



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

A GOOGLE E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

Amanda Antunes Trindade

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

A GOOGLE E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

Amanda Antunes Trindade

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

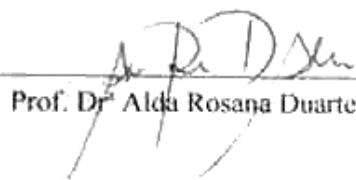
Rio de Janeiro/RJ
2014

A GOOGLE E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

Amanda Antunes Trindade

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora

Prof. Dr^a Rose Marie Santini de Oliveira


Prof. Ms Camila Augusta Pereira

Aprovada em: 02/10/14

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2014

T833

Trindade, Amanda Antunes

O Google e o processo de decisão de compra online /
Amanda Antunes Trindade. 2014.

81 f.

Orientadora: Prof^a. Alda Rosana Duarte de Almeida.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Publicidade. 2. Marketing digital. 3. Internet. I. Almeida, Alda
Rosana Duarte de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola
de Comunicação.

CDD: 659.1

AGRADECIMENTO

À minha família por me apoiar e investir na minha educação ao longo de todos esses anos. Agradeço ao meu pai por me incentivar a ser sempre uma pessoa melhor, a minha mãe por ter sido guerreira e me ensinar o valor do trabalho e à minha avó por todos os anos dedicados a mim e por ser o meu exemplo de mulher e determinação.

À minha orientadora, Alda Rosana, que me acolheu com todo carinho do mundo e aguentou todas as minhas malcriações. Obrigada pela dedicação ao longo da elaboração deste trabalho e por me ajudar nos momentos difíceis, me cobrando disciplina e comprometimento para a entrega de uma monografia completa, sobre um tema muito especial para mim.

Às pessoas que torcem pelo meu sucesso e todas aquelas que passaram pela minha vida e ajudaram a construir a pessoa que eu sou hoje. Obrigada, principalmente, aquelas pessoas que estão presentes no meu dia a dia e tornam a minha vida mais importante: Elisa Amaral, Mariana Xavier, Paloma Fonseca e Paula Netto.

Aos meus amigos da faculdade que no meio de tantas turbulências fizeram que esta etapa da minha história fosse inesquecível: Maryana Teles, Elisa Ferreira e Paula Ferreira.

Obrigada Alexandre Pompeu, por me mostrar a profissão que hoje eu digo ser minha e me ensinar à importância do conhecimento na construção da profissional que eu pretendo ser. Você é o meu exemplo.

A Deus, principalmente, por estar sempre ao meu lado, me iluminando e me dando forças para seguir em frente de cabeça erguida para realizar todos os meus sonhos.

*“O diploma era uma carta de alforria;
se me dava liberdade, dava-me a
responsabilidade.”*

(Machado de Assis)

TRINDADE, Amanda Antunes. **A Google e o processo de decisão de compra online.** Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014. Xf.

RESUMO

A internet faz parte do dia a dia de milhares de brasileiros, movimentando R\$ 16,06 bilhões apenas no primeiro trimestre de 2014. Além de pessoas mais informadas, a internet e a tecnologia criaram consumidores mais exigentes, cada vez menos fiéis, sendo as pesquisas realizadas em sites como a Google, suas ferramentas para a obtenção de todas as informações necessárias antes da tomada de decisão. Neste estudo desenvolveu-se uma análise de como o serviço de busca e publicidade online oferecido pela Google ao mercado *business to consumer* (B2C) é percebido e utilizado por seus usuários dentro do processo de decisão de compra online. Para isso, foi adotado o método de pesquisa quantitativo através da aplicação de um questionário estruturado com 118 entrevistados. A partir dos resultados obtidos, foi possível verificar, dentre outras coisas, que os consumidores entendem a diferença entre anúncios e resultados da pesquisa realizada no site, tendo a maioria deles preferência pelos resultados da busca orgânica durante o processo de decisão de compra. Além disso, foi verificada a existência de um sentimento de aversão dos entrevistados com relação aos anúncios da Google, fato que deve ser acompanhado de um estudo futuro sobre a percepção da publicidade online pelos consumidores.

Palavras-chaves: Publicidade online; Marketing digital; Google; Consumo; Internet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 - Objetivo geral.....	11
1.2 - Objetivos específicos.....	11
1.3 - Organização do estudo.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 - Marketing digital e as transformações do mercado.....	13
2.1.1 - Web 1.0, 2.0 e 3.0.....	13
2.1.2 - A importância da internet para a comunicação das marcas.....	18
2.1.4 - E-commerce no Brasil.....	20
2.2 - Comportamento do consumidor online.....	23
2.2.1 - Psicologia do consumidor.....	26
2.2.2 - Características do consumidor.....	27
2.2.2.1 - Fatores culturais.....	27
2.2.2.2 - Fatores sociais.....	28
2.2.2.3 - Fatores pessoais.....	29
2.2.3 - Processo de decisão de compra online.....	30
2.2.4 - O papel da Google no processo de decisão de compra online.....	35
2.3 - A Google.....	38
2.3.1 - A origem dos mecanismos de busca.....	38
2.3.2 - O surgimento da Google.....	40
2.3.3 - O modelo de negócio e as ferramentas de busca Google.....	42
2.3.3.1- Google Adwords.....	42
2.3.3.2 - Busca orgânica.....	46
3. METODOLOGIA.....	49

4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	51
4.1 - Características da amostra.....	51
4.2 - As características da Google.....	51
4.3 - Publicidade online.....	57
4.4 - Comportamento dos usuários nas páginas de resultados da Google.....	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE 1.....	73
APÊNDICE 2.....	81

1. INTRODUÇÃO

O mercado e o comportamento dos consumidores têm passado por grandes mudanças a partir das transformações ocorridas na web, também conhecidas como web 1.0, 2.0 e 3.0, transformações essas que só foram possíveis devido à popularização do acesso à internet e do surgimento de novas tecnologias como os computadores individuais, tablets e smartphones (GABRIEL, 2011). Hoje a internet faz parte do dia a dia de milhares de brasileiros, sendo também utilizada como um veículo transacional responsável por movimentar R\$ 16,06 bilhões apenas no primeiro trimestre de 2014, de acordo com dados divulgados pela E-bit, empresa especializada em informações sobre comércio eletrônico (RELATÓRIO, 2014). Além disso, para Kotler e Keller (2000) o baixo custo de abrir um comércio eletrônico representou uma grande oportunidade para pequenas empresas, permitindo a criação de várias dessas voltadas para o mercado de nicho, como a Amazon.com, que se tornou uma das maiores empresas de varejo do mundo.

Para Adolpho (2010), além de pessoas mais informadas, a internet e a tecnologia criaram consumidores mais exigentes. O autor afirma ainda que os novos consumidores são, cada vez, menos fiéis, pois através de ferramentas de pesquisa eles procuram e encontram online quase todas as informações necessárias para a sua tomada de decisão. Segundo Gabriel (2011), as tecnologias digitais têm se tornando cada vez mais presentes na vida social, profissional e pessoal dos indivíduos e isso vem causando impactos na sociedade, na cultura e no modo como as pessoas interagem com o mundo.

Sobre o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2000) afirmaram que após a obtenção de todas as informações necessárias, os consumidores passam por uma etapa de consideração e análise de alternativas, processo inerente ao estudo do comportamento do consumidor que será detalhado ao longo deste estudo. Para os novos consumidores, o processo de pesquisa de informações antes da compra, ganhou força e amplitude através de empresas como a Google, que organizam e filtram as informações presentes na web a partir das pesquisas realizadas pelos usuários.

Contando com uma grande audiência no mercado *business to consumer* (B2C), a partir da oferta de serviços gratuitos como a busca, email, Google Maps e outros, a Google estruturou o seu modelo de negócio no marketing *business to business* (B2B), voltado para empresas que querem fazer anúncios online. Por apresentar valores mais competitivos do que as tradicionais mídias de massa e ser mais assertivo com relação ao público-alvo alcançado, pequenas empresas passaram a ter a oportunidade de dialogar com os seus consumidores e

competir com grandes marcas, utilizando ferramentas como o Google Adwords, responsável pela criação de anúncios em diferentes formatos para veículos na internet como: site, vídeos, blogs e email. Além disso, com o surgimento de novos canais, Jenkins (2008) afirma que o mercado publicitário precisou reconsiderar a sua estratégia de relacionamento empresa e marca, principalmente, diante de uma cultura de convergência na qual o processo de interação entre as mídias novas e antigas se torna, cada vez, mais complexo. No Brasil, o modelo ganhou muito destaque e faz parte da estratégia de marketing digital de muitas empresas do país.

De acordo com dados divulgados pela Serasa Experian (GOOGLE, 2014m), a Google é hoje a maior empresa de buscas do Brasil e do mundo, fazendo parte da rotina de muitos brasileiros, por diferentes dispositivos como computadores, tablets, smartphones e TVs. Além disso, a empresa foi também eleita a maior empresa de mídia em 2014 pela agência Zenith Optimedia (CHINESE COMPANIES, 2014), o que torna este estudo valioso para empresas que pretendem fortalecer e melhorar a sua estratégia digital e para a academia.

1.1- Objetivo geral

O objetivo geral neste estudo foi analisar como o serviço de busca e publicidade oferecido ao mercado B2C pela Google é percebido e utilizado por seus usuários dentro do processo de decisão de compra online.

1.2 - Objetivos específicos

- Verificar se os consumidores possuem o hábito de realizar consultas no site de pesquisa da Google antes de realizar uma compra pela internet;
- Analisar o nível de confiança dos usuários com relação aos produtos e sites encontrados a partir das buscas realizadas pelos consumidores na Google;
- Entender a percepção de qualidade no serviço prestado pela empresa aos seus usuários;
- Verificar se existe preferência pela Google como fonte de informação para consumidores que estão na etapa de busca de informações durante o processo de decisão de compra;

- Analisar como a publicidade online da Google é percebida pelos consumidores que realizam compras pela internet e pesquisam sobre um produto ou serviço antes da tomada de decisão;
- Diagnosticar se os usuários entendem a diferença entre os resultados obtidos a partir da busca orgânica e a publicidade online exposta pela Google em suas páginas de resultados.

1.3 - Organização do estudo

Este estudo foi estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro reservado para a introdução, onde foram expostos os objetivos, justificativa e implicações gerenciais e acadêmicas. No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura e fundamentação teórica sobre temas ligados ao mercado e às estratégias de marketing digital, o comportamento do consumidor e à história da Google. O terceiro capítulo é focado na metodologia adotada, optando-se pela elaboração de premissas e aplicação de questionários estruturados com pessoas que fazem compras pela Internet e utilizam a Google antes da tomada de decisão. Já no quarto capítulo são expostas as análises das entrevistas e os dados interpretados. Por último, o quinto capítulo, apresenta as considerações finais e as principais limitações e implicações deste estudo apresentando algumas recomendações para pesquisas futuras, tendo em conta uma possível melhoria e aprofundamento do tema.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 – Marketing digital e as transformações do mercado

Com a popularização da internet, o relacionamento entre marcas e consumidores mudou. Com a disseminação da banda larga, o acesso à informação se tornou muito mais simples e a internet passou a representar uma ferramenta fundamental de relacionamento entre consumidores e empresas. Além disso, a web passou por um processo de evolução conhecido como web 1.0, 2.0 e 3.0 que permitiu a criação de novas tecnologias, gerando oportunidades tanto para usuários quanto para empresas. Por isso, entender o modo como as novas tecnologias impactam o dia a dia dos consumidores é um dos maiores desafios de muitas empresas que buscam construir as suas estratégias de marketing digital.

2.1.1 - Web 1.0, 2.0 e 3.0

"No atual contexto em transformação, catalisado pelo digital, vemos que a sociedade mudou, o mercado mudou, o consumidor mudou" (GABRIEL, 2011) e tecnologias como o computador pessoal, o celular e a internet impactaram definitivamente a sociedade e o modo como as pessoas interagem com o mundo.

Entretanto, foi apenas a partir da popularização da banda larga que a principal mudança aconteceu: o surgimento da web 2.0, na qual o usuário deixou de estar conectado para ser conectado. "A banda larga pode ser vista como o principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede" (GABRIEL, 2011). A significante melhoria na conexão permitiu que o usuário atuasse mais ativamente na internet, agora como um consumidor que opina, escolhe, cria, influencia de acordo com a sua vontade.

A internet passou por um processo de migração da web 1.0, conhecida também, como web estática, na qual o usuário era um consumidor de conteúdos e as conexões eram construídas a partir de hiperlinks, para uma web social e participativa, ou web 2.0, que "caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo" (PRIMO, 2007, p.2).

A primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizar nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo. (COUTINHO, C; BOTTENTUIT, Jr, 2007, p.199).

Foi no primeiro trimestre do ano 2000 que as ações das principais empresas virtuais dos Estados Unidos sofreram um processo de desvalorização no mercado, fato que iniciou o fenômeno conhecido como estouro da bolha pontocom. Assim, a web 2.0 nasceu a partir da constatação de que as empresas que conseguiram sobreviver ao estouro da bolha pontocom apresentavam algumas características em comum, tendo como a principal delas a utilização da web como uma plataforma. O conceito de web 2.0 foi criado em 2004 pela empresa norte-americana O'Reilly Media durante uma conferência realizada em parceria com a Media Live International (O'Reilly, 2005).

Na web 2.0, tarefas que antes eram realizadas apenas por meio de instalação de programas no computador passaram a ser realizadas online. "Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo" (PRIMO, 2007, p.3).

Além de simplificar a usabilidade para os usuários, por ser construída como uma grande plataforma, a web 2.0 permitiu que ferramentas de compartilhamento e interconexão de pessoas fossem desenvolvidas e ganhassem notoriedade como: blogs, redes sociais e enciclopédias colaborativas. Na web 2.0, a interação dos usuários alimenta a rede e de acordo com O'Reilly¹ (2005), os serviços tornam-se melhores quanto mais são usados pelas pessoas. Esse é o princípio da inteligência coletiva.

Há, assim, um grande uso de ferramentas da Web 2.0 criando efetivamente essa “computação social” que começou com as primeiras comunidades virtuais em listas e new groups, que, por sua vez, evoluíram para as redes sociais contemporâneas (...) As ferramentas são acessíveis, fáceis de usar e gratuitas. Todos os novos sistemas, como Blogger, Flickr, Yahoo Maps, Google Maps, Google Earth, Facebook, Orkut, Myspace etc., oferecem esses espaços para criação de páginas, blogs e comunidades sem nenhum custo ao usuário. (LEMOS, LÉVY, 2010, p. 106-107)

Considerada a web social, a web 2.0 foi caracterizada por potencializar o trabalho coletivo de produção e circulação de informações, permitindo que seus colaboradores criassem e compartilhassem informações em níveis nunca antes imaginados. Ao mesmo tempo, foi criada a necessidade de organizar e controlar a qualidade dos conteúdos produzidos na web 2.0.

¹ Tim O'Reilly é o fundador da O'Reilly Media e entusiasta de movimentos de apoio ao software e código livre, responsável também pela criação da expressão Web 2.0.

(...) o crescimento gigantesco da Web a partir daí colocou novos e inéditos problemas para o acesso a informação aí disponibilizada. É muito fácil para qualquer um publicar na Internet, o que fez com que a rede tivesse um crescimento desordenado e caótico e que encontrar a informação adequada passasse a ser o principal problema cultural, econômico e científico da atualidade. (MARCONDES; CAMPOS, 2008, p.109)

Encontrar informações relevantes na internet se tornava, cada vez mais, difícil "surgiu assim a necessidade de filtros e validação, criando-se um ambiente próspero para a busca" (GABRIEL, 2011). Os mecanismos de busca na internet foram construídos com a função de catalogar e recuperar informações perdidas, sendo hoje, a maioria deles, baseados em códigos verbais, ou seja, através de construções textuais o usuário pode encontrar o conteúdo desejado no banco de dados disponível para consulta. "Essas tecnologias e serviços peneiram um vasto conjunto de escolhas, para propor-lhe as mais compatíveis com as suas características" (ANDERSON, 2006, p.76).

As ferramentas de buscas estão presentes em diferentes dispositivos e fazem parte da rotina de grande parte da população mundial. A Google, maior buscador da internet atualmente, já entrou no vocabulário de alguns países, como Estados Unidos e Inglaterra, como sinônimo do verbo pesquisar, o que demonstra a incorporação definitiva dos buscadores na cultura popular. Na internet não existem limitações físicas para mostrar e armazenar qualquer tipo de informação, permitindo assim que o usuário faça pesquisas de nicho, de acordo com o seu interesse.

Na teoria da Cauda Longa, criada por Cris Anderson, os produtos mais populares não são responsáveis pela maior parte dos lucros e sim os produtos secundários, muitas vezes, não disponíveis nas lojas físicas devido ao grande custo de produção para a baixa procura. Assim, o modelo de negócios voltado para consumo de nicho propiciou o crescimento de grandes e-commerce como Amazon² e Ebay³.

Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la — para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores (ANDERSON, 2006, p.8).

Entretanto, o psicólogo Barry Schwartz (2005) afirmou que quando as opções aumentam, as pessoas tendem a sentir-se angustiadas, aos invés de mais livres e felizes pelo poder de escolha. Com o excesso de informações e a facilidade para acessá-las, tomar uma decisão se tornou algo muito complicado. Mediante as tarefas que permeiam o dia a dia dos

²Amazon.com é uma empresa multinacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos que destaca-se como uma das primeiras companhias a vender produtos na Internet com grande relevância.

³eBay é o e-commerce fundado nos Estados Unidos em 1995, por Pierre Omidyar e atualmente destaca-se como o maior site do mundo para a venda e compra de bens.

consumidores, gastar tempo para analisar todas as opções em busca da escolha perfeita faz com que as pessoas adiem a decisão e acabem, muitas vezes, paralisadas, não escolhendo nenhuma das opções disponíveis.

Essa variedade de escolhas produz paralisia, em vez de liberdade. Com tantas opções para escolher, as pessoas acham muito difícil se decidir. (SCHWARTZ, 2005).

Facilitando e diminuindo a angústia dos usuários, as ferramentas de buscas ajudaram no processo de refinamento dos resultados, a partir da web semântica, conceito que surgiu em 2001, a partir de um artigo publicado por Tim Berners-Lee, criador da *world wide web*, em parceria com os estudiosos James Hendler e Ora Lassila na revista *Scientific American*.

No artigo, os autores afirmam que a maioria dos conteúdos na web são desenvolvidos para usuários e defendem que para que os buscadores possam alcançar maior eficiência na interpretação dos dados, é necessária a construção de uma linguagem universal baseada em códigos que tornem a informação legível também para os computadores. “Se propriamente planejada, a Web Semântica poderá apoiar a evolução do conhecimento humano como um todo” (BERNERS-LEE, HENDLER, LASSILA, 2002, p.30, tradução livre). Para os autores, essa linguagem deveria ser construída baseada em três pilares: o dos códigos, seguindo os padrões do *eXtensible Markup Language* (XML), uma linguagem de marcação como *Hyper Text Markup Language* (HTML), para a criação de documentos com dados organizados de forma hierárquica que possam ser lidos por softwares e integrados as demais linguagens; o gramatical, seguindo o modelo *Resource Description Framework* (RDF), também conhecido como metadata, fornecendo a tecnologia para expressar o significado de termos e conceitos; e o da lógica, respeitando a ontologia na web, que define as relações entre conceitos e especificam regras lógicas para a sua compreensão dentro de um domínio. Assim, os computadores iriam “entender” o significado dos dados semânticos em uma página web, seguindo links para ontologias especificadas.

Embora não exista um consenso que diferencie a web semântica da web 3.0, Bravo (2007) afirma que a web semântica representa um processo evolutivo e em construção para que a web 3.0 seja alcançada mais rapidamente. Isso porque a proposta da web 3.0 é baseada na personificação, ou seja, quanto mais os conteúdos forem comprehensíveis para os computadores através da aplicação correta das linguagens, mais resultados relevantes estarão disponíveis para cada usuário. O maior objetivo da web 3.0 é organizar e utilizar de um modo inteligente todo o conhecimento disponibilizado na web.

Um dos fundamentos da web 3.0 é o compartilhamento de dados a partir da nuvem com a criação de big datas individuais. A partir de diferentes dispositivos - celulares, tablets, carros, eletrodomésticos, computadores e outros - conectados via wireless, as ferramentas de busca seriam capazes de rastrear comportamentos estabelecendo padrões e quanto mais o usuário navegar na web, mais ele alimentará o seu próprio bando de dados.

Sua proposta é solucionar problemas de busca, de localização, de recuperação e de acesso por meio da combinação de técnicas de inteligência artificial para a realização de tarefas complexas de entendimento semântico das informações. (SANTOS; ALVES, 2009).

Por exemplo, na web 3.0, se um usuário que possui o hábito de utilizar o GPS do seu celular e assistir a filmes de comédia no seu computador fizer uma pesquisa sobre "filmes em cartaz", o primeiro resultado obtido seria o horário de algum filme do gênero comédia no cinema mais próximo da sua localização. Isso porque uma varredura seria feita aos seus registros e suas informações seriam analisadas individualmente. Portanto, o resultado desse usuário e o de outra pessoa que fizesse a mesma busca seriam completamente diferentes.

O processo de compartilhamento de informações entre dispositivos é conhecido como a internet das coisas. Em uma palestra realizada no TED 2007, Kevin Kelly, editor executivo e fundador da revista *Wired*, utilizou o termo para conceituar o fenômeno de troca de dados, a partir da conexão wireless, entre diferentes dispositivos, afirmando que para que o nível de personalização total seja alcançado, será necessário que a sociedade atinja também um nível total de transparência (KEVIN, 2007).

Um levantamento divulgado pela empresa de pesquisa de tendências Trendwatching, revelou os quatro fatores que estão estimulando o surgimento da internet das coisas, sendo eles o barateamento dos chips para conexão sem fio; o aumento do armazenamento de informações na nuvem em larga escala, tecnologia que proporciona ao usuário mobilidade e mais espaço para armazenar dados; a melhoria nos serviços de geolocalização dos smartphones e a revolução do crowdfunding, iniciativas colaborativas para financiamento coletivo de projetos, que provocaram uma onda de inovação de hardware, onde todos os tipos de objetos estão sendo produzidos inteligentes (INTERNET, 2014b).

Outro dado importante, é que de acordo com John Chambers, CEO da Cisco, companhia multinacional americana especializada em soluções para redes e comunicações, em 2020 haverá cerca de 50 bilhões de aparelhos conectados à internet (INTERNET, 2014a), o que demonstra que de fato "estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas, a Web 3.0" (GABRIEL, 2011). Caminho esse, que aumentará ainda mais o poder das buscas sobre as ações das pessoas e da sociedade, sendo assim de suma

importância que as empresas acompanhem esse processo e entendam o modo como os seus consumidores participam e são influenciados por essas mudanças.

2.1.2 - A importância da internet para a comunicação das marcas

Diariamente, as pessoas recebem mais informações do que elas podem assimilar ou lembrar. A sociedade atual vive uma economia do excesso, o que provocou o surgimento de uma geração multitarefa, composta por indivíduos que acabam fazendo um número elevado de atividades para que possam lidar com todas as tarefas que fazem parte do seu dia a dia. (ADOLPHO, 2011)

Essa situação faz com que o consumidor reduza a sua atenção com relação aos assuntos que não são de seu interesse e reserve espaço na sua mente apenas para aquilo que ele considera relevante. Esse processo de exclusão seletiva de informações, cria a tão temida "crise da atenção". Hoje cada indivíduo apresenta o seu próprio horário nobre e se tornou um desafio para as marcas dialogarem com os seus consumidores.

O princípio para driblar a "crise da atenção" reside em veicular aos consumidores a mensagem certa, exclusivamente confeccionada para seus desejos e suas necessidades, no momento adequado no lugar certo. (ADOLPHO, 2011, p. 99).

Intervalos de programas ou novelas da TV aberta são, tradicionalmente, conhecidos por exigirem grandes investimentos financeiros em troca de uma significativa exposição da marca. Entretanto, hoje o consumidor busca mais do que apenas grandes marcas, ele busca valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011) e, embora os famosos veículos de massa como TV, rádio, revistas e jornais ainda continuem sendo muito populares entre os brasileiros, eles não representam os melhores canais de relacionamento entre consumidores e marcas.

Marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor. A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em um único suporte midiático, mas deve estender-se ao maior número possível deles (JENKINS, 2008, p.104).

De acordo com a pesquisa realizada em 2014, pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em parceira com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, cerca de um quarto da população brasileira (26%) acessa a internet por em média 3h39min durante a semana e 3h43min no final de semana. Segundo o estudo, a TV continua sendo a mídia favorita dos brasileiros, escolhida por 76,4% dos entrevistados, sendo a internet a segunda colocada na preferência nacional com 13%.

Analisando os dados apresentados, percebe-se que a internet já faz parte da vida de um grande número de brasileiros e estar presente na web é uma grande oportunidade para as marcas que pretendem estar na memória e no dia a dia dos seus consumidores. Provavelmente, hoje, mesmo que uma marca não esteja oficialmente presente na web, os seus consumidores estarão e através deles ela terá uma presença online.

Vale lembrar que as ferramentas de comunicação que nos canais de massa eram exclusivas dos anunciantes, na web são compartilhadas com os usuários e exigem menores investimentos. Redes sociais, sites, blogs, fóruns e muitas outras formas de relacionamento foram criadas através da web e hoje as possibilidades de interação marca-consumidor são infinitas. E, do mesmo jeito que através da internet as marcas tiveram a oportunidade de dialogar melhor com os seus públicos, os consumidores ganharam liberdade e autonomia para manifestar as suas opiniões e buscar informações fora do universo cliente-marca. "A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global" (CASTELLS, 2003, p.08).

Henry Jenkins, em sua obra a Cultura da Convergência, afirmou que as novas mídias são muito mais participativas e o processo de interação entre as novas e tradicionais é cada vez mais complexo. Dessa maneira, "o mercado publicitário foi forçado a reconsiderar as relações dos consumidores com as marcas" (JENKINS, 2008, p.48) e "produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros" (JENKINS, 2008, p.53).

Por isso, pensar em internet e marketing digital é pensar em informação. À medida que o consumidor tem acesso à informação com mais facilidade, maior será a sua cobrança e o seu senso crítico frente aos estímulos gerados pela publicidade, seja ela online ou off-line. Estabelecer um relacionamento com um consumidor na internet significa disponibilizar informações sobre a sua marca e elas representam dinheiro.

Para melhor gerar monitoramento e mensuração de resultados, foi criada uma série de ferramentas de análise extremamente precisas que revolucionaram a assertividade da comunicação. Hoje uma marca consegue identificar a região do seu consumidor, seus hábitos na internet, em que momento ele desistiu do processo de compra, como ele vem se relacionando com a sua marca dentro das redes sociais e uma série de informações muito valiosas para qualquer empresa. "A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing" (GABRIEL, 2011).

Por isso, toda marca que possui ou que pretende ter uma estratégia de marketing digital consolidada, tem como o seu principal desafio transformar informações em oportunidades. "A internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados" (ADOLPHO, 2011, p. 76).

2.1.3 - E-commerce no Brasil

Através da potencialização da internet com a popularização da banda larga, a internet tornou-se uma ferramenta amplamente utilizada para transações e negociações comerciais realizadas por dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets e celulares. No comércio eletrônico, existem diferentes modelos de negócios, sendo os principais deles o modelo do marketing B2C, sigla em inglês que representa o relacionamento entre empresas e consumidores e o B2B, sigla em inglês que representa o relacionamento entre empresas.

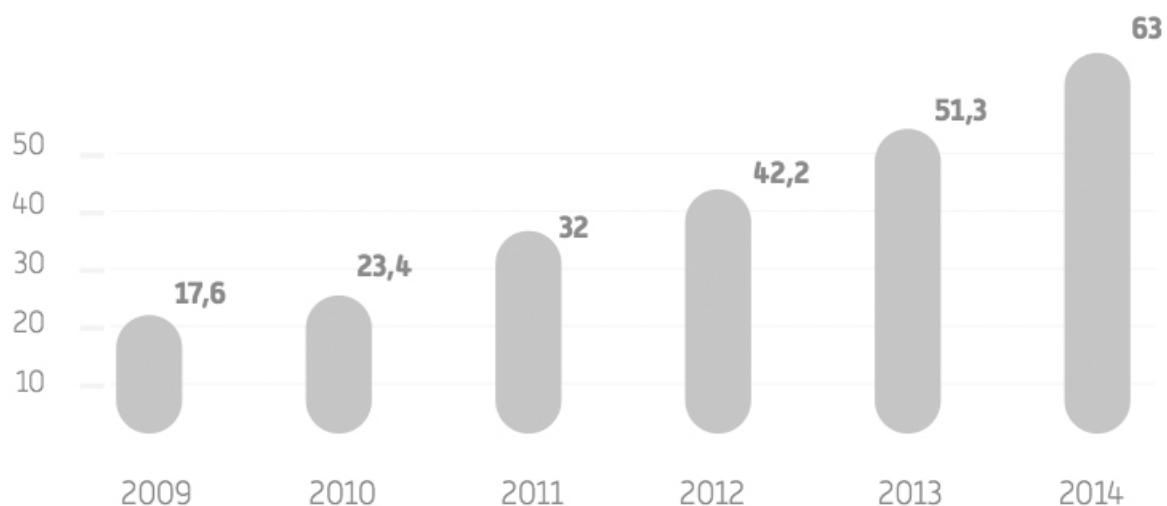
Na modalidade B2C, conhecida também como varejo online, o principal canal de comunicação entre a empresa e o consumidor são as lojas online. Elas representam a praça do comércio eletrônico e funcionam como vitrines dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas (ADOLPHO, 2011). Além disso, muitas vezes, elas são encaradas como grandes oportunidades de negócio com vantagens atraentes frente aos modelos transacionais tradicionais. Entre as empresas pioneiras no varejo eletrônico nacional, destacam-se marcas como Magazine Luiza, Lojas Americanas e Submarino.com (COMÉRCIO, 2014).

Vale ressaltar que desde o início das atividades comerciais na internet, o e-commerce representa a promessa de igualdade para empresários de diferentes portes, isso devido a algumas vantagens como a menor taxa de implementação, baixo custo de pessoal e a possibilidade de impactar consumidores em qualquer lugar do país, o que aumenta consideravelmente o mercado e as possibilidades de ofertas diferenciadas para clientes, seguindo o conceito de Cauda Longa adotado por grandes e-commerces como Amazon e Ebay.

De acordo com o relatório Webshoppers divulgado pela E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, no primeiro semestre de 2014, o e-commerce brasileiro movimentou cerca de R\$ 16,06 bilhões e o faturamento anual deve chegar a R\$ 35 bilhões, o que representa um crescimento de 21% em relação a 2013. O relatório revela que, no mesmo período, o setor ganhou 5,6 milhões de novos consumidores, o que representa um

crescimento de 27% com relação ao primeiro semestre de 2013 e a previsão para 2014, até o final do ano, é alcançar 63 milhões de consumidores únicos, ou seja, pessoas que já fizeram pelo menos uma compra em um e-commerce brasileiro. O cenário da evolução do número de consumidores na internet abordado na pesquisa pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1: Evolução do número de e-consumidor - em milhões



Fonte: Relatório (2014, p. 16)

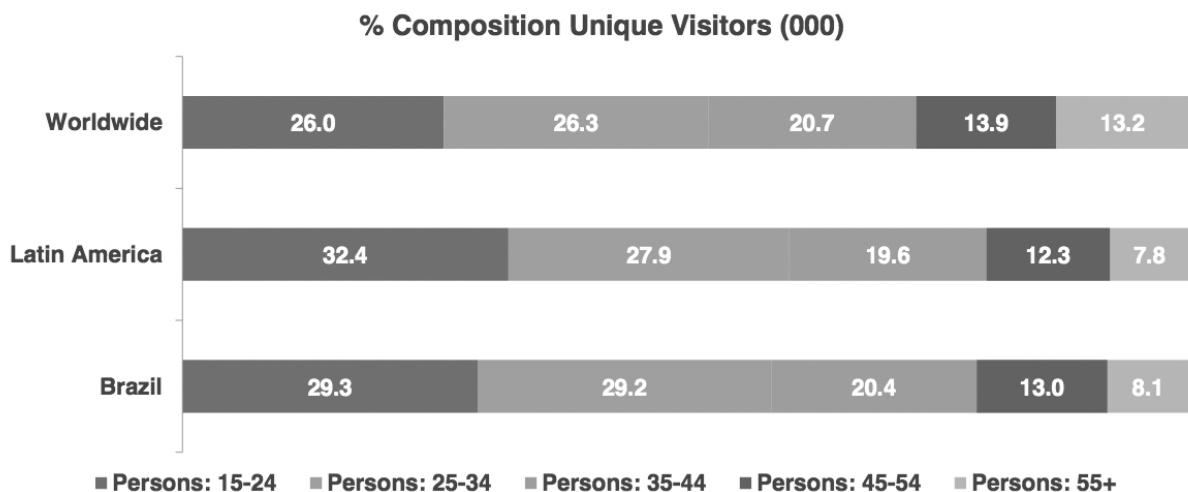
Tais dados corroboram o levantamento realizado em 2013 pela eMarketer, instituto especializado em pesquisas de mercado, que estimou que em cinco anos as vendas do e-commerce devem dobrar e que em três anos, em cada cinco brasileiros e dois estarão realizando compras on-line (E-COMMERCE; 2013b).

Outro estudo divulgado em 2014 pela ComScore, renomada empresa especializada em análise de dados e estatísticas envolvendo Internet, revelou que o Brasil apresenta a 5^a maior audiência digital do mundo, com 68 milhões de visitantes únicos na Internet, número que representa 40% dos usuários da América Latina. A pesquisa intitulada Brasil Digital Future in Focus 2014 apontou que as quatro categorias mais buscadas pelos brasileiros na Internet são entretenimento, varejo, notícias e viagens (2014 BRAZIL, 2014).

No varejo online, as lojas de eletroeletrônicos são as mais procuradas, seguidas por lojas de departamento, marcas de esporte, e-commerce de vestuário e livros. Um dado relevante, também apontado na pesquisa, é que quase 60% dos consumidores do setor de varejo online possuem menos de 35 anos, tendo 29.3% entre 15 e 25 anos e 29.2% entre 25 e

34 anos. Os outros compradores possuem entre 35-44 anos (20.4%); 45 e 54 (13%); e 55 ou mais (8%), conforme exposto no gráfico 2.

Gráfico 2: Perfil demográfico da categoria varejo



Fonte: 2014 BRAZIL (2014, p. 34)

Em outubro de 2013, o diretor executivo do Ibope, Alexandre Crivellaro, apresentou dados da pesquisa Ibope E-commerce realizada com uma amostragem de 406 internautas brasileiros. Os resultados revelaram que 86% desse público já foram às compras no comércio eletrônico e 31% compram pelo menos uma vez por mês. Os homens foram apontados como sendo mais ativos no e-commerce, representando 51% dos consumidores e 65% dos entrevistados pertencem às classes A e B. Para 93% dos entrevistados, o fator mais relevante que leva à compra pela internet é a comodidade, seguido pela oferta de melhores preços (85%) e a variedade (66%). Já as principais críticas se referem à impossibilidade de ver os produtos ou experimentá-los (84%), o medo de não receberem os produtos (56%) e a falta de opção para agendar a entrega do produto (54%). A pesquisa revelou ainda que 55% dos entrevistados já tiveram algum problema no pós-venda de compras realizadas online (E-COMMERCE, 2013a).

As dúvidas e inseguranças dos consumidores frente à compra online, confirmam que as empresas ainda estão passando por um processo de adaptação e consolidação das suas estratégias de marketing digital. As vantagens oferecidas pelo e-commerce devem ser consideradas como diferenciais, mas é fundamental que, além do modelo de e-commerce adotado, as empresas pensem na experiência do consumidor desde a entrada pela primeira vez

na loja online até o estabelecimento de um relacionamento pós-venda com os seus clientes.

2.2 - O comportamento do consumidor online

De acordo com Kotler *et al* (2010), no livro Marketing 3.0, ao longo dos últimos 60 anos, o marketing viveu três fases marcantes conhecidas como: 1.0, 2.0 e 3.0. No marketing 1.0, a proposição de valor das marcas para seus consumidores era puramente funcional, centrada no produto e a interação entre clientes e marcas era transacional. O marketing 2.0, emergiu a partir da era da informação, onde surge uma demanda de personalização e diferenciação dos produtos. O foco deixou de ser o produto e passou a ser o consumidor, pois era preciso desenvolver produtos específicos para atingir públicos distintos. Nesta fase, Kotler *et al* (2010) entenderam que a proposição de valor das marcas para o público é mais do que funcional, é também emocional, criando, em vez de uma transação, um relacionamento. Já o marketing 3.0, surgiu a partir da nova onda de tecnologia proporcionada pela popularização do acesso à internet. Os consumidores passaram a ter mais acesso à informação e, por isso, começaram a exigir novos padrões de consumo. O relacionamento entre empresas e consumidores passou a ser funcional, emocional e, principalmente, espiritual (KOTLER *et al*, 2010). No quadro 1, é exposto a comparação entre as fases do marketing.

Quadro 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento de um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler *et al* (2010, p. 8)

Não apenas o marketing viveu diferentes fases, mas o consumo também passou por diferentes momentos ao longo da história. Segundo Lipovetsky (2007), a fase I do consumo foi originada a partir da revolução industrial com a popularização do modelo fordista que fazia produtos padronizados com foco em um mercado de massa, no qual as marcas investiam em publicidade para seduzir e justificar o ato da compra. Na fase II, consolidou a sociedade do desejo, no qual o consumo passa a estar diretamente relacionado ao status e a lógica da diferenciação social, iniciando uma demanda de personalização por parte dos consumidores e reduzindo o tempo de vida dos produtos. Já a na fase III, o consumo deixa de ser ostentatório e passa a ser experiencial, estabelecendo um relacionamento emocional entre pessoas e produtos. Nesta fase o consumidor compra para si próprio, sem buscar aprovação social, ele procura satisfação individual e qualidade de vida. E, segundo o autor "a dinâmica de individualização dos produtos só pode efetuar-se graças à alta tecnologia baseada na

microeletrônica e na informática" (LIPOVETSKY, 2007, p. 49)

Traçando um paralelo entre o que Lipovetsky definiu como as 3 fases de consumo e a teoria de Kotler e seus colegas sobre a evolução do marketing, é possível destacar que nas duas definições as novas tecnologias foram responsáveis por um processo de modificação tanto no modo de comunicar, quanto no modo de consumir. O relacionamento entre cliente-empresa passou por um intenso processo de modificação, onde os consumidores saíram de uma posição passiva para uma crítica e ativa, utilizando a internet como ferramenta de acesso e troca de informações. E, as empresas, por sua vez, utilizaram a web para ultrapassar barreiras, oferecendo produtos e serviços cada vez mais personalizados em qualquer lugar do mundo a qualquer momento.

Se, ao longo das fases I e II, o cliente emancipou se da influência do vendedor, na fase III o ciber-consumidor liberta-se de todos os entraves espaço-temporais, não estando mais obrigado a dirigir-se fisicamente a um local de venda e podendo fazer encomendas, em qualquer lugar e a qualquer hora, a uma máquina, e não mais a uma pessoa. (LIPOVETSKY, 2007, p.69)

Segundo Adolpho (2010), a tecnologia criou um novo consumidor, diferente, com outro tipo de comportamento. O autor afirma que eles buscam flexibilidade de escolha e vender se tornou um processo construtivista, no qual a necessidade e o valor da marca é construído individualmente na mente de cada pessoa. Os consumidores buscam informações com outros consumidores e opiniões que antes eram perdidas, hoje ficam armazenadas e disponíveis para acesso no grande banco de dados da web. Por isso, gerar memória na internet é estar na mente do consumidor.

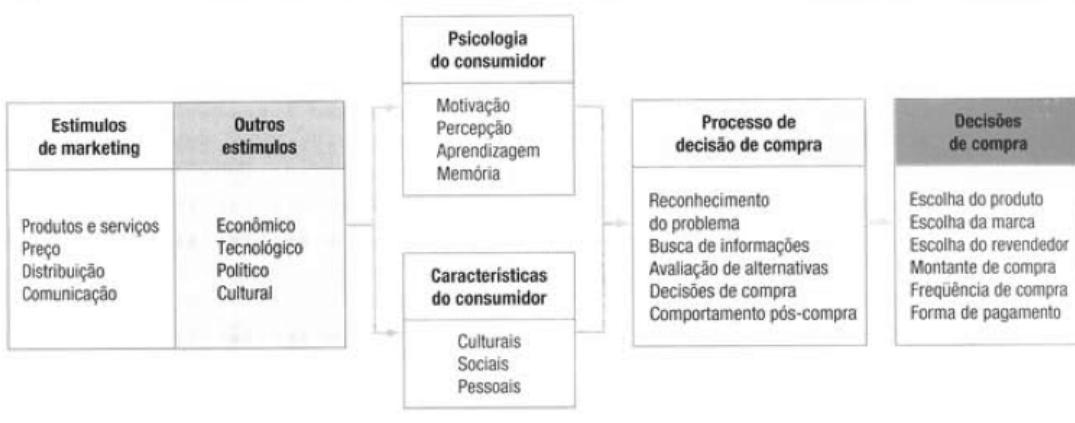
O novo consumidor é menos fiel e está, cada vez, mais bem informado sobre o mercado no qual está inserido, tendo, praticamente, toda a informação de que necessita durante o seu processo de decisão de compra na internet. Existem inúmeras ferramentas online disponíveis que possibilitam a comunicação entre consumidores, tais como: blogs, redes sociais, fóruns e sites de reclamações, sendo a conversa o principal motor da nova economia (ADOLPHO, 2010).

O meio digital potencializa o comportamento já latente no consumidor (ADOLPHO, 2010). Se antes ele fazia críticas a uma marca entre os amigos, na web ele fala com um número ilimitado de pessoas. Se ele pesquisava o preço de um produto nas lojas do shopping, na web, ele encontra uma infinidade de lojas online que oferecem a mercadoria com preços extremamente competitivos. Ou seja, o maior acesso à informação pode agilizar o processo de compra, mas também torna o consumidor mais crítico e exigente.

Solomon (2002, p.33), definiu o comportamento do consumidor como um estudo dos

processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. O autor afirma ainda que o papel do marketing não consiste em criar necessidades e sim recomendar modos para satisfazê-las. De acordo com Kotler e Keller (2000) e diversos estudiosos como Solomon (2002) e Engel, Blackwell e Minard (2005), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, conforme o esquema da figura 2.

Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2000, p. 183)

2.2.1 - Psicologia do consumidor

Analizando a figura 1, entende-se que dentro da psicologia do consumidor quatro fatores são essências, sendo eles a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. A autora Karsaklian (2000), expõe diversas teorias da motivação como a teoria behaviorista, psicanalítica, a pirâmide de Maslow e a teoria Cognitiva, que est de acordo com para esse estudo. A teoria cognitiva reconhece que o comportamento e o seu resultado, dependeram tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre quais ele não tem controle e que atuam sobre ele. Assim, as escolhas são feitas por meio da percepção, pensamentos, valores, crenças, opiniões e expectativas.

Para Kotler e Keller (2000), a percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. E ela não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses

estímulos com o ambiente e das condições internas dos indivíduos. A aprendizagem consiste em mudança no comportamento de uma pessoa decorrente das suas experiências pessoais, sendo a memória o conjunto de informações e experiências acumuladas ao longo da vida.

O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de produto e serviço apropriadas, para que as estruturas de marca certa sejam criadas e mantidas em sua memória (KOTLER; KELLER, 2000, p.186).

2.2.2 - Características do consumidor

Para entender o comportamento do consumidor, é fundamental analisar também as características, classificadas na figura 1 como culturais, sociais e pessoais.

2.2.2.1 - Fatores culturais

Para Kotler e Keller (2000), a cultura, a subcultura e a classe social são fatores muito importantes para o comportamento do consumidor, sendo a cultura o principal deles. Solomon (2002, p. 371) considera a cultura como "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos". Por isso, entender as particularidades culturais de uma sociedade, é fundamental para os profissionais de marketing que pretendem compreender as necessidades de seus consumidores para incentivar maior aceitação dos seus produtos e serviços.

"Cada cultura seá constituída por subculturas que permitem a identificação de características mais específicas de seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas" (KOTLER; KELLER, 2000, p. 73). Para Solomon (2002), uma subcultura é um grupo dentro da sociedade que compartilha crenças e experiências comuns, separando-os de um todo. Todo consumidor pertence a várias subculturas, que podem ser baseadas em semelhanças de idade, de raça, de etnia ou de alguma outra variável demográfica ou geográfica relevante.

Outro fator que exerce influência no comportamento do consumidor é a classe social a qual ele pertence. Kotler e Keller (2000, pag. 176) conceituam classe social como divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujo integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Os autores afirmam ainda que a classe social é indicada por variáveis como a ocupação, a renda, os bens, o grau de instrução e orientação de seus membros e que pessoas que pertencem à mesma classe social tendem a se comportar de maneiras semelhantes. Além disso, eles

afirmam que a divisão de classes é baseada na classificação de posições, sendo elas inferiores e superiores, existindo a possibilidade de mobilidade social ao longo da vida.

Vale ressaltar que em 2013, de acordo com dados levantados pelo IBOPE, no Brasil, a cultura da compra online ainda está relacionada majoritariamente às classes A e B, possuindo cerca de 65% dos consumidores online e as regiões metropolitanas que representam cerca de 80% do consumo no país, tendo destaque às cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

2.2.2.2 - Fatores sociais

Determinados fatores como os grupos de referência, família, papéis sociais e status também exercem alto grau de influência sobre os consumidores e esses fatores são conhecidos como as características sociais do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2000), os grupos de referência são aqueles que influenciam diretamente ou indiretamente o comportamento de um indivíduo. Os grupos que possuem influência direta são conhecidos como grupos de afinidade, podendo ser classificados como: primários, compostos, por exemplo, por familiares e amigos, pessoas com os quais os indivíduos interagem informalmente e continuamente; ou secundários, compostos por grupos religiosos ou profissionais, sendo mais formal e com menor interação contínua. Vale lembrar, que as pessoas são influenciadas também pelos grupos os quais não pertencem que são conhecidos como grupos de aspiração, nos quais almejam pertencer e os grupos de dissociação que possuem valores ou comportamentos que são rejeitados.

"A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente" (KOTLER; KELLER, 2000, p. 177). Considerando a família como base do processo de socialização de consumo, de onde são herdados costumes valores e crenças, é fundamental descobrir quais são os papéis de cada membro na decisão de determinado produto ou serviço. Vale lembrar que, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está em transformação e, à medida que isso acontece, as pessoas estão dando ênfase para irmãos, amigos íntimos e outros familiares com foco no apoio social.

Ao longo da vida, um indivíduo está inserido em inúmeros grupos e a sua posição pode ser definida por papéis e status. "Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status" (KOTLER; KELLER, 2000, p. 179). Neste sentido, os produtos escolhidos por cada indivíduo, comunicam seu papel e status,

real ou desejado, no ambiente no qual está inserido.

Castells, em sua obra *A galáxia internet*, afirmou que a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos em um momento específico e em escala global, e constitui uma transformação nas mais diversas relações sociais pela utilização de um novo meio de comunicação (CASTELLS, 2003, p. 08). Por isso, é importante analisar o poder de ampliação das relações sociais a partir da popularização da internet. Na web uma pessoa tem hoje contato com centenas ou milhares de pessoa, em um relacionamento cada vez mais real. Nas redes sociais as pessoas podem se agrupar por afinidades, interagir com amigos, marcas, artistas e aplicativos. E esse conjunto de experiências sociais certamente irá afetar os seus comportamentos como consumidores.

Redes sociais não vieram como um produto da tecnologia 2.0 da web. Facebook, Orkut, Hi5 e tantas outras são somente ferramentas que possibilitam ao homem exercer sua natureza social (ADOLPHO, 2010, p. 272)

2.2.2.3 - Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às características individuais, ou seja, momentos e experiência pelas quais uma pessoa está passando que interferem nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. "As decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores" (KOTLER; KELLER, 2000, p. 179).

Para Kotler e Keller (2000), a idade e estágio do ciclo de vida, influenciam no comportamento do consumidor uma vez que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas e cabe ao profissional de marketing identificar essas transformações para gerar a comunicação mais assertiva o possível de acordo com os diferentes momentos nos quais os consumidores estão vivendo. Já a ocupação, diz respeito à profissão que o consumidor exerce e as circunstâncias econômicas afeta diretamente a escolha do produto. O estilo de vida está relacionado à personalidade do indivíduo, definindo a forma como ele vive, utiliza seu tempo e seu dinheiro. Kotler e Keller (2000) consideram o estilo de vida como o padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões, no qual as empresas se posicionam através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores. Outro fator pessoal que possui grande influencia no comportamento do consumidor é a personalidade, ela é definida por reações coerentes a diferentes estímulos do ambiente no qual ele está inserido.

Zhou, Liwei, Zhang, Kong (2007) afirmaram que a popularização do comércio eletrônico tem estimulado um grande número de pesquisas no intuito de descobrir o que atrai

e retém consumidores. Para entender os fatores de aceitação do consumo online, os autores analisaram a importância de fatores como: características demográficas, psicológicas e cognitivas; percepção do risco; experiência online; benefícios em relação à compra online; motivação e orientação para compra. Esse estudo demonstra que as características pessoais são particularmente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades e na tomada de decisão de compra e o conjunto de experiências na web, certamente, determinarão a aprendizagem e a memória do consumidor sobre um determinado produto, serviço ou marca.

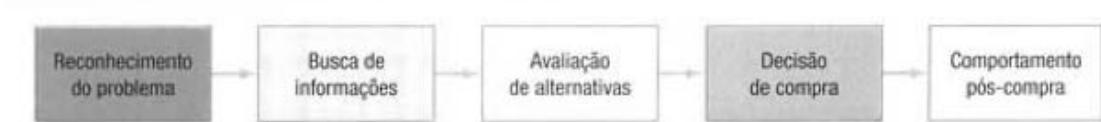
De acordo com o Garcia e Santos (2005), os efeitos das características pessoais na compra eletrônica e a sua relação com a atitude ainda é um assunto em maturação e as variações na personalidade estão no ponto central da formação da atitude e intenção de comportamento. Os autores afirmam ainda que alguns fatores pessoais, como autoeficácia, necessidade de interação social e sensorial e a inovatividade, velocidade com a qual um indivíduo adota uma inovação, se destacam, sendo já investigadas em diversos estudos como os de Dabholkar, Dabholkar e Bagozzi, Clarke III e Flaherty e Peck e Childers (apud GARCIA;SANTOS, 2005),

Segundo Bandura (1982 apud GARCIA;SANTOS, 2005), a autoeficácia funciona como um moderador cognitivo de ação. As pessoas que acreditam possuir o conhecimento necessário e as habilidades para realizar determinada tarefa se sentem mais confortáveis em realizá-la. Utilizando essa lógica para a compra via internet, consumidores com maior autoeficácia teriam maior confiança e se sentiriam mais confortáveis ao usar tecnologia para realizar compras e pesquisas na internet.

2.2.3 - O processo de decisão de compra online

Segundo Kotler e Keller (2000), o consumidor passa por cinco etapas ao comprar um produto: reconhecimento do problema ou necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, como mostra a figura 2 a seguir.

Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2000, p. 189)

Esse processo tem início no momento em que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. A partir desse reconhecimento, surge o impulso, causado por um dos fatores analisados anteriormente. Em seguida, o consumidor interessado inicia o processo de busca por informações, estando nesse estágio mais receptivo a estímulos de produto e serviços. É importante destacar que Kotler e Keller (2000), separam as buscas em dois níveis, a busca moderada e a busca ativa por informações, compostas por consumidores mais passivos e ativos, ou seja, algumas pessoas tendem a absorver melhor os estímulos das marcas como comerciais e anúncios, enquanto outras utilizam meios como a internet para saber mais sobre o produto ou serviço desejado.

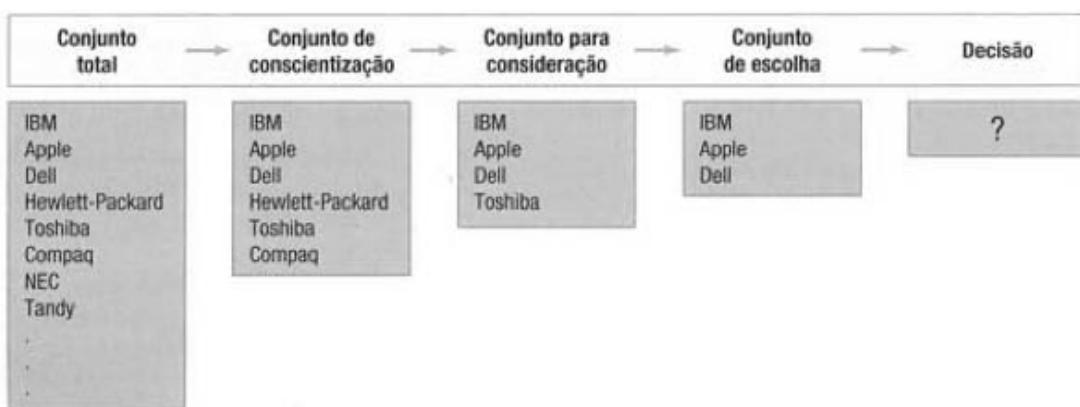
Os autores destacam ainda as principais fontes de informação dos consumidores, sendo elas: fontes pessoais, composta por amigos, familiares e vizinhos; fontes comerciais, como propaganda, vendedores e mostruários; fontes públicas, como meios de comunicação de massa e fontes experimentais, como manuseio e amostra grátis. E, a influência dessas fontes de informação varia de acordo com o produto e as características de cada consumidor. Outra questão apontada pelos autores é o fato de que as informações que mais geram resultados são aquelas vindas das fontes pessoais ou públicas que possuem a função de avaliação e um caráter de legitimação, mesmo as pessoas recebendo mais informações sobre um produto ou serviço por meio das fontes comerciais.

De acordo com dados divulgados pelo IBOPE (2013), atualmente milhares de pessoas utilizam a internet como um dos principais canais para busca de informações sobre produtos e serviços. Além de pesquisar melhores preços, o consumidor procura formas de pagamento, opiniões de outros compradores, detalhes sobre os produtos e diversas informações que tornam o processo de decisão de compra muito mais longo e complexo. O acesso a lojas online, fóruns e sites de discussão sobre produtos e serviços permitem que o consumidor conheça detalhadamente o que pretende adquirir e grande parte das marcas disponíveis para aquele mercado.

A partir desse conhecimento sobre as diferentes marcas concorrentes e os seus

atributos, os consumidores passam a ter um conjunto de marcas para realizar a sua escolha. Kotler e Keller (2000), classificaram esses conjuntos conforme a figura 3, na qual através das buscas o cliente tem uma conscientização das marcas disponíveis, em seguida as que atenderam a critérios pessoais do consumidor seguem para o conjunto da consideração, e, com a obtenção de mais informações apenas algumas delas seguem para o conjunto da escolha que resultará em uma tomada de decisão.

Figura 3: Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2000, p. 190)

Após a obtenção das informações procuradas, o consumidor passa por um processamento de informações e avaliação de alternativas. Nessa etapa, o consumidor cria as suas preferências entre as marcas presentes no grupo de escolha e desenvolve a intenção de compra do serviço ou produto avaliado. Kotler e Keller (2000) afirmam que não existe um modelo padrão para a avaliação de alternativas, uma vez que o consumidor julga a partir de sua base racional e consciente. Eles afirmam ainda que alguns conceitos básicos como a tentativa de satisfazer uma necessidade, os benefícios vindos com a escolha e os conjuntos de atributos que cada produto entrega pode servir como orientação para os profissionais de marketing. "Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados" (KOTLER; KELLER, 2000, p. 191).

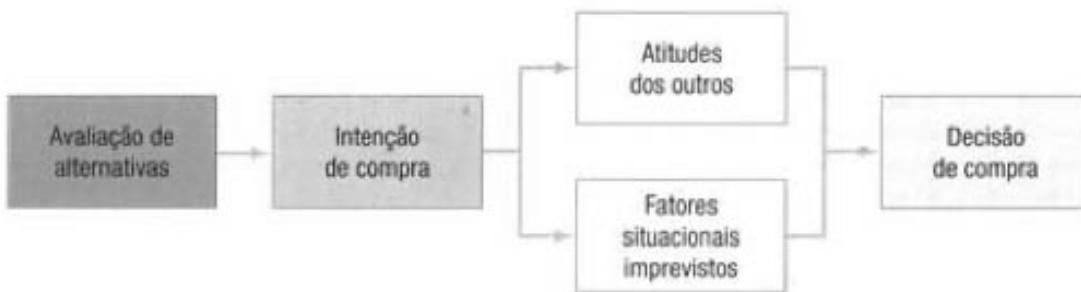
Um ponto também destacado pelos autores nessa etapa é a importância de entender as crenças e atitudes dos consumidores. Eles definem a crença como o pensamento descritivo de um indivíduo sobre alguma coisa e as atitudes como o conjunto de avaliações, sentimentos e tendências de ação, favoráveis ou não, sobre algum objeto ou ideia.

O consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Ele desenvolve uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo (KOTLER; KELLER, 2000, p. 191).

É importante ressaltar que, no ambiente digital, o nível de conhecimento e envolvimento pessoal com as ferramentas da internet são fundamentais para entender o comportamento do consumidor online. A atitude em relação a tecnologia, particularmente à internet, influencia a propensão de fazer compras online e a percepção de utilidade do comércio eletrônico (CLARKE III; FLAHERTY, 2005 apud GARCIA; SANTOS, 2011). Além disso, atitude em relação a tecnologia também influencia a percepção dos consumidores dos riscos associados à compra online (LEE; TAN, 2005 apud GARCIA; SANTOS, 2011).

Após o processo de avaliação de alternativas, os consumidores formam a intenção de compra e elegem as suas marcas favoritas. No entanto, antes da tomada de decisão ele é influenciado por dois fatores de interferência: a atitude dos outros e as situações imprevistas, conforme apresentado na figura 4 a seguir.

Figura 4: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão da compra



Fonte: Kotler e Keller (2000, p. 195)

As atitudes dos outros, pode ser um fator que representa um grau de negatividade sobre um produto. Ela é uma extensão da atitude alheia e pode vir a reduzir a preferência por uma alternativa, dependendo da intensidade da atitude do outro frente aquele produto ou serviço e do grau de importância atribuído pelo consumidor a opiniões externas. "Quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais este prejudicará a sua intensão de compra". (KOTLER; KELLER, 2000, p. 195).

Já os fatores situacionais imprevistos são compostos por momentos inesperados que podem surgir e mudar a intensão de compra, como, por exemplo, o surgimento de novas necessidades, mudanças na situação financeira e até mesmo problemas com o vendedor.

Nessa etapa, Kotler e Keller (2000) afirmam que a decisão de adiar, alterar e até mesmo desistir de uma compra é influenciada pelo risco percebido. Os autores classificam esses riscos como: funcional, quando um produto não corresponde às expectativas; físico, quando o produto pode representar um risco contra a integridade física das pessoas que o utilizam; social, quando o produto pode gerar constrangimento; psicológico, quando um produto pode vir a afetar o bem-estar mental do usuário e, por fim, o risco do tempo, quando um produto ineficiente resulta em um esforço para encontrar um produto substituto satisfatório.

De acordo com Liebermann e Stashevsky (2002), muitas pesquisas apontam a percepção de risco como um importante fator no processo de decisão de compra online. Os autores citam uma pesquisa realizadas por Donthu e Garcia (1999, apud Libermann; Garcia, 2002) que indica que consumidores online possuem menor aversão ao risco do que aqueles que não realizam compras pela internet e essa distinção mostra que pessoas que usam menos a internet são mais propensas a perceber níveis maiores de riscos associados a ela.

Como já mostrado anteriormente, uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2013 revelou que no Brasil as principais críticas dos consumidores online se referem à impossibilidade de ver os produtos ou experimentá-los (84%), ao medo de não receberem os produtos (56%) e a falta de opção para agendar a entrega do produto (54%). Diante dos dados, percebe-se que o risco funcional e o risco do tempo se destacam como os principais fatores que podem modificar, adiar e até mesmo fazer com que os consumidores desistam de uma compra online.

Após o processo de decisão de compra, existe o comportamento pós-compra. O trabalho de marketing não deve ser finalizado quando o consumidor opta por um produto ou serviço. "As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação a sua escolha" (KOTLER; KELLER, 2000, p. 196). Para os autores, a satisfação pós-compra definirá se o consumidor voltará a comprar o produto e o modo como irá falar sobre ele para outras pessoas. Quanto maior for à discrepância entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto ou serviço, menor será o sentimento de satisfação do consumidor. Por isso, é fundamental que as marcas invistam em ações pós-compra para identificar se os consumidores estão satisfeitos ou não com os produtos comprados, incentivando-os a manter o relacionamento com a marca, a fim de engajá-los para uma nova compra.

É importante lembrar que na internet, o comportamento pós-compra assume uma proporção muito maior do que no meio *off-line*. Isso porque, como dito anteriormente, hoje as

pessoas estão muita mais conectadas e a internet permitiu a amplificação da opinião individual. Se antes uma reclamação ou um elogio sobre um produto era reproduzido apenas para o círculo social do consumidor, como família e amigos, na web ela pode ganhar um alcance incalculável e possuir um tempo de vida indeterminado. Assim, é fundamental que as empresas monitorem e invistam no relacionamento com os seus consumidores.

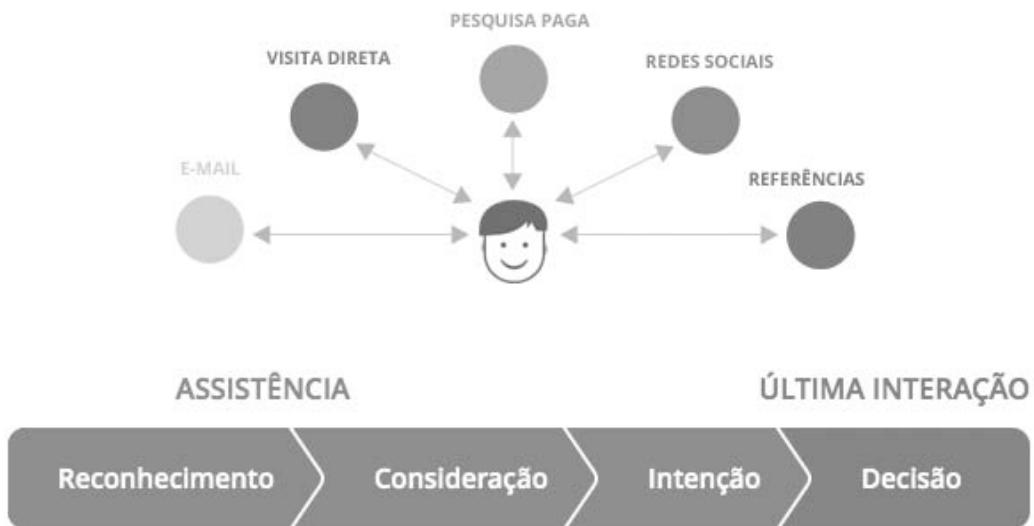
2.2.4 - O papel da Google no processo de decisão de compra online

O autor Jim Lecinski (2011), chama o momento da tomada de decisão online de momento zero da verdade (*Zero Moment Of Truth*) ou ZMOT, inspirada na expressão conhecida como primeiro momento da verdade (*First Moment Of Truth*) ou FMOT criada pela Procter e Gamble em 2005 para definir a primeira e mais importante interação entre o consumidor e um produto na prateleira. Segundo Lecinski (2011), o ZMOT é o momento no qual o consumidor começa a se informar sobre um produto ou serviço que está pensando em comprar ou experimentar. Os consumidores aprendem, se informam e decidem através dos resultados das pesquisas, da opiniões de outros usuários, da classificação dos produtos, dos anúncios, dos vídeos e, até mesmo, do site oficial da marca. E, com o crescimento do acesso a internet através de dispositivos móveis como celulares e tablets, esse processo tende a ser cada vez mais intenso e simultâneo, sendo a compra realizada online ou off-line.

Dentro dessa lógica, é importante lembrar que a partir da busca de informações até a tomada de decisão de compra, um consumidor pode ser impactado e influenciado por uma marca por meio de diferentes mídias como sites, e-mail, anúncios e redes sociais.

Em 2012, a Google realizou uma pesquisa com dados de transações coletados de 2.600 contas de empresas que realizam o acompanhamento de comércio eletrônico através do Google Analytics, ferramenta de métricas da empresa. A pesquisa classificou como canais de assistência aqueles que promovem reconhecimento, consideração e intenção mais cedo no processo de decisão de compra e, como canais de última interação, aqueles que atuam como o último ponto de contato antes de uma compra, conforme a figura 5 a seguir.

Figura 5: Mídias e o processo de decisão de compra online



Fonte: Google (2012)

De acordo com o levantamento, dentro do processo de decisão de compra nos e-commercens acompanhados pela Google, a pesquisa orgânica, assim denominado os resultados das pesquisas realizadas pelos usuários, e os anúncios possuem grande relevância no Brasil. Os dados revelam que as pesquisas realizadas na Google estão além da etapa de busca de informação, sendo fundamentais na análise de alternativas e na formação da intenção de compra. Na figura 6, as proporções menores que 1 significam que o canal atua mais como uma "última interação" e proporções maiores que 1 significam que o canal atua mais como uma "interação de assistência".

Figura 6: O caminho da compra online em sites cadastrados no Google Analytics



Fonte: Google (2012)

A figura 6 revela ainda que mais de um resultado de pesquisa paga impacta um consumidor ao longo do seu processo de decisão de compra online, sendo essa mídia importante tanto na fase de análise de alternativas quanto na fase de reconhecimento de uma necessidade e busca de informações. De acordo com a pesquisa, na fase de decisão de compra, o usuário faz uma visita direta ao site que deseja realizar a compra, estando agora a finalização da venda atrelada às características desse site de e-commerce e não mais ao serviço prestado pela Google. A percepção de risco do consumidor no site do e-commerce é um dos fatores que fará com que ele volte ao Google novamente. Lovelock e Wirtz Hemzo (2011) explicam que clientes avaliam a sua experiência com um e-commerce de acordo com a privacidade, design, informação, facilidade de uso e funcionalidade. Estes indicadores, além da percepção de risco e confiança no site, poderão determinar a finalização ou não de uma compra online e seu retorno ao Google.

É importante analisar que embora a pesquisa da Google sobre o processo de decisão de compra tenha sido realizada com foco nas compras online, a influência da empresa não se restringe ao ambiente digital. As iniciativas de uma marca podem ser focadas para levar os usuários a uma compra na loja física. Um consumidor pode ter contato com diferentes mídias online de uma marca como *newsletter*, páginas das redes sociais e site institucional, mesmo sem ela possuir um e-commerce. Isso porque o processo de busca de informações nas ferramentas da Google são também fatores fundamentais para a análise de alternativas e formação da intenção de compra, em qualquer ambiente em que ela ocorra.

Além disso, é importante ressaltar que o processo de compra não termina na finalização da venda. Tanto no mercado online, quanto no off-line é necessário que as empresas estabeleçam um relacionamento pós-compra com os seus consumidores. Desta maneira, elas entenderão melhor as suas fraquezas e solidificarão as suas reputações na internet com foco nas buscas que serão realizadas futuramente por outros consumidores que querem saber mais sobre o produto ou serviço oferecido.

2.3 - A Google

A Google é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo e possui um portfólio composto por mais de 25 serviços gratuitos para os usuário da web (GOOGLE, 2014j). Além disso, de acordo com um levantamento realizado pela agência Zenith Optimedia em 2014, a Google é eleita a maior empresa de mídia do mundo, tendo como a sua maior fonte de receita o Google Adwords, ferramenta de publicidade online que vem exercendo, cada vez mais, influência nas estratégias de marketing digital das empresas (CHINESE COMPANIES, 2014).

A Google atualmente é mais do que uma empresa de faturamento medido em bilhões de dólares. É, acima de tudo, um ícone no novo mundo. É uma instituição que amealha um conhecimento sobre o comportamento desse novo consumidor digital de uma maneira nunca vista e distribui esse conhecimento para quem quiser estudá-lo (ADOLPHO, 2010, p. 242)

Para entender o êxito da Google nos dias de hoje, é importante estudar a origem dos mecanismos de buscas e o surgimento da empresa ainda na década de 90. Além disso, o diferencial do serviço oferecido pelo buscador frente aos seus concorrentes e a popularidade da ferramenta entre os usuários da internet também são fatores fundamentais para analisar o modelo de negócios adotado pela empresa.

2.3.1 - A origem dos mecanismos de busca

Como analisado anteriormente, a partir do surgimento da web 2.0, um número muito grande de conteúdos começou a ser produzido e compartilhado entre usuários da web. Com a popularização do acesso a internet e a compra de computadores pessoais, a criação de ferramentas de busca se tornou fundamental para facilitar a navegação e a catalogação de conteúdos da web.

Mas antes disso, na década de 90, a prática de publicar listas de favoritos na web já era bastante comum e era uma maneira de catalogar informações muito utilizadas na internet

o Yahoo!, importante no processo de mecanismos de buscas, surgiu a partir da popularização das listas de favoritos criadas pelos seus fundadores Jerry Yang e David Filo que se diferenciavam por apresentarem breves descrições das páginas catalogadas. De acordo com Sonnenreich's (1997), com o aumento do número de acessos diários das suas páginas, os fundadores do Yahoo! criaram maneiras de organizar melhor os dados, tornando o site um diretório pesquisável e não uma ferramenta de busca. Isto porque o cadastro e classificação dos sites eram realizados manualmente, diferente de como acontece com os mecanismos de busca. Assim surgiram os diretórios, sites especializados em coletar, armazenar e categorizar links com base em três elementos: título, palavras-chave e descrição. Mais tarde o site veio a se tornar um dos maiores portais da web, tendo grande popularidade até os dias de hoje.

A fim de ampliar o tráfego e incrementar o tempo de permanência dos usuários nos seus domínios, muitos sites de catalogação de informações assumiram o formato de portal, oferecendo uma variedade de serviços aos usuários como email e conteúdos, sendo o Yahoo! um dos primeiros e mais bem sucedidos portais da web. Battelle (2006) explica que os sites que construíram as suas audiências sobre as buscas, mudaram a estratégia para atuarem como veículo de mídia. Segundo Fragoso (2007), em meados dos anos 1990, a capacidade de atração de tráfego da web começou a chamar a atenção de novos investidores, interessados, principalmente na inserção de banners ou pequeno anúncios nos sites. Diante disso, os portais descobriram que ter uma quantidade de fluxo de usuários cada vez maior era o caminho para atrair mais anunciantes.

Dentro dessa lógica, foi construído um monopólio da audiência online pelos grandes portais, que permitia a produção de conteúdos diversificados dentro dos próprios sites. Por isso, para estes grandes portais como AOL e Yahoo!, oferecer ferramentas de busca eficazes poderia ser uma ameaça, já que os resultados poderiam gerar tráfego para outros sites independentes, fora do seu domínio. Battelle (2006) afirma que as buscas eram vistas pelos grandes executivos da internet como algo satisfatório e não era uma prioridade para os grandes portais.

Devido a esse controle de audiência online, os grandes portais também eram reconhecidos como os principais veículos de publicidade online. No entanto, não havia um mecanismo de qualificação de usuários e por isso, os anunciantes acabavam não obtendo o retorno esperado quando investiam na internet. Isto porque as ferramentas de busca utilizavam algoritmos simples que ordenavam os resultados das buscas baseados, principalmente, no número de vezes em que os termos pesquisados apareciam nas páginas. Battelle (2006)

explica que os buscadores indexavam palavras-chave dentro das páginas e compatibilizavam-nas com o termo buscado pelo usuário. Assim a lógica adotada por este sistema era incapaz de classificar os sites pela qualidade dos conteúdos apresentados. Além disso, os resultados da busca eram facilmente manipulados através de técnicas conhecidas como *spams*, que consistiam na repetição de palavras-chave de maneira oculta dentro das páginas, o que garantia a primeira posição na busca para sites que, muitas vezes, não auxiliavam os usuários e até mesmo atrapalhavam a consulta.

Baseado na necessidade dos usuários para encontrar conteúdos qualificados e na procura de espaços publicitário mais rentáveis pelos anunciantes da internet, Bill Gross criou a ferramenta de busca GoTo.com em 1997. Em um modelo de negócio inédito, a GoTo oferecia apenas anúncios pagos como resultados das buscas dos usuários. O propósito do site era a qualidade do tráfego e não a quantidade. Os usuários que realizavam buscas no GoTo.com já possuíam a intenção de compra do produto ou serviço procurado. Para eles essa ferramenta possibilitou o combate aos *spams*, pois os resultados não intencionados eram eliminados e para as empresas ela reduziu o desperdício de investimentos, já que os anúncios atingiam um tráfego mais qualificado. Segundo Battelle (2006), o criador da GoTo.com afirmava que o site funcionava como as páginas amarelas, no qual os consumidores que chegavam até ele possuíam a intenção de compra e sabiam que os resultados ali listados eram pagos pelos anunciantes.

Além disso, no modelo B2B adotado pela GoTo, o pagamento só era efetuado mediante o clique do usuário no anúncio, métrica atualmente conhecida como custo por clique (CPC). A empresa acreditava em uma estratégia de competição entre os anunciantes, ou seja, a empresa que se dispusesse a pagar mais pela palavra-chave buscada na ferramenta, teria seu anúncio melhor classificado. A estratégia obteve grande sucesso e a GoTo passou a disponibilizar a sua ferramenta de busca dentro de outros sites de grande audiência como AOL e Yahoo!.

2.3.2 - O surgimento da Google

Em 1995, Larry Page e Sergey Brin se conheceram na Universidade de Stanford e começaram a desenvolver um projeto de doutoramento em ciência da computação. Esse projeto era conhecido como *BackRub* e tinha como objetivo determinar a importância de páginas individuais através da ligação entre diferentes sites (BRIN; PAGE, 1998). De acordo

com Battelle (2006), *BackRub* seria um sistema que descobriria conexões na Web, faria a sua armazenagem para a análise e as replicaria de uma forma que possibilitasse a qualquer um ver quem estava se conectando a qualquer página na web.

Com o desenvolvimento do *BackRub*, Larry Page e Sergey Brin criaram uma tecnologia chamada de *PageRank*, que é baseada na contabilização de todas as conexões entre diferentes sites, sendo capaz de ranquear os sites da web, classificando-os a partir da sua ordem de importância e relevância para a busca realizada pelo usuário. A Google explica sua tecnologia *PageRank* conforme o texto a seguir.

A classificação das páginas (*PageRank*) confia na natureza excepcionalmente democrática da Web, usando sua vasta estrutura de links como um indicador do valor de uma página individual. Essencialmente, o Google interpreta um link da página A para a página B como um voto da página A para a página B. Mas o Google olha além do volume de votos, ou links, que uma página recebe; analisa também a página que dá o voto. Os votos dados por páginas "importantes" pesam mais e ajudam a tornar outras páginas "importantes" (GOOGLE, 2011)

Após tentarem licenciar a ferramenta para diversas empresas do Vale do Silício, em 1998, Larry Page e Sergey Brin conseguiram um financiamento de 100 mil dólares com o cofundador da Sum, Andy Bechtolsheim (GOOGLE, 2014f). Em 4 de setembro de 1998, os sócios criaram a empresa até hoje conhecida como Google Inc., que se posicionou no mercado com o objetivo principal de melhorar a qualidade dos motores de busca da web, considerando tanto a taxa de crescimento da web, quanto às mudanças tecnológicas (BRIN; PAGE, 1998).

É importante destacar que a criação da tecnologia de busca *PageRank* foi definitivamente o seu diferencial para a sua estratégia de prestação de serviço com foco no cliente. O algoritmo permitiu a geração de resultados de busca mais coerentes de acordo com as necessidades dos seus usuários. Quando o mecanismo de busca da Google surgiu, já existiam outros buscadores em funcionamento, mas desde a sua criação a empresa já demonstrava tentar se diferenciar dos seus concorrentes. "Concentre-se no usuário e o resto será consequência", assim a Google (2014a) define a sua filosofia. Como estratégia de mercado, a empresa defende o fornecimento da melhor experiência do usuário possível, seja criando um novo navegador da Internet ou uma pequena mudança na interface da página inicial, a empresa buscava tomar todos os cuidados para garantir que essas mudanças serviriam ao usuário, e não à própria meta. A interface da página inicial é limpa e simples, e as páginas carregam instantaneamente. O posicionamento nos resultados de pesquisa nunca foi vendido a ninguém, e a publicidade, além de ser indicada claramente como tal, oferece conteúdo relevante e não é uma distração. E ao criar novas ferramentas e aplicativos, a

empresa acredita que eles devem funcionar tão bem que o usuário não precisará pensar em como eles poderiam ter sido criados diferentemente (GOOGLE, 2014a).

Vale ressaltar que as empresas concorrentes não tinham essa preocupação e a filosofia da empresa demonstra que o serviço prestado ao mercado B2C sempre foi o polo orientador para o seu modelo de negócio. Segundo Battelle (2006), diferente dos outros grandes buscadores, os fundadores da Google optaram por não transformar a ferramenta de busca em um portal e no início, a empresa teve grandes dificuldade com relação à definição do modelo de negócio e a geração de receita, pois ela nunca colocaria os anunciantes à frente de seus usuários. "Nossos usuários confiam em nossa objetividade e nenhum ganho a curto prazo justificaria a perda dessa confiança" (GOOGLE, 2014a).

2.3.3 - O modelo de negócio e as ferramentas de busca da Google

Para analisar o modelo de negócio adotado pela Google é fundamental entender o funcionamento do Google Adwords, ferramenta responsável pela maior geração de receita da empresa no mercado B2B e entender o funcionamento das buscas orgânicas, principal serviço disponibilizado no mercado B2C, responsável por sua popularidade entre os usuários da internet e pela criação do seu banco de dados que já ultrapassa os 100.000.000 de gigabytes (GOOGLE, 2014g).

2.3.3.1- Google Adwords

De acordo com Battelle (2006), apesar da grande popularidade da Google no mercado de buscas, no fim da década de 90, a Google possuía cerca de 29 funcionários e operava com receitas negativas. O impasse entre a qualidade do serviço e a tradicional publicidade online composta por banner e anúncios irrelevantes, fizeram com que Larry Page e Sergey Brin optassem por anúncios exclusivamente textuais ligados à determinadas palavras-chaves.

Em outubro de 2000, para enfrentar a crise e aumentar as receitas, a Google lançou um novo serviço B2B, conhecido como Google Adwords. A nova ferramenta foi promovida com um anúncio que dizia: "Você tem um cartão de crédito e cinco minutos? Veicule hoje seu anúncio no Google" (BATTLE, 2006, p. 107). Battelle (2006) afirma que os fundadores da Google se inspiraram na preposição de valor adotada pela GoTo.com, através de um modelo de auto-serviço automatizado, dando a oportunidade para qualquer empresa fazer os seus próprios anúncios de texto online. Diferente da GoTo, que se apresentava como uma ferramenta puramente comercial, naquele momento a Google já possuía um volume de tráfego

de busca não pagas muito grande, não dependendo do tráfego de outros sites. E isso permitiu que a empresa inovasse na sua estratégia de publicidade online, mesclando resultados pagos, conhecidos como links patrocinados, e não pagos, conhecidos como orgânicos, na mesma página, colocando-os em espaços específicos na interface de suas páginas, dando a cada um deles funcionamentos distintos.

Após o seu lançamento, o Google Adwords funcionava com base em um modelo de CPM (Custo Por Mil), que contabilizava as impressões nas telas dos usuários e não na quantidade de cliques dos anúncios. Mas foi apenas em 2002 que a ferramenta passou a representar de vez a principal fonte de capital da empresa. De acordo com o Battelle (2006), a versão do Adwords lançada em 2002 adotou o formato de custo por clique (CPC) e leilão inseridos no mercado pela GoTo.com. Entretanto, a empresa definiu uma estratégia mais qualificada do que o seu concorrente. No leilão de palavras-chave da Google, um anunciante que dá o maior lance por uma palavra-chave não consegue automaticamente a primeira posição da busca. Isso porque o ranking do adwords é baseado na qualidade e relevância do anúncio. Assim como o *PageRank* ajuda na classificação das buscas orgânicas, os anúncios também são classificados pelo seu índice de qualidade e aquele com a classificação mais alta é exibido em primeiro lugar no resultado da pesquisa. De acordo com a Google (2014e), a classificação do anúncio é feita através de uma pontuação com base no lance do anunciante, nos componentes do índice de qualidade, bem como no impacto esperado pela extensão escolhida pelo anunciante.

Para a Google (2014d), o índice de qualidade varia em uma escala de 0 a 10 e é baseado em três componentes. O primeiro é a taxa de cliques, conhecida como CTR (*click through rate*), que é calculada a partir da proporção com que as pessoas que visualizam um anúncio e clicam nele. Uma CTR alta é uma boa indicação de que os usuários consideram um anúncio útil e relevante para a palavra-chave pesquisada. Outro componente é a relevância do anúncio, que representa a relação entre o contexto da busca e a exibição de um anúncio de acordo com determinada palavras-chave, ou seja, o quanto um anúncio exibido para uma consulta é relevante para o usuário (GOOGLE, 2014h). Já a experiência na página de destino é uma medida que a Google utiliza para estimar o quanto o site indicado no anúncio é útil para os usuários e se ele proporcionará uma boa experiência para as pessoas que clicarem no anúncio. Geralmente, as páginas de destino melhores classificadas são bem organizadas e tem textos relacionados à pesquisa realizada pelo usuário.

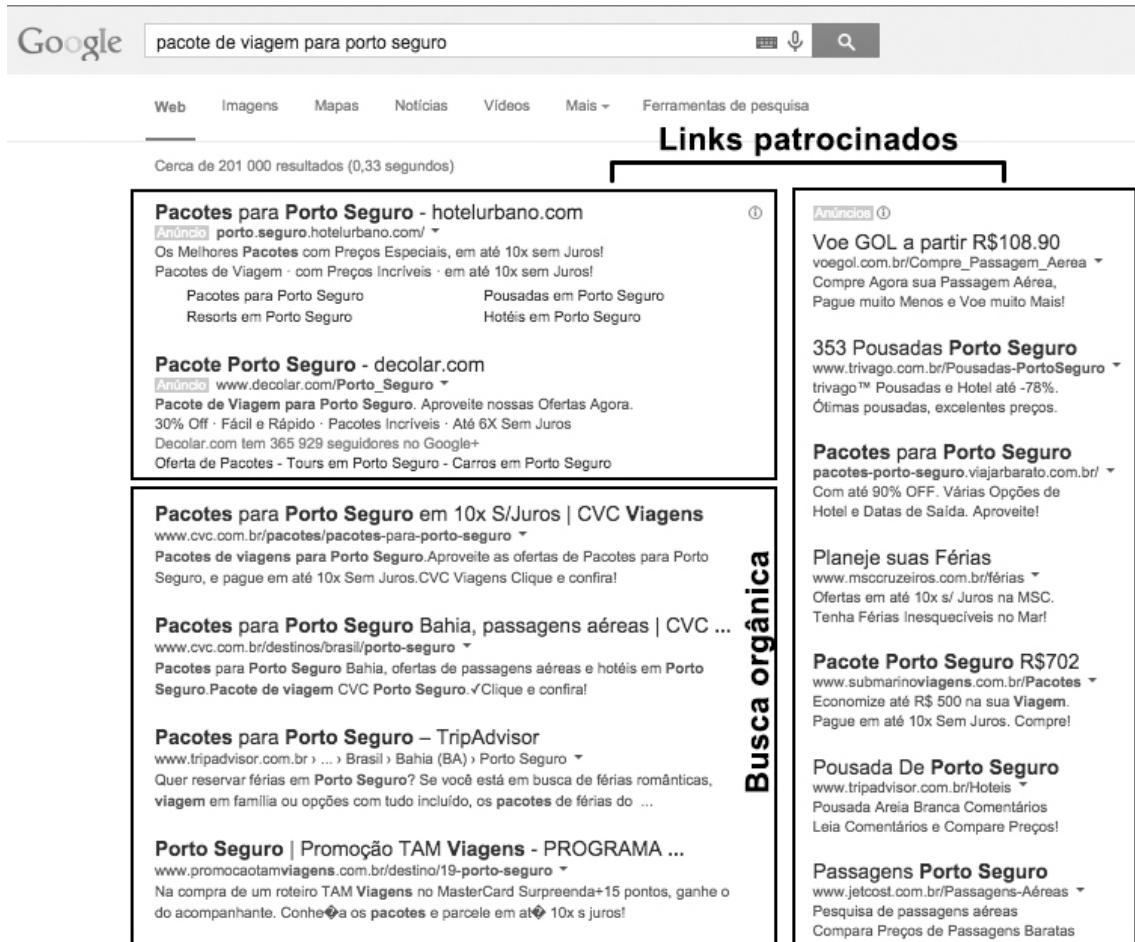
O ponto mais importante a ser lembrado é: mesmo que os lances da concorrência sejam mais altos do que o seu, você ainda poderá conquistar uma posição de maior destaque (por um preço menor) com palavras-chave e anúncios altamente relevantes (GOOGLE, 2014e).

Vale ressaltar que, o modelo de negócio adotado foi fundamental para manter a qualidade do serviço prestado ao cliente. A Google criou serviços B2B para incrementar as suas receitas buscando não afetar o seu desempenho e a percepção dos seus clientes sobre a assertividade dos seus resultados. Além disso, para as empresas, o Google Adwords funciona como uma ferramenta de segmentação e publicidade online de grande precisão que permite personalização de orçamentos e mensuração de resultados em tempo real (GOOGLE, 2014k). Adolpho (2010), afirma ainda que através da plataforma desenvolvida pela Google, o anunciante pode medir o retorno de cada anúncio de maneira fácil e intuitiva, tendo grande liberdade para segmentação desde a região até os horários que os anúncios serão exibidos.

Segundo Adolpho (2010), no Brasil os links patrocinados tiveram grande aceitação para os anunciantes e isso ocorreu por diversos fatores, dentre eles está à penetração da internet entre as empresas e conscientização da importância de estar no mundo digital de forma efetiva; a diminuição gradativa do preconceito e medo do comércio eletrônico; a evolução tecnológica das transações comerciais online e a alta concentração de pequenas e médias empresas no país que não possuem capital para grandes investimentos nas mídias tradicionais.

Além disso, de acordo com a filosofia da Google (2014a), desde a introdução dos anúncios nos resultados das buscas, eles são sempre identificados claramente como "links patrocinados" e a integridade dos resultados da pesquisa não é comprometida. Ao realizar uma consulta na Google, o usuário é direcionado para uma página de resultados da sua busca. Após o lançamento do Google Adwords, a lateral direita e os primeiros resultados da busca são reservados para a exibição dos links patrocinados, enquanto os demais resultados orgânicos continuam sendo exibidos na região central da página, conforme exemplificado na figura 7 a seguir.

Figura 7: Exibição dos anúncios nas pesquisas da Google



Para ampliar os canais de visualização dos seus anúncios, em março de 2003 a Google lançou a ferramenta complementar, conhecida como Google Adsense. Por meio dela, a Google compartilha a receita gerada pelos anúncios com parceiros registrados que disponibilizaram espaços para anúncios em seu site, como blogs e portais de conteúdo. Diferente do Adwords, o Adsense é orientado pelo conteúdo de um site e não pela intenção do usuário (GOOGLE, 2014c). Por exemplo, se um site sobre flores está inscrito como colaborador do Google Adwords nele serão exibidos anúncios de floricultura ou aulas de jardinagem, o que não significa que o usuário está interessado nesse tipo de serviço. Vale ressaltar que no Google Adsense os anúncios podem ser em texto, banner, vídeo e até mesmo pequenos aplicativos. Muitas empresas utilizam a rede de display da Google para remarketing, técnica utilizada com consumidores que já tiveram contato com uma marca e são impactados novamente para recuperação ou finalização de uma ação, como em caso de compras não concluídas ou abandono do carrinho de compra (GOOGLE, 2014l).

É importante destacar que a evolução do modelo de negócios da Google está ligada a

ampliação do portfólio de serviços oferecidos aos seus clientes. A cada novo serviço oferecido ao usuário da internet, a empresa consegue gerar mais tráfego e abrir novos espaços para ampliar também seus serviços de propaganda. São exemplos disso, a veiculação de anúncios no Gmail, serviço de e-mail da Google e o Youtube, site de compartilhamento de vídeos comprado pela empresa em 2006.

2.3.3.2 - A busca orgânica

Como analisado anteriormente, a Google surgiu como uma ferramenta de busca para ajudar os usuários da internet a catalogarem informações com mais precisão e relevância. Desde a fundação da empresa, o modelo de serviços B2C adotado revela grande preocupação com os seus consumidores e a qualidade do serviço prestado. Para afastar os profissionais mal intencionados, a Google cria e atualiza os seus algoritmos, estabelecendo diversos critérios de análise para que os sites consigam uma boa posição no seu ranking de buscas orgânicas. Para ajudar os profissionais do mercado, a Google publica diretrizes de boas práticas para a otimização de um site, técnica conhecida como SEO, de acordo com as normas dos algoritmos vigentes (GOOGLE, 2014n). Battelle (2006), afirma que a indústria do SEO (*Search Engine Optimization*) surgiu a partir da observação que estar nas primeiras posições da busca é algo que se traduz em dinheiro.

Segundo Adolpho (2010), a melhor maneira de encontrar um consumidor é ser encontrado por ele e boa parte da estratégia de marketing digital se inicia com a encontrabilidade de um site. O autor também ressalta que uma busca realizada na Google já segmenta o usuário pela necessidade e trabalhar um site para que ele obtenha uma boa posição em consultas relacionadas a palavras-chave pertencentes ao universo semântico do seu mercado é de extrema importância. Em 2011, a empresa de consultoria de marketing Econsultancy realizou uma pesquisa com cerca de 28 milhões de cidadãos do reino unido, revelando que 94% dos usuários clicam em resultados da busca orgânica, enquanto apenas 6% optam pelos anúncios. Além disso, o estudo revelou que, em geral, as pessoas tendem a clicar mais nos três primeiros resultados da busca (PPC, 2012).

Os fatores de classificação das buscas nas páginas de resultados são determinados pelo algoritmo utilizado pela Google e as diretrizes da empresa. Esses fatores podem ser divididos em *on-page* que refletem características internas de um site como títulos das páginas, *urls*, originalidade do conteúdo, utilização correta de *metatags* e outros; e fatores *off-page* que correspondem às características externas ao site, como a quantidade e a qualidade de links que

apontam para um site. Segundo dados oficiais da Google (2014g), a empresa utiliza programas conhecidos como "rastreadores da web" para descobrir, avaliar e indexar páginas na web ao seu banco de dados. Uma vez que o usuário realiza uma busca em seu banco de dados, ela utiliza algoritmos que avaliam mais de 200 critérios diferentes dentro e fora dos sites indexados para trazer os resultados mais relevantes para o usuário (GOOGLE, 2014b). O modelo de apresentação das buscas orgânicas é composto por três variáveis: título, url e descrição, conforme a figura a seguir.

Figura 8: Resultado de uma busca orgânica no Google

Camisetas moda masculina marisa.com.br	Título
www.marisa.com.br/moda/moda-masculina/camisetas	URL
Camisetas a preços incríveis você só encontra na Loja Virtual Marisa, veja na linha moda masculina, compra segura e rápida e troca em qualquer loja.	Descrição

Traçando um paralelo com a evolução da web, pode-se afirmar que o SEO representa um processo de evolução para a web semântica. As técnicas de SEO consistem em dialogar com os algoritmos de busca da Google, fazendo com que a informação disponibilizada para o usuário fique entendível pelos computadores através de linguagens e *metatags* como títulos, descrições, urls e outras variáveis analisadas para um bom posicionamento nas buscas (GOOGLE, 2014i). Por isso, para o modelo de negócio adotado pela Google, quanto mais conteúdos são produzidos, maior será o número de sites indexados no banco de dados da empresa e mais completo será a solução oferecida ao usuário. E, quanto mais usuários são atraídos e fidelizados, mais anunciantes buscam o serviço e maior é a receita gerada.

É importante ressaltar que, como dito anteriormente, a Google utiliza mais de 200 critérios de classificação para a busca orgânica e, por isso, estar bem posicionado é uma tarefa complexa. Os resultados oriundos da implementação das técnicas de SEO são obtidos a longo prazo e a concorrência por determinada palavra-chave é contínua. Além disso, atualmente, são apresentados cerca de nove resultados na busca orgânica, o que faz com que um número muito grande de sites fiquem de fora da primeira página da consulta realizada pelo usuário. Assim, muitas empresas optam pelos anúncios como estratégia complementar, obtendo assim um tráfego qualificado em um curto período de tempo.

Segundo Lecinski (2011), a Google estudou os cliques em anúncios para entender o que acontecia quando anunciantes pausavam as suas campanhas. O objetivo era entender se os anunciantes conseguiam compensar os cliques perdidos em anúncios através de cliques em resultados da busca orgânica. O resultado mostrou que, na maioria dos casos, eles não conseguiram e, em média, 89% dos cliques pagos eram fundamentais para o tráfego total. Isso

demonstra a complementariedade das estratégias de publicidade e buscas orgânicas e a carência de muitas empresas com relação à produção de conteúdo relevantes para os seus usuários, bem como a implementação incorreta das técnicas de otimização, de acordo com as diretrizes da Google.

3. METODOLOGIA

Adotou-se neste estudo, o método de "levantamento" (survey), que segundo Malhotra (2001), refere-se ao uso de questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados, sendo uma forma de coleta de dados primários. A partir de um questionário composto por perguntas fechadas, a pesquisa quantitativa foi a metodologia adotada para validar a fundamentação teórica deste estudo e compreender o comportamento do consumidor na compra online.

O questionário foi elaborado a partir da literatura estudada, com imagens que reproduzem buscas realizadas na Google e perguntas escalonadas para facilitar a compreensão e aumentar a precisão dos resultados. Para medir o grau de relevância das premissas apresentadas para os entrevistados, foi adotada a escala Likert⁴, com 5 categorias de resposta que vão de "discordo totalmente" a "concordo totalmente".

Para facilitar o levantamento, o questionário foi construído através da ferramenta grátis disponibilizada pela Google conhecida como *Google forms* e os dados foram coletados entre os dias 7 e 14 de outubro de 2014. Todos os questionários foram distribuídos pela internet, tendo como principal veículo de divulgação o *Facebook*. Grande parte dos entrevistados mais velhos foram abordados por mensagens privadas, sendo a maioria deles desqualificado durante as primeiras perguntas do questionário. A escolha justifica-se pela rapidez da coleta de dados e do custo zero para a distribuição e elaboração do questionário. De acordo com Kotler e Keller (2000), os levantamentos online são concluídos com mais rapidez e a coleta de informações pela internet é muito mais barata, entretanto as amostras podem acabar sendo pequenas e distorcidas e a pesquisa online está sujeita a incoerências. Porém, como se trata de uma pesquisa sobre o ambiente online, essa coleta foi considerada a mais apropriada.

Para reduzir a taxa de erros, um pré-teste foi realizado com 5 pessoas de diferentes faixa etárias e ajustes foram devidamente realizados para facilitar a compreensão da pesquisa. Além disso, perguntas complementares foram elaboradas para verificar se o comportamento dos entrevistados eram condizentes com os dados obtidos. O tempo médio de preenchimento do questionário ficou em torno de 8 min e todas as perguntas foram consideradas obrigatórias para evitar questionários incompletos. O questionário aplicado encontra-se no apêndice 1.

⁴ A escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários para pesquisas de opinião, no qual os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação.

O levantamento foi realizado com uma amostra por conveniência de 118 brasileiros que realizam compras na internet e utilizam o Google para pesquisar antes da tomada de decisão de compra. Os entrevistados que não se adequaram a essas duas premissas anteriores foram automaticamente eliminados. Na amostra por conveniência o “entrevistador escolhe os membros mais acessíveis da população pesquisada” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 108) e não é probabilística, não podendo ser generalizada, constituindo-se como uma limitação do estudo.

4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para responder aos objetivos específicos deste estudo, o questionário elaborado foi dividido em três etapas em que buscou-se identificar como os entrevistados percebem o serviço prestado pela Google, compreender o entendimento da amostra sobre a publicidade online realizada pela empresa e, por fim, analisar o comportamento dos usuários nas páginas de resultados das pesquisas.

4.1 - Características da amostra

A pesquisa foi realizada em outubro de 2014 com 145 brasileiros. De acordo com as informações levantadas, 132 (91%) dos entrevistados realizam compras pela internet e 118 deles (89%) afirmam que utilizar a Google para fazer pesquisas antes de realizar essas compras. É importante ressaltar que os dois critérios foram utilizados como filtro para a pesquisa e apenas os entrevistados que realizam compras na internet e utilizam a Google para pesquisar antes da tomada de decisão tinham permissão para prosseguir com o questionário.

Assim, a amostra foi composta por 118 entrevistados válidos, dos quais 56% afirmaram fazer de 1 a 5 pesquisas na Google antes da tomada de decisão, enquanto 34% deles afirmaram que realizam entre 6 e 10 pesquisas. De acordo com os dados coletados, a amostra foi composta, majoritariamente, pelo público feminino (64%) com a seguinte faixa etária: idade entre 18 e 25 anos (67%), 26 e 35 anos (23%), 36 e 45 anos (7%), 36 a 55 anos (3%) que fazem parte das classes A (1%), B (7%), C (33%), D (26%) e E (33%) e utilizam a internet por um grande período de tempo ao longo do dia.

É importante destacar que os dados obtidos nesta pesquisa corroboram o levantamento realizado pela ComScore (2014) sobre o perfil demográfico do consumidor brasileiro no varejo online, composto majoritariamente por brasileiros de até 35 anos. Além disso, o percentual de entrevistados que afirmaram fazer compras online (91%) confirma o levantamento realizado pelo IBOPE em 2013, que expôs que cerca 86% da sua amostra realizava compras pela internet.

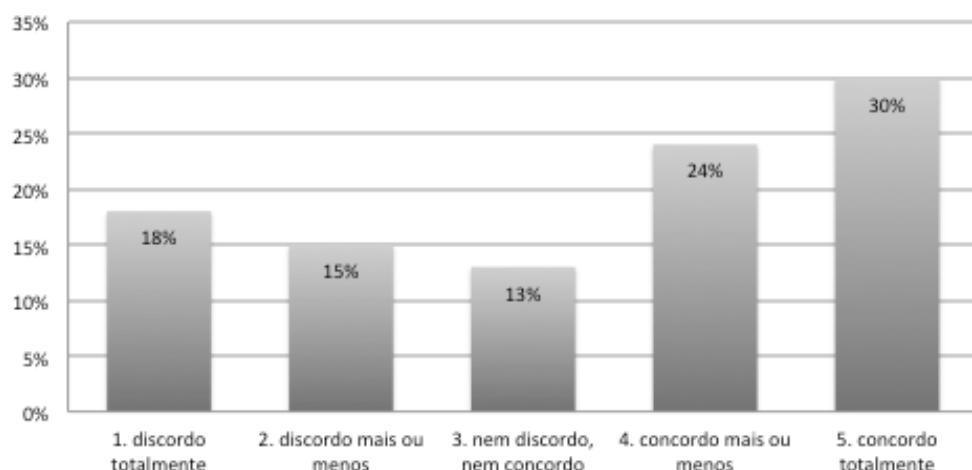
4.2 - As características da Google

Para analisar o relacionamento entre os usuários e a Google e validar o modelo de negócios adotado para a empresa, parte do questionário foi reservado para entender a percepção dos consumidores com relação ao serviço prestado pela empresa. Para isso 7

perguntas foram elaboradas a partir de premissas classificadas pelos entrevistados de acordo com a escala Likert de 5 pontos.

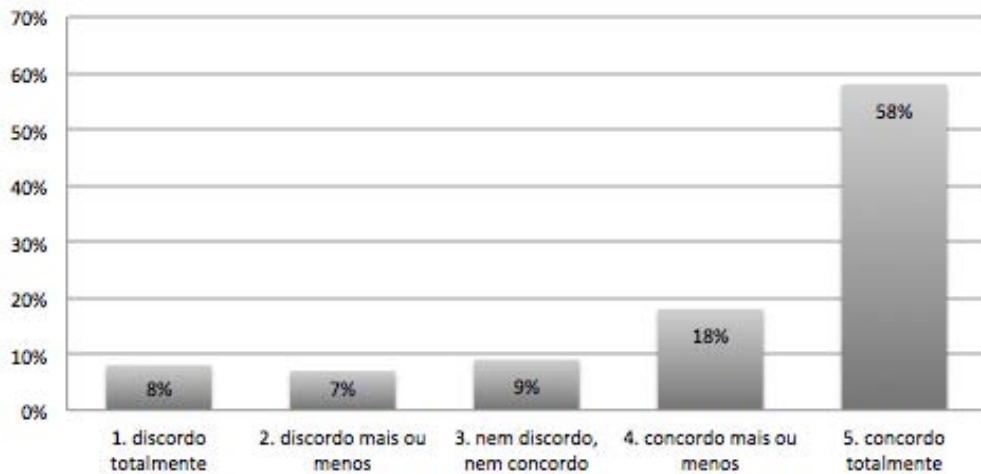
O gráfico 3 representa a pergunta formulada para a questão número 4, elaborada com o objetivo de entender a fidelidade dos consumidores com relação a utilização da Google frente a outros mecanismos de busca na internet. Os resultados revelaram que 30% dos entrevistados concordaram plenamente com a afirmação e 24% concordaram mais ou menos, enquanto os demais ficaram distribuídos nas demais respostas. Quando somadas, as 5 e 4 ganham enorme representatividade (54%), fato que demonstra a popularidade da Google no mercado de buscas e confirma a sua posição de empresa líder no seu segmento de atuação, conforme dados divulgados pela Serasa Experian (2014m).

Gráfico 3: Eu uso apenas a Google para fazer pesquisas na internet



O gráfico 4 ilustra a questão 5 que foi elaborada para entender a confiança do usuário no serviço prestado pela Google em relação aos concorrentes. Os dados levantados revelaram que 58% dos entrevistados concordam plenamente com a afirmação, o que demonstra que mesmo eles não utilizando apenas a Google, como revelou o gráfico 3, eles confiam no serviço prestado pela empresa. Esse resultado valida a proposta de serviço voltado para o cliente que a empresa afirma em seu posicionamento, confirmando a percepção positiva dos seus usuários com relação aos serviços prestados por ela no mercado B2C.

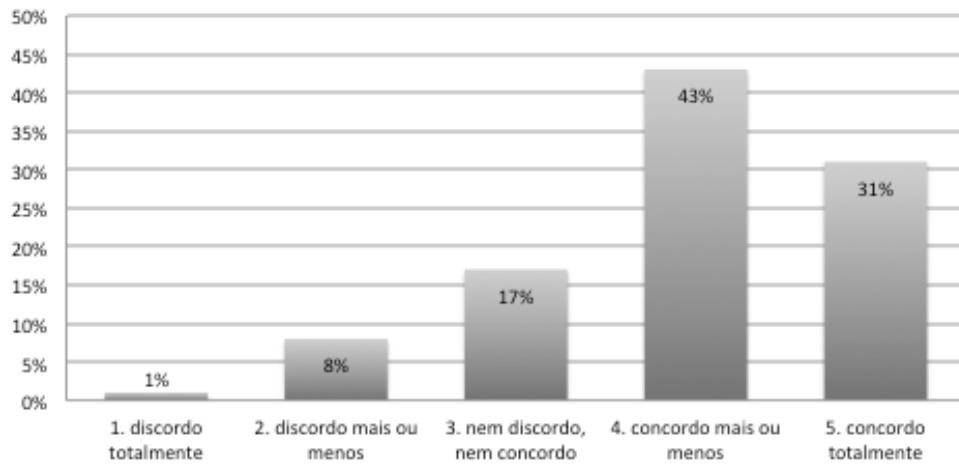
Gráfico 4: Eu confio mais na Google do que em outros sites de pesquisa



O gráfico 5 representa a questão número 6 que foi construída para entender a qualidade do serviço prestado pela Google de acordo com a visão dos seus usuários. Dos entrevistados, 43% concordaram mais ou menos com a premissa levantada, enquanto 31% concordaram totalmente. Embora a maioria não tenha optado pela concordância total, os dados revelam uma percepção de qualidade por parte dos usuários, já que a maioria da amostra concordou em algum grau. Tal fato pode ser associado ao êxito de funcionamento de algoritmos como o *PageRank* e os demais critérios de classificação de resultados aplicados a partir de boas práticas de SEO exigidas pela empresa aos sites que pretendem aparecer nas primeiras posições das páginas de resultados.

É importante destacar que a precisão das buscas está diretamente relacionada à web semântica e o avanço para a web 3.0. Como analisado anteriormente, a web está em constante processo de evolução (BRAVO, 2007) e à medida que os buscadores como a Google estão reconhecendo e entendendo as necessidades de específicas de cada usuário, mais a web caminha em direção a um novo formato conhecido também como web 3.0 (KOTLER *et al.*, 2010).

Gráfico 5: Eu sempre encontro as informações que eu procuro quando eu pesquiso na Google

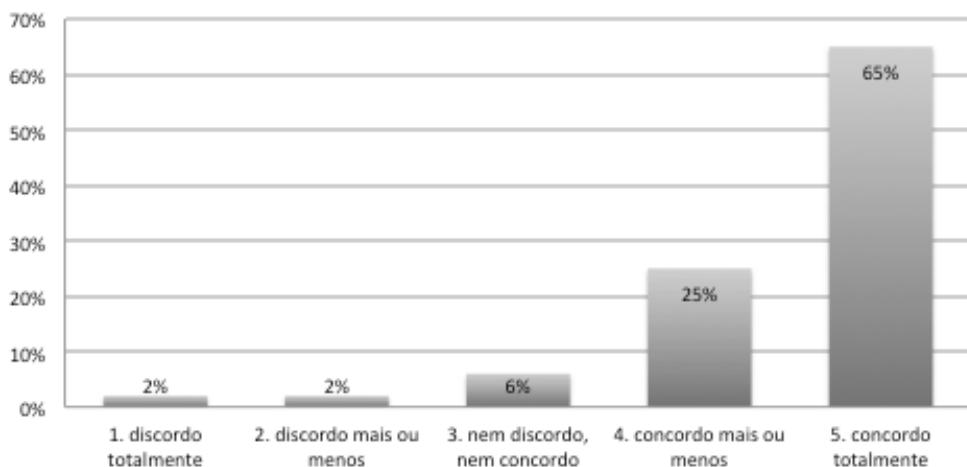


Além disso, os dados obtidos reafirmam a importância da produção de conteúdos relevantes tanto por empresas que possuem comércio eletrônico, quanto por empresas que estão presentes na web institucionalmente. Isso porque a relevância dos conteúdos faz parte dos 200 critérios adotados pela Google para classificar os resultados em sua busca orgânica e as marcas melhores classificadas apresentam mais chances de influenciar diretamente os seus consumidores durante o processo de decisão de compra.

O consumidor ativo procura o que deseja, seja no Google, nas redes sociais, no círculo de amigos, no Buscapé ou no Youtube. Sua marca tem que estar encontrável para esse consumidor quando ele procurar pelas palavras-chaves que definem o seu negócio (ADOLPHO, 2010, p.128)

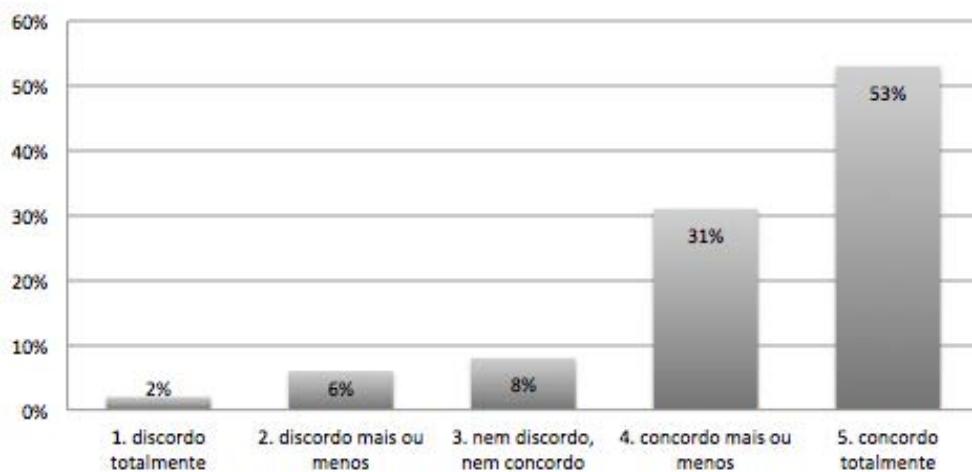
O gráfico 6 representa a questão número 7 e foi elaborado para entender a interação dos entrevistados com o site de pesquisa da Google. Os dados revelam que 65% da amostra concordaram totalmente com a afirmação, o que confirma a facilidade de uso e a boa interface adotada pela empresa, preocupações destacadas em seu posicionamento, no qual a empresa declara sempre tomar todos os cuidados para que as mudanças em sua interface sejam focadas no usuário e na usabilidade de suas ferramentas (GOOGLE, 2014a).

Gráfico 6: Eu acho fácil fazer uma pesquisa na Google



O gráfico 7 representa a questão número 8, que tinha como objetivo principal entender o hábito de pesquisa dos entrevistados antes da realização de uma compra online. Os dados levantados revelam que 53% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação elaborada e esta informação reafirma a importância da Google como ferramenta para os usuários durante a etapa da busca de informações, tanto para compras realizadas online, quanto off-line, como levantado na literatura.

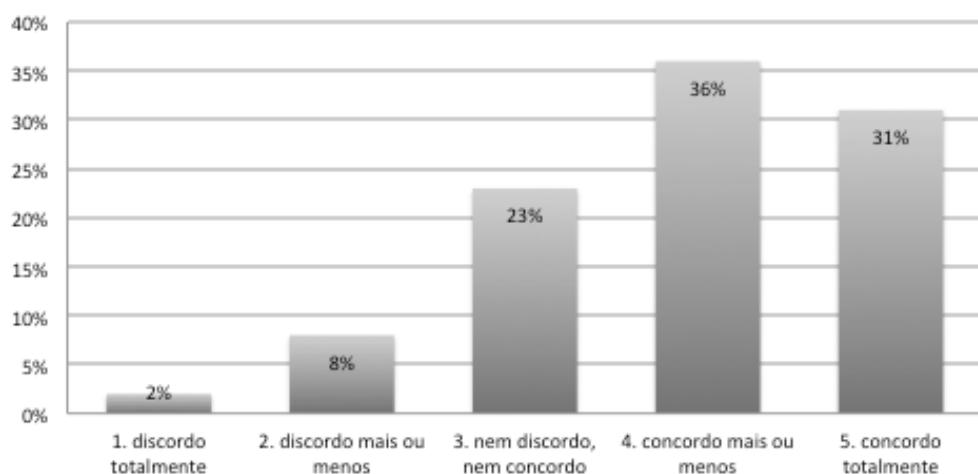
Gráfico 7: Eu sempre pesquiso sobre os produtos/serviços que eu quero comprar na Google



A questão número 9, representada pelo gráfico 8, buscava entender a influência da Google na escolha dos sites para a realização da compra. O levantamento revelou que 36% dos entrevistados concordaram mais ou menos com a premissa levantada, estando na segunda posição os entrevistados que concordaram totalmente, representando 31% da amostra.

Segundo Kotler e Keller (2000), entre a intenção de compra e a tomada de decisão existem dois fatores de interferência: a atitude dos outros e as situações imprevistas e, como estudado anteriormente, os dois fatores estão intimamente ligados à percepção de risco. Os resultados encontrados nos gráfico 7 e 8, revelam que a Google é uma das ferramentas utilizadas pela amostra para obtenção de informações como recomendações, comentários de outros usuário, melhores preços e até mesmo reclamações que são considerados fatores importantes no processo de interferência. Porém, seria interessante um aprofundamento nessa questão para analisar mais a fundo o uso da Google pelos entrevistados e o tipo de interferência mais comum entre eles.

Gráfico 8: A Google me ajuda a decidir qual o melhor site para fazer uma compra (preço, recomendação, sites compradores e outros)



Para entender a influência da Google frente aos fatores sociais, como grupo de amigos, no processo de decisão de compra online, a questão 10 foi construída conforme ilustra o gráfico 9. O resultado demonstrou que 41% têm algum nível de discordância, apesar da imparcialidade de 36%. Embora o gráfico 8 tenha revelado que a Google ajuda o consumidor na escolha de um site para realizar uma compra, os resultados obtidos a partir do gráfico 9 corroboram a importância dos fatores sociais também no processo de compra online e demonstram a força da influência direta exercida pelos grupos de afinidade primários como familiares e amigos no dia a dia dos consumidores (SOLOMON, 2002). Portanto, a influência da Google ainda pode ser considerada limitada.

Gráfico 9: Eu confio mais nos resultados da Google do que nas indicações dos meus amigos

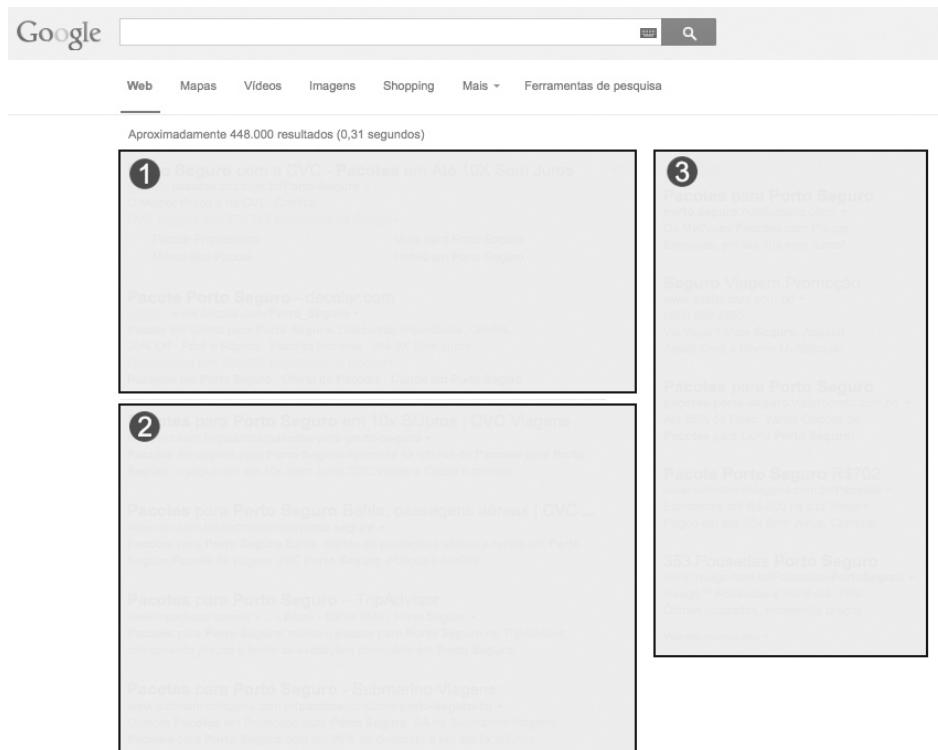


4.3 - Publicidade online

As perguntas 11 e 12 foram elaboradas para entender o relacionamento entre os usuários e os links patrocinados oferecidos pela Google. Além disso, as questões possuem o objetivo de validar o modelo de negócio adotado pela empresa que defende a não interferência da publicidade online na pesquisa dos seus usuários.

A questão 11 foi construída a partir da utilização de uma imagem que representa a organização dos elementos da página de resultados da Google conforme a figura 9. Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre quais seriam os espaços que eles acreditavam ser reservados para anúncios pagos. Como resultado, 69% deles afirmaram que os espaços 1 e 3 eram reservados para publicidade, o que demonstra a capacidade dos entrevistados em diferenciar os tipos de serviços disponibilizados pela Google e afirmam o êxito da empresa em apresentar claramente os resultados da busca orgânica e dos anúncios. Porém, 31% ainda não tem plena consciência dos anúncios e a Google deveria ficar mais atenta à este público.

Figura 9: Imagem representativa da questão número 11



A questão número 12 foi construída em formato múltipla escolha, nas quais cada entrevistado poderia marcar mais de uma opção. Para isso, foram compostas por afirmações positivas e negativas sobre os anúncios da página de resultados da Google, conforme exposto no gráfico 10.

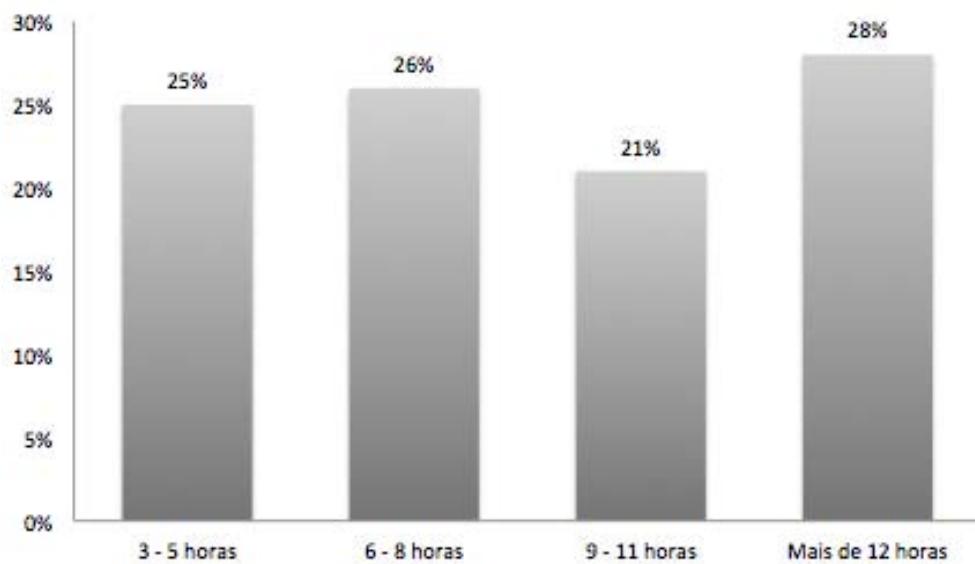
Gráfico 10: Premissas sobre os anúncios da Google



Dos dados mais relevantes, destacam-se: 54% da amostra afirmou saber a diferença entre os anúncios e os seus resultados das consultas realizadas na Google; 51% que é muito raro clicarem em anúncios quando procuram informações na Google; 49% afirmaram que os anúncios os incomodam na página de resultados da Google; 27% que os anúncios não são relevantes para as suas buscas; 27% disseram nunca clicar nos anúncios da Google e 11% afirmaram que geralmente os anúncios os ajudam quando realizam uma consulta. Um dado relevante, é que 46% dos entrevistados que declaram no gráfico 3 da página 53 utilizar apenas a Google como ferramenta de pesquisa afirmaram que os anúncios os incomodam.

Através do cruzamento de dados, foi possível identificar que a taxa de rejeição dos anúncios está diretamente relacionada ao tempo de uso diário da internet. Somando o percentual de entrevistados que afirmaram utilizar a internet por mais de 9 horas diárias, o resultado é de 49% da amostra, conforme o gráfico 11, sendo possível verificar maior rejeição com relação aos anúncios da Google, fato que demonstra como o entrosamento do usuário com a internet o torna mais exigente como consumidor online. É o aprendizado do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002)

Gráfico 11: Rejeição dos anúncios por tempo de utilização da internet diariamente



Vale ressaltar que segundo Adolpho (2010), no começo da publicidade na internet muitas marcas optaram por fazer anúncios intrusivos que interrompiam a navegação do usuário com *pop-ups*. Essa técnica passou a ser amplamente rejeitada pelos consumidores, dando lugar ao marketing permissivo, no qual a navegação deixou de ser interrompida

bruscamente, por meio de uma publicidade mais discreta e menos abusiva, focada principalmente em conteúdos relevantes. Além disso, para Kotler *et al* (2010), os consumidores hoje acreditam menos nas propagandas geradas por empresas e cada vez mais uns nos outros, fato que atrelado ao marketing intrusivo analisado por Adolpho (2010) pode ter incentivado certa aversão dos consumidores a publicidade online, reduzindo assim a sua credibilidade frente aos seus consumidores.

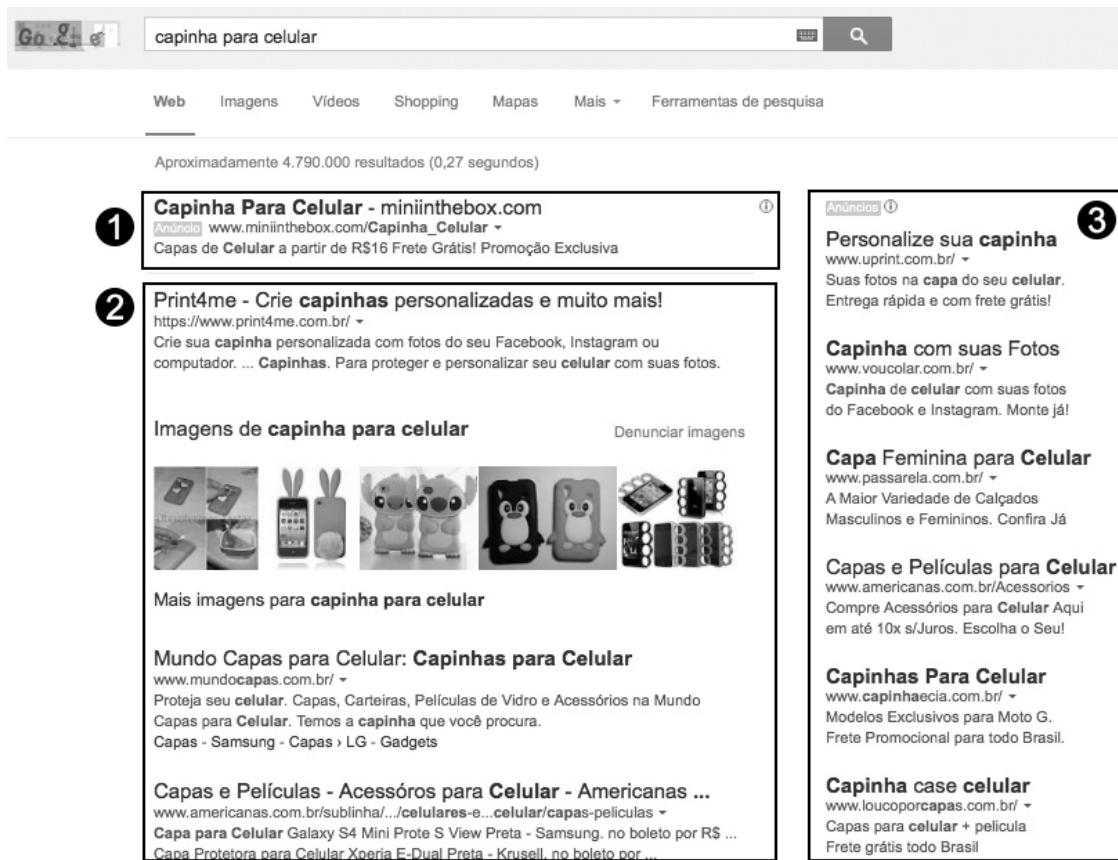
4.4- Comportamento dos usuários nas páginas de resultados da Google

Para confirmar as informações fornecidas nas questões 11 e 12, foram elaboradas outras questões com reproduções das páginas de resultados de buscas da Google. Para entender também as mudanças de comportamento dos consumidores de acordo com a busca realizada, três tipos de pesquisas em diferentes mercados foram simuladas: "capinhas para celular", focada no mercado de varejo online; "pacotes de viagem para porto seguro", focada no mercado de turismo e "curso de inglês online", focada no mercado de educação.

Vale ressaltar que a distribuição de elementos como as imagens e o número de anúncios por consulta varia de acordo com as próprias regras da Google e este levantamento foi elaborado utilizando réplicas exatas dos resultados obtidos para cada produto pesquisado, conforme exposto nas figuras 11, 12 e 13.

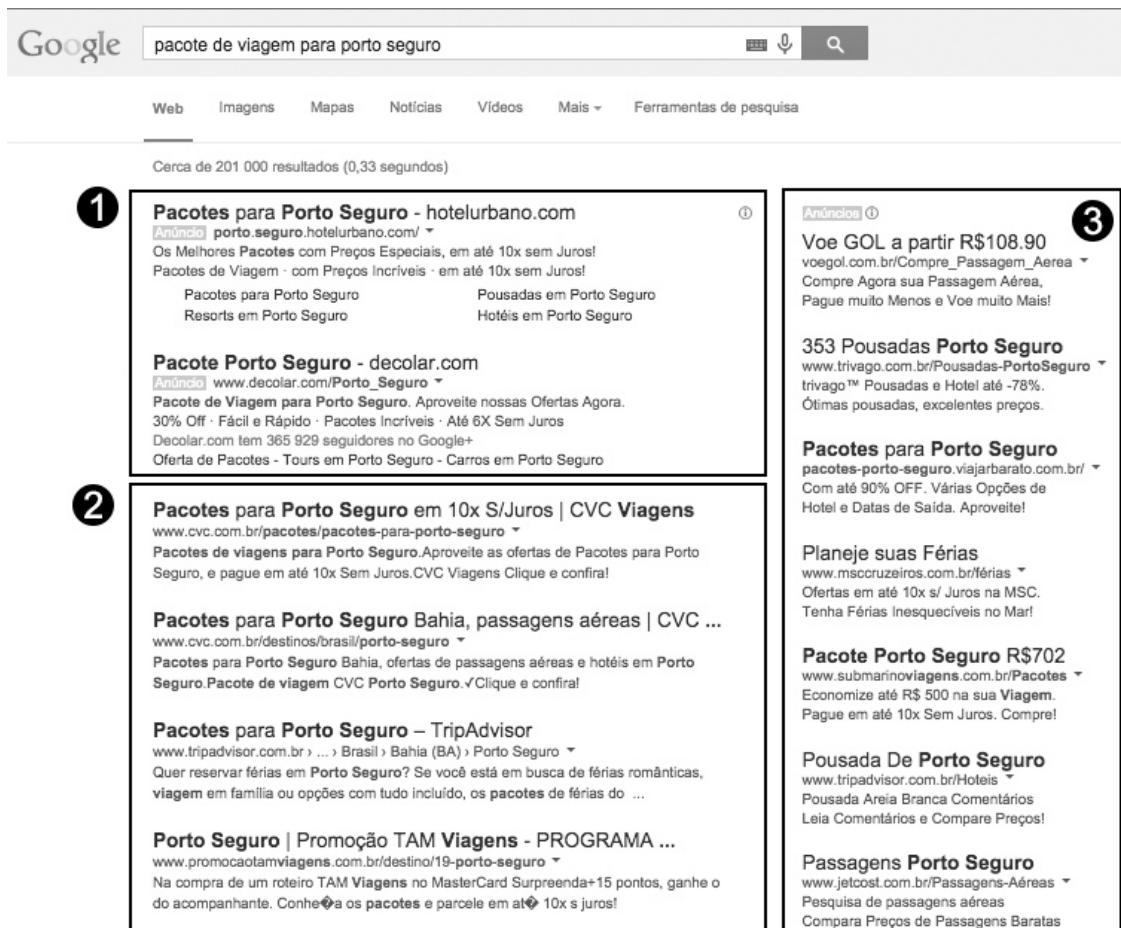
A figura 11 foi utilizada para orientação do usuário e simulação da consulta sobre o produto de baixo valor agregado no varejo online "capinhas para celular". Quando questionados, 90% dos entrevistados afirmaram que o primeiro clique seria destinado ao espaço 2; 79% afirmaram confiar mais nos resultados do espaço número 2 e 78% declararam achar os resultados no número 2 mais úteis para a sua decisão de compra, fato que demonstra a preferência da amostra para os resultados obtidos a partir da busca orgânica. É importante destacar, mais uma vez, que a figura 11 é uma réplica do resultado da consulta apresentada pelo Google e o espaço número 2 conta com mais estímulos visuais, enquanto o espaço 1 possui menos opções de anúncios. A organização dos elementos pode ter influenciado diretamente a escolha dos entrevistados e, por isso, seria interessante um estudo de aprofundamento sobre as imagens nesse comportamento.

Figura 11: Representação da consulta "capinhas para celular"



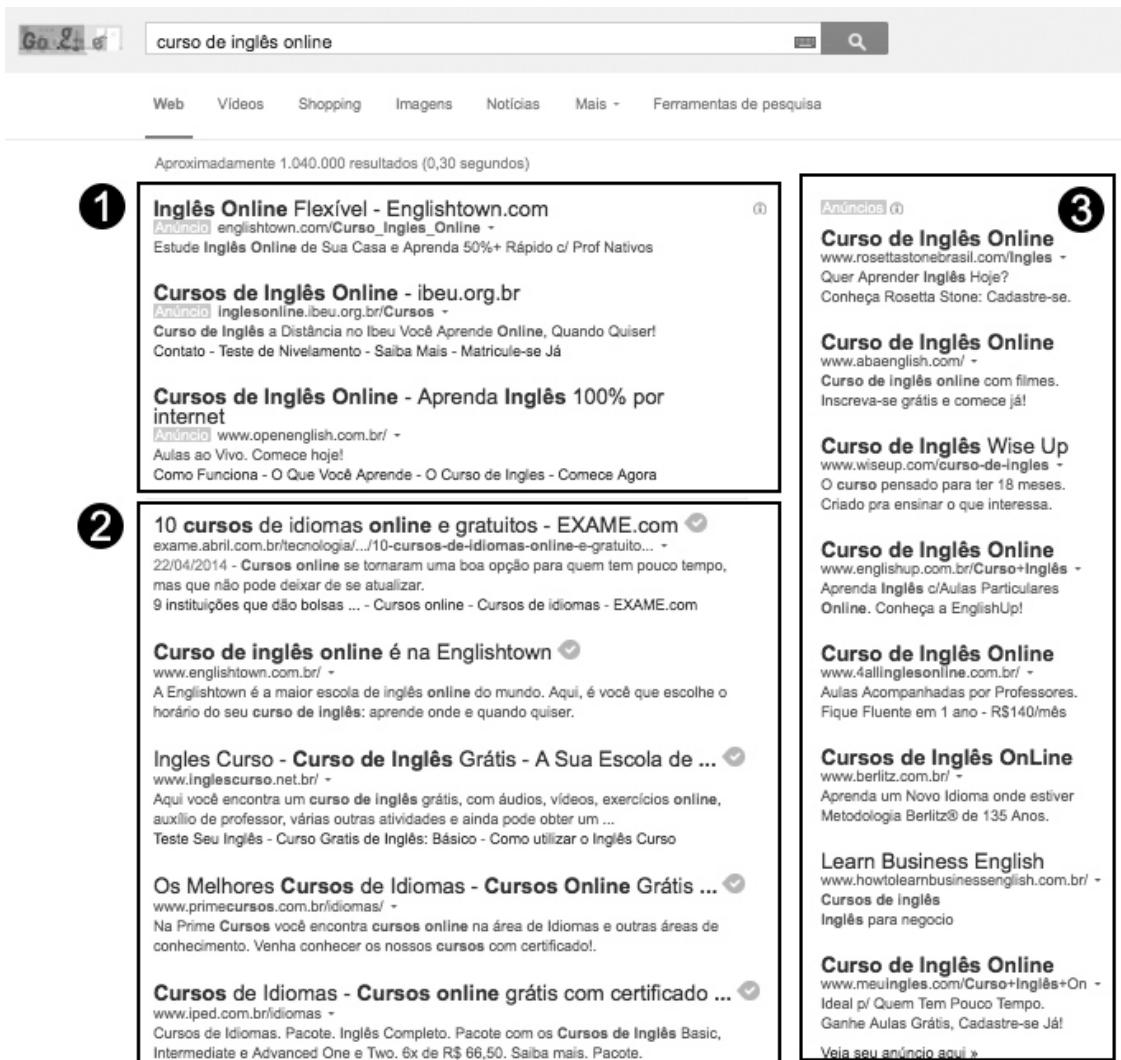
Já na consulta de "pacotes de viagem para porto seguro" no mercado de turismo, conforme explicitado na figura 12, quando questionados, 75% dos entrevistados afirmaram que clicariam primeiro no espaço 2 e 19% clicariam primeiro no espaço 1; 65% afirmaram confiar mais no espaço 2, enquanto 19% acreditam confiar mais nos espaços 1 e 2; 65% acharam os resultados do espaço 2 mais úteis e 14% acharam os resultados dos espaços 1 e 2 mais úteis. Os resultados confirmam a influência da busca orgânica também no mercado de turismo e revelam maior aceitação do espaço 1, reservado para anúncios, pelos entrevistados.

Figura 12: Representação da consulta "pacotes de viagem para porto seguro"



Por fim, na consulta do serviço "curso de inglês online" no mercado de educação online, conforme a figura 13, 77% dos entrevistados também afirmaram que o primeiro clique seria destinado ao espaço 2, enquanto 17% clicariam primeiro no espaço número 1; 70% dos entrevistados afirmaram confiar mais nos resultados do espaço 2, enquanto 11% disseram confiar mais nos espaços 1 e 2; 66% da amostra acharam o espaço 2 mais útil para a sua decisão de compra, enquanto 12% os espaços 1 e 2 e 9% escolheu apenas o espaço número 1. Novamente, os anúncios tiveram um papel auxiliar para os entrevistados, porém, quando questionados sobre utilidade das informações, o espaço número 1 apareceu pela primeira vez como uma das escolhas dos entrevistados.

Figura 13: Representação da consulta "curso de inglês online"



Analizando o termo consultado e o produto ofertado nas figuras 11, 12 e 13, percebe-se que a busca orgânica teve melhor preferência de clique, confiança e percepção de utilidade das informações pelos entrevistados. Os anúncios do espaço 1 também se destacaram, principalmente, quando comparados ao anúncios do espaço 3 que foram rejeitados em todas as questões analisadas. Vale lembrar que os dados obtidos confirmam os dados encontrados pela Econsultancy em 2011 a partir da pesquisa realizada com usuários do Reino Unido (PPC, 2012).

Além disso, cruzando os dados obtidos a partir da figura 11, 12 e 13 com o gráfico 10 (página 56), que retrata as premissas escolhidas pelos entrevistados sobre os anúncios da Google, percebe-se que quase todos os entrevistados que afirmaram nunca clicar em anúncios optaram pelo espaço 2 em todas as simulações de pesquisas e 35% deles também acreditam que os anúncios não são relevantes para a sua consulta. Já cerca de 46% dos usuários que

afirmaram que geralmente os anúncios os ajudam durante as suas pesquisas, escolheram o espaço 1 como primeira opção de clique, principalmente, nas pesquisas sobre "pacotes de viagem para porto seguro" e "curso de inglês online", apesar do risco associado a esses serviços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento realizado neste estudo teve como principal objetivo analisar como o serviço de busca e publicidade oferecido ao mercado B2C pela Google é percebido e utilizado por seus usuários dentro do processo de decisão de compra online. Para tal, foi aplicado um questionário em que se tratou de questões ligadas a percepção do público com relação aos serviços prestado pela Google, utilizando premissas e representações fiéis de pesquisas realizadas no site da empresa.

Os dados obtidos a partir da aplicação do questionário revelaram que hoje existe uma forte cultura de compra pela internet e os usuários da amostra estão ficando cada vez mais íntimos com a ferramenta, se tornando também mais exigentes quanto consumidores. Tal fato justifica-se pela média de horas nas quais eles permanecem na internet e o número médio de vezes que eles retornam a Google para pesquisar informações referentes a um produto ou serviço antes da realização de uma compra. Quando questionados sobre o poder do Google em interferir sobre a decisão do melhor site para realizar uma compra online, a maioria dos entrevistados concordou total ou parcialmente com a premissa levantada, revelando que o site é uma ferramenta importante utilizada pelos consumidores durante o processo de decisão de compra online. Devido à importância desse dado para o mercado, é fundamental a elaboração de um estudo complementar com maior precisão, para entender que tipo de interferência os resultados das consultas realizam e qual é a natureza das informações mais procuradas pelos novos consumidores.

Outra informação obtida a partir do levantamento, refere-se à influência dos fatores sociais no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra online. Embora parte dos entrevistados tenha optado pela imparcialidade, 41% deles dariam mais importância para a indicação de amigos e familiares no processo de decisão de compra, demonstrando a força dos grupos de afinidade também nas compras pela internet, sendo entendido como uma limitação da influência da Google. Esse dado pode ainda ser desdobrado em um novo estudo para medir a interferência do compartilhamento de informações sobre produtos e serviços entre grupos de afinidades através da web.

Além disso, foi possível verificar que a maioria dos entrevistados declarou que sabe diferenciar os anúncios e os resultados da busca orgânica realizada na Google. Pode-se afirmar também que a percepção de qualidade e confiança com relação ao serviço prestado pela Google é elevada, principalmente, quando se refere aos resultados da busca orgânica.

Outra característica relevante para a popularidade da empresa, é a sua interface e facilidade de uso confirmada pela amostra ao realizar buscas no site de pesquisa da Google.

Com a afirmação da preferência da amostra pela busca orgânica e os temas analisados no referencial teórico, ficou ainda mais claro que empresas que buscam se posicionar no mercado digital e desejam fortalecer e ampliar a sua presença online precisam estar bem posicionadas nas páginas de resultados da Google. Para isso, elas devem investir na produção de conteúdos relevantes e respeitar às técnicas de SEO exigidas pela empresa, assim os seus consumidores as encontrarão com mais facilidade e elas ainda poderão economizar com os gastos em anúncios, obtendo um tráfego regular vindo apenas da busca orgânica, sendo a publicidade online fonte de vendas e tráfego auxiliar.

Vale ressaltar, que os entrevistados possuem uma percepção negativa dos anúncios disponibilizados pela Google em suas páginas de resultados. Muitos deles afirmaram se sentir incomodados, acrescentando que é muito raro utilizarem o serviço quando estão realizando uma pesquisa e que geralmente os anúncios não são relevantes para as suas consultas. Outra informação importante, é que mesmo os entrevistados sabendo diferenciar os espaços reservados para anúncios e dos resultados da busca orgânica, o espaço 3 (anúncios laterais) teve completa rejeição, tendo apenas o espaço 1 (anúncios superiores) cliques nas simulações de pesquisas realizadas sobre "pacotes de viagem para porto seguro", com ênfase no mercado de turismo e "curso de inglês online", com foco no mercado de educação online.

No setor de educação e turismo, os anúncios obtiveram mais cliques frente ao setor de varejo, porém na simulação de pesquisa sobre "capinhas de celular" a busca orgânica contou com artifícios visuais o que pode ter influenciado a decisão dos entrevistados frente aos anúncios exibidos. Por isso, seria interessante um estudo de aprofundamento sobre a utilização de imagens para entender a importância da distribuição dos elementos na página de resultados da Google em relação a decisão de clique dos usuários, principalmente a busca orgânica e, quem sabe, em espaços publicitários pagos.

É importante ressaltar que o modelo B2B adotado pela empresa, analisado também ao longo do referencial teórico, demonstra que a popularidade da Google está ligada à prestação de serviços ao mercado B2C. Isso porque a empresa depende da audiência da busca orgânica para despertar o interesse dos seus anunciantes. Por isso, é fundamental um estudo sobre a cultura da publicidade online para entender os "pré-conceitos" e a aversão dos consumidores com relação à publicidade online, tanto para que a Google possa melhorar os critérios que definem o índice de qualidade do Google Adwords, quanto para as empresas que investem em

publicidade digital e querem ampliar o seu retorno por investimento (ROI). Além disso, devido à grande rejeição dos entrevistados, seria importante um estudo complementar sobre novas formas de utilização do espaço 3 para os anúncios da empresa.

Apesar das limitações relacionadas à amostra utilizada nas entrevistas e aos setores específicos do mercado representados, este estudo pode ser útil, tanto para empresas e profissionais envolvidos na gestão e no planejamento de estratégias de marketing digital, quanto para a academia, servindo de auxílio para pesquisas futuras sobre a publicidade online e o relacionamento entre as empresas e os novos consumidores, indagando o poder da Google em transformar as dinâmicas do mercado de comunicação e marketing digital.

Por fim, é importante ressaltar que todos os objetivos deste estudo foram priorizados na construção e aplicação do questionário e novos temas e questões surgiram a partir das informações coletadas: como a distribuição dos elementos na página de resultados da Google pode interferir na percepção dos usuários? Como empresas podem otimizar os gastos com publicidade a partir da aplicação correta de técnicas de SEO? Como a Google vem transformando o mercado e as práticas de marketing digital? Questões essas que podem servir como ponta pé inicial para o desenvolvimento de novos estudos sobre o mercado de marketing digital ainda pouco explorado no mundo acadêmico.

REFERÊNCIAS

- 2014 BRAZIL digital future in focus. **ComScore**, maio 2014. Disponível em: http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_EN.pdf. Acesso em: 3 de novembro de 2014.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8P's do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ANDERSON, Chris. **The longtail: why the future of business is selling less of more**. Nova York: Hyperion, 2006.
- BATTELLE, John. **A busca - Como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier.2006.
- BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA, Ora. The semantic web: A new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. **Scientific America**, abril 2002. Disponível em: http://csis.pace.edu/~marchese/CS835/Lec9/112_SemWeb.pdf. Acesso em: 3 de novembro de 2014.
- BARRY Schwartz sobre o paradoxo da escolha. **Ted Global 2005**. Disponível em: http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=pt-br. Acesso em: 3 novembro de 2014.
- BRAVO, Hebe. La Web 3.0 añade significado. **CRD asesores**, agosto 2007. Disponível em: http://www.crdasesores.com/_Contenido/noticias/PDF/0711_la_web.pdf - Acesso em: 7 de setembro de 2014.
- BRIN, S. and PAGE, L. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. **Seventh International World-Wide Web Conference (WWW 1998)**, Brisbane, Australia, April 14-18, 1998. Disponível em: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/Brin98Anatomy.pdf>. Acesso em: 7 de setembro de 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexão sobre internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.
- CHINESE COMPANIES enter top 30 Global Media Owners for first time. **Zenith Optimedia**, maio 2014. Disponível em: <http://www.zenithoptimedia.com/chinese-companies-enter-top-30-global-media-owners-for-first-time>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.
- COMÉRCIO eletrônico. **Wikipedia**, novembro, 2014. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico#N.C3.BAMeros_do_e-commerce_no_Brasil. Acesso em: 11 de novembro de 2014.
- COUTINHO, C. P; BOTTENTUIT JÚNIOR, J. B. Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. **SIIE 2007: atlas do Simpósio Internacional de Informática Educativa**, 9, Porto, Portugal, 2007.. Disponível em: <http://repository.sduum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf> Acesso em: 3 de novembro de 2014

E-COMMERCE um panorama do processo de decisão de compra. **IBOPE**, Brasil, agosto 2013a. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigos/papers/Paginas/E-commerce-Um-panorama-do-processo-de-decisao-de-compra.aspx>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

E-COMMERCE brasileiro deve dobrar em cinco anos, aponta emarketer. **E-commerce News**, Brasil, março 2013b. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-brasileiro-deve-dobrar-em-cinco-anos-aponta-emarketer>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FRAGOSO, S. Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. vol.IX, n.3, sep-dec, 2007. Disponível em: <http://www2.aptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.3,2007/ASuelyFragoso.pdf> Acesso em: 3 de novembro de 2014

GABRIEL, Martha. O Marketing na era digital. **Revista BSP**, março 2011. Disponível em: <http://www.revistabsp.com.br/edicao-marco-2011/2011/03/01/marketing-in-the-digital-age>. Acesso em: 7 de setembro de 2014.

GARCIA, Gabriel; SANTOS, Cristiane. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. **Revista de administração Mackenzie**, V. 12, N. 5. São Paulo, 2011

GOOGLE. **10 verdades em que acreditamos** Brasil, 2014a. Disponível em: <https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/company/philosophy>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. **Algoritmos**, Brasil, 2014b. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. **Como funciona**, Brasil, 2014c. Disponível em: <http://www.google.com.br/adsense/start/how-it-works.html>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. **Índice qualidade - definição**, Brasil, 2014d. Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=pt-BR>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. **Leilão**, Brasil, 2014e. Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=pt-BR>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. **Nossa história a fundo**, Brasil, 2014f. Disponível em: <https://www.google.com.br/about/company/history>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. Por que usar o Google, Brasil, 2011. Disponível em:
http://www.google.com.br/intl/pt-BR/why_use.html. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. Rastreamento e indexação, Brasil, 2014g. Disponível em:
<http://www.google.com/intl/pt-BR/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. Relevância do anúncio, Brasil, 2014h. Disponível em:
<https://support.google.com/adwords/answer/1659752?hl=pt-BR>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. Search Engine Optimization Guide, Brasil, 2014i. Disponível em:
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. Sobre a Google - produtos, Brasil, 2014j. Disponível em:
<http://www.google.com.br/about/products>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. Sobre o adwords, Brasil, 2014k. Disponível em:
<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/adwords/educacao-br>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. Trajetória do cliente nas compras on-line, Think Insights, Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.google.com.br/think/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE. Use o remarketing para alcançar pessoas que já acessaram o website e usaram aplicativos, Brasil, 2014l. Disponível em:
<https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=pt-BR>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

GOOGLE Brasil lidera top 10 buscadores preferidos por usuários de Internet em dezembro, de acordo com dados da Hitwise. **Serasa Experian**, Brasil, janeiro 2014m. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/google-brasil-lidera-top-10-buscadores-preferidos-por-usuarios-de-internet-em-dezembro-de-acordo-com-dados-da-hitwise>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

GOOGLE. Você precisa da SEO? Brasil, 2014n. Disponível em:
<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=pt-BR>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

IBOPE e-commerce apresenta o perfil e o comportamento do comprador online. **IBOPE**, Brasil, outubro 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

INTERNET das coisas será 10x mais impactante que a internet, diz Cisco. **Olhar Digital**, Brasil, março. 2014a. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/40638/40638>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

INTERNET of caring things. **Trend Watching**, abril 2014b. Disponível em: <http://trendwatching.com/trends/internet-of-caring-things>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph,2008.

KARSAKLIAN, Eliane. O comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KEVIN Kelly nos próximos 5000 dias da web. **Ted Global 2007**. Dezembro, 2007. Disponível em: http://www.ted.com/talks/sergey_brin_and_larry_page_on_google?language=pt-br. Acesso em: 3 novembro de 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

LECINSK, J. ZMOT: conquistando o momento zero da verdade. **Google**, 2011. Disponível em: <http://www.google.com.br/think/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>. Acesso: 14 de setembro de 2014.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIEBERMANN, Y; STASHECKY, S. (2002), Perceived risks as barriers to internet and E-commerce usage, **Qualitative Market Research**, Vol. 5 No. 4, pp. 291-300.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, J.; HEMZO, Miguel A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7ª Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, N. (2001). **Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada**. 4a edição. Porto Alegre, Bookman.

MARCONDES, Carlos Henrique; CAMPOS, Maria Luiza de Almeida. Ontologia e Web Semântica: o espaço da pesquisa em ciência da informação. **Ponto de Acesso, Salvador**, v. 2, n. 1, p. 107 – 136, 2008. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/2669/1885> - Acesso em: 7 de setembro de 2014.

O COMÉRCIO eletrônico brasileiro #infográfico. **E-commerce Brasil**, Brasil, outubro 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2013/10/30/o-comercio-eletronico-infografico>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf Acesso em: 3 de novembro de 2014.

PESQUISA brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. **Secretaria de comunicação da presidência da república**, fevereiro 2014. Disponível em: <http://observatoriодaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

PPC accounts for just 6% of total search clicks. **Econsultancy**, agosto 2012. Disponível em: <https://econsultancy.com/blog/10586-ppc-accounts-for-just-6-of-total-search-clicks-infographic#i.8tw34u13ydfjs1>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós (Brasília)**, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

RELATÓRIO Webshoppers 2014. **Ebit**, Brasil, 30º edição. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

SANTOS, Plácida; ALVES, Rachel. Metadados e Web Semântica para estruturação da Web 2.0 e Web 3.0. **DataGramazero**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 6, 2009 . Disponível em: http://www.dgz.org.br/dez09/Art_04.htm - Acesso em: 7 de setembro de 2014.

SCHWARTZ, B., 2005. **The paradox of choice: why more is less**. Nova York: Harper Perennial.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SONNENREICH, Wes. A history of search engines. **Wiley**, 1997. Disponível <http://www.wiley.com/legacy/compbooks/sonnenreich/history.html>. Acesso em: 7 de setembro de 2014.

ZHOU, Lina; LIWEI, Dai; ZHANG, H.; KONG, H. Online Shopping Acceptance Model: A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce**, Vol 8, p. 41-62, 2007.

APÊNDICE 01

Questionário online aplicado aos entrevistados

A Google e o processo de compra online

A pesquisa abaixo foi desenvolvida para o meu trabalho de conclusão de curso na Escola de Comunicação da UFRJ. Por isso, todos os dados levantados serão utilizados com propósito acadêmico e nenhum entrevistado será identificado ou terá as suas respostas reveladas.

Sua participação é muito importante e você levará de 5 a 10 minutinhos para concluir a pesquisa! É bem rapidinho!

* Required

1. 1. Você realiza compras pela internet? *

Mark only one oval.

Sim

Não *Stop filling out this form.*

2. 2. Você utiliza a Google para fazer pesquisas antes de realizar uma compra pela internet? *

Mark only one oval.

Sim

Não *Stop filling out this form.*

3. 3. Quantas pesquisas você faz na Google, em média, antes de realizar um compra pela internet? *

Mark only one oval.

1-5

6-10

11-15

16-20

Mais de 20

Analise as frases a seguir e escolha o número (na escala) que melhor expressa a sua opinião sobre a Google

1. Discordo totalmente
2. Discordo mais ou menos
3. Nem discordo, nem concordo
4. Concordo mais ou menos
5. Concordo totalmente

4. Eu uso apenas a Google para fazer pesquisas na internet **Mark only one oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente**5. Eu confio mais na Google do que em outros sites de pesquisa ****Mark only one oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente**6. Eu sempre encontro as informações que eu procuro quando eu pesquiso na Google ****Mark only one oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente**7. Eu acho fácil fazer uma pesquisa na Google ****Mark only one oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente**8. Eu sempre pesquiso sobre os produtos/serviços que eu quero comprar na Google ***

Ex: Preço, recomendação, sites compradores e outros.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente**9. A Google me ajuda a decidir qual o melhor site para fazer uma compra ****Mark only one oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. **10. Eu confio mais nos resultados da Google do que nas indicações dos meus amigos ***

Mark only one oval.



Analise a réplica da página de resultados da Google abaixo para responder as próximas questões

Google

Web Mapas Vídeos Imagens Shopping Mais **Ferramentas de pesquisa**

Aproximadamente 448.000 resultados (0,31 segundos)

1 [Seguro para o Porto Seguro com Até 100% de cashback](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
Porto Seguro
Porto Seguro
Porto Seguro

2 [Pacotes para Porto Seguro - decolar.com](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
Pacotes para Porto Seguro. Descubra imponentes, conforto
e segurança. Férias e Passeios. Férias na Praia, Rio, São Paulo,
Curitiba, Salvador, Rio, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro
Pacotes para Porto Seguro - Ofertas de Férias - Câmbio no Porto Seguro

3 [Pacotes para Porto Seguro](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
Porto Seguro - Ofertas de Férias. Adquira
os pacotes para Porto Seguro.

4 [Seguro Viagem - Promoção](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
Porto Seguro Viagem. Adquira
os pacotes para Porto Seguro.

5 [Pacotes para Porto Seguro](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
Porto Seguro - Ofertas de Férias. Adquira
os pacotes para Porto Seguro.

6 [Pacote Porto Seguro R\\$700](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
Pacotes para Porto Seguro R\$700. Ofertas de pacotes aéreos e hotel com Porto
Seguro. Ofertas de viagem CVC Porto Seguro. Ofertas e promoções.

7 [55 Poupanças Porto Seguro](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
55 Poupanças Porto Seguro. Ofertas de pacotes aéreos e hotel com Porto
Seguro. Ofertas e promoções.

8 [Pacotes para Porto Seguro - TripAdvisor](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
Pacotes para Porto Seguro. Ofertas e pacotes para Porto Seguro no TripAdvisor.
Comparando preços e ofertas as melhores promoções em Porto Seguro.

9 [Pacotes para Porto Seguro - Submarino Viagens](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
Pacotes para Porto Seguro. Ofertas e promoções Submarino Viagens.

10 [Pacotes para Porto Seguro - VipTravel](#)
Porto Seguro é da CVC. Oferece
até 100% de cashback no seguro.
Pacotes para Porto Seguro. Ofertas e promoções VipTravel.

11. 11. Analisando a imagem acima, qual(s) número(s) você acredita ser reservado para anúncios pagos? *

Mark only one oval.

- 1 e 2
 - 1 e 3
 - 2 e 3
 - Apenas 1
 - Apenas 2
 - Apenas 3
 - Todos
 - Nenhum

12. 12. Marque as frases que melhor expressam a sua opinião sobre os anúncios da Google *

Check all that apply.

- Eu acredito que os anúncios na Google não são pagos
- Eu sempre clico nos anúncios da Google
- Eu entendo a diferença entre anúncios e resultados os resultados da minha pesquisa na Google
- Para mim não está claro a diferença entre os anúncios e os resultados da minha pesquisa na Google
- É muito raro eu clicar nos anúncios quando procuro alguma informação na Google
- Eu nunca clico nos anúncios da Google
- Geralmente os anúncios me ajudam quando faço uma pesquisa na Google
- Os anúncios da Google não são relevantes para a minha busca
- Os anúncios me incomodam na página de resultados da Google

Analise a imagem a seguir para responder as próximas questões, tendo em vista que você deseja comprar um "pacote de viagem para Porto Seguro"

Google pacote de viagem para porto seguro

Web Imagens Mapas Notícias Vídeos Mais Ferramentas de pesquisa

Cerca de 201 000 resultados (0,33 segundos)

1 **Pacotes para Porto Seguro - hotelurbano.com**
Anúncio porto.seguro.hotelurbano.com/ Os Melhores Pacotes com Preços Especiais, em até 10x sem Juros! Pacotes de Viagem - com Preços Incríveis - em até 10x sem Juros!

Pacotes para Porto Seguro Pousadas em Porto Seguro
 Resorts em Porto Seguro Hotéis em Porto Seguro

Pacote Porto Seguro - decolar.com
Anúncio www.decolar.com/Porto_Seguro Pacote de Viagem para Porto Seguro. Aproveite nossas Ofertas Agora. 30% Off · Fácil e Rápido · Pacotes Incríveis · Até 6X Sem Juros Decolar.com tem 365 929 seguidores no Google+ Oferta de Pacotes - Tours em Porto Seguro - Carros em Porto Seguro

2 **Pacotes para Porto Seguro em 10x S/Juros | CVC Viagens**
www.cvc.com.br/pacotes/pacotes-para-porto-seguro Pacotes de viagens para Porto Seguro. Aproveite as ofertas de Pacotes para Porto Seguro, e pague em até 10x Sem Juros. CVC Viagens Clique e confira!

Pacotes para Porto Seguro Bahia, passagens aéreas | CVC ...
www.cvc.com.br/destinos/brasil/porto-seguro Pacotes para Porto Seguro Bahia, ofertas de passagens aéreas e hotéis em Porto Seguro. Pacote de viagem CVC Porto Seguro. Clique e confira!

Pacotes para Porto Seguro – TripAdvisor
[www.tripadvisor.com.br/.../Brasil/Bahia\(BA\)/Porto-Seguro](http://www.tripadvisor.com.br/.../Brasil/Bahia(BA)/Porto-Seguro) Quer reservar férias em Porto Seguro? Se você está em busca de férias românticas, viagem em família ou opções com tudo incluído, os pacotes de férias do ...

Porto Seguro | Promoção TAM Viagens - PROGRAMA ...
www.promocaoatmviagens.com.br/destino/19-porto-seguro Na compra de um roteiro TAM Viagens no MasterCard Surpreenda+15 pontos, ganhe o do acompanhante. Conheça os pacotes e parcela em até 10x s/juros!

3 **Anúncios Voe GOL a partir R\$108.90**
voegol.com.br/Compre_Passagem_Aerea Compre Agora sua Passagem Aérea, Pague muito Menos e Voe muito Mais!

353 Pousadas Porto Seguro
www.trivago.com.br/Pousadas-PortoSeguro trivago™ Pousadas e Hotel até -78%. Ótimas pousadas, excelentes preços.

Pacotes para Porto Seguro
pacotes-porto-seguro.viajarbarato.com.br/ Com até 90% OFF, Várias Opções de Hotel e Datas de Saída. Aproveite!

Planeje suas Férias
www.msccruzeiros.com.br/férias Ofertas em até 10x s/juros na MSC. Tenha Férias Inesquecíveis no Mar!

Pacote Porto Seguro R\$702
www.submarinoviagens.com.br/Pacotes Economize até R\$ 500 na sua Viagem. Pague em até 10x Sem Juros. Compre!

Pousada De Porto Seguro
www.tripadvisor.com.br/Hoteis Pousada Areia Branca Comentários Leia Comentários e Compare Preços!

Passagens Porto Seguro
www.jetcost.com.br/Passagens-Aéreas Pesquisa de passagens aéreas Compare Preços de Passagens Baratas

13. 13. Em qual dos grupos de resultados da imagem acima você clicaria primeiro? *

Considere o tema da pesquisa: "pacote de viagem para Porto Seguro"
Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3

14. 14. Eu confio mais nos resultados do(s) número(s)_____ *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 1 e 2
- 1 e 3
- 2 e 3
- Todos

15. 15. Eu acho os resultados do(s) número(s)_____ mais úteis para mim. *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 1 e 2
- 1 e 3
- 2 e 3
- Todos

Analise a imagem a seguir para responder as próximas questões tendo em vista que você deseja comprar uma "capinha para celular"

Google capinha para celular

Web Imagens Vídeos Shopping Mapas Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 4.790.000 resultados (0,27 segundos)

1 Capinha Para Celular - miniiinthebox.com

Anúncio www.miniiinthebox.com/Capinha_Celular

Capas de Celular a partir de R\$16 Frete Grátis! Promoção Exclusiva

2 Print4me - Crie capinhas personalizadas e muito mais!

https://www.print4me.com.br/

Crie sua capinha personalizada com fotos do seu Facebook, Instagram ou computador. ... Capinhas. Para proteger e personalizar seu celular com suas fotos.

Imagens de capinha para celular

Mais imagens para capinha para celular

Mundo Capas para Celular: Capinhas para Celular

www.mundocapas.com.br/

Proteja seu celular. Capas, Carteiras, Películas de Vidro e Acessórios na Mundo Capas para Celular. Temos a capinha que você procura.

Capas - Samsung - Capas - LG - Gadgets

Capas e Películas - Acessórios para Celular - Americanas ...

www.americanas.com.br/sublinha/.../celulares-e...celular/capas-peliculas

Capa para Celular Galaxy S4 Mini Prote S View Preta - Samsung. no boleto por R\$...

Capa Protetora para Celular Xperia E-Dual Preta - Krusell. no boleto por ...

Anúncios ①

3 Personalize sua capinha

www.uprint.com.br/

Suas fotos na capa do seu celular. Entrega rápida e com frete grátis!

Capinha com suas Fotos

www.voucolar.com.br/

Capinha de celular com suas fotos do Facebook e Instagram. Monte já!

Capa Feminina para Celular

www.passarela.com.br/

A Maior Variedade de Calçados Masculinos e Femininos. Confira Já

Capas e Películas para Celular

www.americanas.com.br/Acessorios

Compre Acessórios para Celular Aqui em até 10x s/Juros. Escolha o Seu!

Capinhas Para Celular

www.capinhaeacia.com.br/

Modelos Exclusivos para Moto G. Frete Promocional para todo Brasil.

Capinha case celular

www.loucoporcapas.com.br/

Capas para celular + película Frete grátis todo Brasil

16. 16. Em qual dos grupos de resultados da imagem acima você clicaria primeiro? *

Considere o tema da pesquisa: "capinha para celular"

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3

17. 17. Eu confio mais nos resultados do(s) número(s) ____ *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 1 e 2
- 1 e 3
- 2 e 3
- Todos

18. 18. Eu acho os resultados do(s) número(s) _____ mais úteis para mim. *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 1 e 2
- 1 e 3
- 2 e 3
- Todos

Analise a imagem a seguir para responder as próximas questões tendo em vista que você deseja comprar um "curso de inglês online"

curso de inglês online

Web Vídeos Shopping Imagens Notícias Mais + Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 1.040.000 resultados (0,30 segundos)

1 [Inglês Online Flexível - Englishtown.com](#)

Anúncio englishtown.com/Curso_Inglés_Online +
Estude Inglês Online de Sua Casa e Aprenda 50%+ Rápido c/ Prof Nativos

2 [10 cursos de idiomas online e gratuitos - EXAME.com](#)

exame.abril.com.br/tecnologia/.../10-cursos-de-idiomas-online-e-gratuito... +
22/04/2014 - Cursos online se tornaram uma boa opção para quem tem pouco tempo, mas que não pode deixar de se atualizar.
9 instituições que dão bolsas ... - Cursos online - Cursos de idiomas - EXAME.com

3 [Curso de inglês online é na Englishtown](#)

www.englishtown.com.br/ +
A Englishtown é a maior escola de inglês online do mundo. Aqui, é você que escolhe o horário do seu curso de inglês: aprende onde e quando quiser.

4 [Ingles Curso - Curso de Inglês Grátis - A Sua Escola de ...](#)

www.inglescurso.net.br/ +
Aqui você encontra um curso de inglês grátis, com áudios, vídeos, exercícios online, auxílio de professor, várias outras atividades e ainda pode obter um ...
Teste Seu Inglês - Curso Grátis de Inglês: Básico - Como utilizar o Inglês Curso

5 [Os Melhores Cursos de Idiomas - Cursos Online Grátis ...](#)

www.primecursos.com.br/idiomas/ +
Na Prime Cursos você encontra cursos online na área de Idiomas e outras áreas de conhecimento. Venha conhecer os nossos cursos com certificado!.

6 [Cursos de Idiomas - Cursos online grátis com certificado ...](#)

www.iped.com.br/idiomas +
Cursos de Idiomas. Pacote. Inglês Completo. Pacote com os Cursos de Inglês Basic, Intermediate e Advanced One e Two. 6x de R\$ 66,50. Saiba mais. Pacote.

7 [Curso de Inglês Online](#)

www.meuingles.com/Curso+Inglés+On +
Ideal p/ Quem Tem Pouco Tempo.
Ganhe Aulas Grátis, Cadastre-se Já!
Veja seu anúncio aqui »

19. 19. Em qual dos grupos de resultados da imagem acima você clicaria primeiro? *

Considere o tema da pesquisa: "curso de inglês online"
Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3

20. 20. Eu confio mais nos resultados do(s) número(s)_____ *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 1 e 2
- 1 e 3
- 2 e 3
- Todos

21. 21. Eu acho os resultados do(s) número(s)_____ mais úteis para mim. *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 1 e 2
- 1 e 3
- 2 e 3
- Todos

22. 22. Qual o seu gênero? *

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino

23. 23. Qual a sua idade? *

Mark only one oval.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Mais de 55 anos

APÊNDICE 02

Escolha dos entrevistados na questão número 12 do levantamento

12. Marque as frases que melhor expressam a sua opinião sobre os anúncios da Google								
Nº de pessoas que marcaram essa combinação		Frases						
14 (12%)	X	E é muito raro eu clicar nos anúncios quando procuro alguma informação na Google	Eu entendo a diferença entre anúncios e resultados os resultados da minha pesquisa na Google	Para mim não está claro a diferença entre os anúncios e os resultados da minha pesquisa na Google	Eu nunca clico nos anúncios da Google	Eu sempre clico nos anúncios da Google	X	
9 (8%)		X						
10 (8%)							X	
10 (8%)							X	
10 (8%)	X	X					X	
6 (5%)	X	X			X			
5 (4%)					X		X	
4 (3%)	X	X						X
4 (3%)	X	X		X			X	
4 (3%)		X		X			X	X
2 (2%)								X
3 (2%)	X	X		X				
2 (2%)	X						X	
3 (2%)		X		X			X	
3 (2%)	X						X	X
2 (2%)	X			X			X	X
2 (2%)		X					X	X
2 (2%)	X	X					X	X
2 (2%)	X	X		X			X	X

2 (2%)				X			X	X	
1 (1%)			X						
1 (1%)				X					
1 (1%)					X				
1 (1%)	X	X		X		X			
1 (1%)	X		X			X	X	X	
1 (1%)			X		X			X	
1 (1%)	X							X	
1 (1%)		X						X	
1 (1%)	X	X		X				X	
1 (1%)		X		X				X	
1 (1%)			X					X	
1 (1%)				X				X	
1 (1%)		X					X		
1 (1%)	X						X	X	X
1 (1%)			X				X	X	
1 (1%)				X				X	
1 (1%)			X					X	
1 (1%)	X	X	X	X			X		
1 (1%)		X	X						
1 (1%)	X	X	X						