

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MARINA IRIS GILIOTI E SOUZA

PUBLICIDADE NA INTERNET

BAURU
2009

MARINA IRIS GILIOTI E SOUZA

PUBLICIDADE NA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas
e Sociais Aplicadas como parte dos
requisitos parciais para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda,
sob a orientação da Prof.^a Ms. Lígia Beatriz
Carvalho de Almeida

BAURU
2009

S7293p

Souza, Marina Iris Gilioti e

Publicidade na internet / Marina Iris Gilioti e Souza -- 2009.

45 f.

Orientadora: Profa. Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Propaganda. 2. Publicidade on line. 3. Banners. 4. Mídia. 5. Rede. 6. Hot site. 7. E-mail marketing. 8. Marketing viral. I. Almeida, Lígia Beatriz Carvalho de. II. Título.

MARINA IRIS GILIOTI E SOUZA

PUBLICIDADE NA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Prof.^a Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Renato Valderramas
Universidade do Sagrado Coração

Déborah Ballaminut
Publicitária
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 12, novembro de 2009.

*Dedico este trabalho a minha querida e amada
Família que é meu porto seguro e minha vida.
Ao meu namorado e companheiro que nessa
Jornada sempre me deu força para
Continuar lutando e passando por todos os desafios.
A vocês toda minha gratidão e agradecimentos.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela vida e pelas oportunidades por Ele dadas a mim.

Pela família excelente que tenho, que como todas têm problemas, mas com muita força e perseverança sempre os superam.

Ao meu pai amado, a minha força, pessoa mais que especial na minha vida.

A minha mãe, sem ela eu não seria nada, não existem palavras para descrevê-la, maravilhosa e amada.

A minha irmã querida que sempre me ajuda nas horas que mais preciso.

A minha querida e amada “prima-irmã”, mesmo com nossas “briguinhas” ela é muito amada por mim.

Ao meu amado Paulo, que nesses 9 anos juntos, sempre me apoiou em todas as minhas decisões e esteve presente nos momentos que mais precisei.

A querida professora Lígia, sempre atenciosa e presente. Auxiliando-me desde o começo do curso e agora como minha orientadora é um orgulho poder tê-la nesse meu último e mais importante trabalho como universitária, me auxiliando e guiando nessa pesquisa.

Ao meu primo Anderson, muito querido, me acompanhou nesses anos de faculdade, sempre me ajudando.

E a todos os meus amigos e professores que estiveram comigo nestes cinco anos, meu muito obrigada.

RESUMO

A publicidade na Internet começou no Brasil, quase que simultaneamente à introdução da própria Internet, em 1994. Se comparada à publicidade nos outros veículos de comunicação, possui grandes vantagens: a interatividade imediata com o consumidor, a rapidez na troca de informação e no atendimento do público desejado. O crescimento constatado a cada ano no número de internautas faz com que o investimento publicitário aumente. E sabendo que a propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica, pois por meio dela as empresas familiarizam seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criam imagem de credibilidade, lançam novos produtos, estimulam demanda, criam lealdade à marca, enfatizam características dos produtos, entre outros propósitos. Ela pode ser promocional ou institucional: a promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com intenção de venda indireta. Decidiu-se realizar um projeto com o objetivo geral de entender o papel da Internet na decisão de compra pelo consumidor de Bauru e região. E, especificamente verificar, de acordo com o usuário, se o tipo mais eficaz de publicidade na Internet é considerado o formato clássico ou outras formas de divulgação possibilitadas pelas características da rede; analisar como a publicidade é direcionada na Internet e sendo assim, como ela contribui para que as empresas alcancem seus objetivos de comunicação com o público alvo e ainda comparar o impacto da publicidade na Internet no consumidor, comparado com o de outros tipos de mídia, quanto à memorização de ofertas e tempo de exposição às mesmas. Como ferramenta de pesquisa foram utilizados 2 questionários. E a partir dos resultados apresentados, concluiu-se que o desenvolvimento de uma geração tecnológica também transformou os rumos da comunicação publicitária. Os fatores determinantes são as novas formas de coletar, armazenar e administrar dados, a possibilidade de transmitir informação atualizada e em tempo real e a interação com clientes e consumidores.

Palavras-chave: Propaganda. Publicidade *on line*. Consumidores.

ABSTRACT

The advertising in the web started in Brazil, almost that simultaneously to the introduction of the proper web, in 1994. If compared with the advertising in the other vehicles of communication, it possesses great advantages: the immediate interactive with the consumer, the rapidity in the exchange of information and the attendance of the desired public. The growth evidenced to each year in the number of users makes with that the investment advertising grows. E knowing that the propaganda is of extreme importance for the marketing activity, therefore by means of it the companies make familiar its customers to the use of the manufactured products, they stimulate demand, they create loyalty to the mark, they emphasize features of the products, among others intentions. It can be promotional or institutional: the promotional one aims at to stimulate the immediate sales, while the institutional one aims at to divulge the image of companies or marks of products, with intention of indirect sales. It was decided to accomplish a project with the general aim to understand the paper of the web in the decision of purchase for the consumer of Bauru and region. E, specifically to verify, in accordance with the usufructuary, if the type most effective of advertising in the internet is considered the classic format or other forms of spreading made possible by the features of the network; to analyse as the advertising is directed in the internet and being thus, as it contributed so that the companies reach its aims of communication with usufructuary, if the type most effective of advertising in the internet is considered the classic format or other forms of spreading made possible by the features of the network; to analyse as the advertising is directed in the internet and being thus, as it contributed so that the companies reach its aims of communication with the white public e still to compare the impact of the advertising in the internet in the consumer, compared with the one of other types of media, how much to the memorization of offers and time of exhibition to the same. As research tool 2 questionnaires were used. E from the presented results, one concluded that the development of a technological generation also transformed the routes of the advertising communication. The determinative factors are the new forms to collect, to store and to administer given, the possibility to transmit updated information and in real time and the interaction with customers and consumers.

Key-words : Propaganda. Advertising on line. Consumers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – E-mail marketing	20
Figura 2 – Marketing viral.....	21
Figura 3 – Banners.....	23
Figura 4 – Pop-up.....	24
Figura 5 – Hotsite	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Opiniões sobre a publicidade na Web.....	18
Tabela 02: Gênero dos respondentes.....	22
Tabela 03: Faixa etária.....	29
Tabela 04: Grau de instrução.....	29
Tabela 05: Meio de comunicação mais utilizado.....	30
Tabela 06: Frequência de acesso à Internet.....	30
Tabela 07: Memorização de conteúdo por veículo	31
Tabela 08: Hábito de comprar pela Internet.....	31
Tabela 09: Fonte de propaganda na web	32
Tabela 10: Produtos adquiridos pela Internet	32
Tabela 11: Serviço que acessa na Internet.....	33
Tabela 12: Acesso a conteúdo pago.....	34
Tabela 13: Hábito de acesso a publicidade on line.....	34
Tabela 14: Poluição da publicidade na Internet	35
Tabela 15: Influência da Internet na decisão de compras.....	35
Tabela 16: Cadastro em site de vendas de produtos	36
Tabela 17: Bloqueio de propaganda (pop-ups).....	36
Tabela 18: Oferta de propaganda por e-mail	37
Tabela 19: Leitura de propaganda em e-mails.....	37
Tabela 20: Pesquisa sobre produtos antes da compra.....	37
Tabela 21: Fontes de informações sobre produtos.....	38
Tabela 22: Sites de busca utilizados.....	38
Tabela 23: Opinião na Internet.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Obejtivo	12
1.2 Justificativa	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 A Internet.....	15
2.2 Características da Publicidade na Internet.....	16
2.3 E-mail Marketing	18
2.4 Marketing Viral.....	21
2.5 Banners	22
2.6 Pop-Up, Pop-Under e Floater.....	23
2.7 Hotsites	25
3 PESQUISA DE CAMPO	27
3.1 Metodologia de Pesquisa	27
3.2 População e Amostra	27
3.3 Forma de obtenção dos dados.....	28
3.4 Análise dos Resultados.....	28
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	40
5 CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A.....	44
APÊNDICE B.....	47

INTRODUÇÃO

A publicidade na Internet começou no Brasil, quase que simultaneamente à introdução da própria Internet, em 1994. Se comparada à publicidade nos outros veículos de comunicação, possui grandes vantagens: a interatividade imediata com o consumidor, a rapidez na troca de informação e no atendimento do público desejado. O crescimento constatado a cada ano no número de internautas faz com que o investimento publicitário aumente.

A concorrência entre anunciantes e/ou marcas tem colaborado para o surgimento de diversas estratégias ao longo do tempo, como forma inovadora de tornar conhecido o produto, serviço ou marca perante o consumidor e ainda, com o advento da Internet, facilitar a oferta desses em praças de difícil acesso (SHIMP, 2002).

É senso comum que a Internet é hoje uma ferramenta fundamental para os negócios. Estar presente na rede é uma necessidade para pequenas, médias e grandes empresas que têm, por meio dela, a oportunidade de apresentar seus produtos e fixar sua marca na mente dos consumidores

Com a interatividade cada dia maior, estratégias devem ser elaboradas para obter uma boa receptividade do consumidor. Os publicitários podem trabalhar com diferentes formas de divulgação, utilizando diferentes tipos e modelos de *banners*¹, e-mail² marketing, marketing viral, jogos para celulares e o marketing de conteúdo.

A história do desenvolvimento da Internet e da convergência de outras redes de comunicação para a grande Rede fornece material essencial para o entendimento das características técnicas, organizacionais e culturais dessa rede, assim abrindo o caminho para a avaliação de seus impactos sociais (CASTELLS, 1999, p.375).

O foco de interesse nesta pesquisa é entender o papel que a Internet tem no processo decisório de compra para o internauta de Bauru e região. Para tanto, buscou-se responder algumas perguntas. Estaria a Internet entre os veículos de

1 É a forma publicitária mais comum na internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites na Internet que pagam por sua inclusão.

2 Abreviatura de *electronic mail*, ou "correio eletrônico".

comunicação que ele utiliza com significativa frequência? A publicidade tradicional - comercial de rádio e tv, anúncio em jornal e revistas, panfletos, outdoor, *merchandising* no ponto de venda - continuam sendo os mais efetivos e confiáveis para o internauta³? Caso ele tenha a Internet como uma referência na hora da compra, de que forma ele estaria se valendo dela? Que tipo de publicidade nela é relevante? Ele compra pela Internet e, caso positivo, o que compra?

1.1 Objetivo

Geral

Entender o papel da Internet na decisão de compra pelo consumidor de Bauru e região;

Específicos

Verificar, de acordo com o usuário, se o tipo mais eficaz de publicidade na Internet é considerado o formato clássico ou outras formas de divulgação possibilitadas pelas características da rede;

Analisar como a publicidade é direcionada na Internet e sendo assim, como ela contribui para que as empresas alcancem seus objetivos de comunicação com o público alvo.

Comparar o impacto da publicidade na Internet no consumidor, comparado com o de outros tipos de mídia, quanto à memorização de ofertas e tempo de exposição às mesmas.

1.2 Justificativa

Este projeto se coloca como um referencial sobre a Publicidade na Internet, tentando verificar e mostrar uma maneira de torná-la mais atrativa aos usuários. Além disso, este trabalho traz grande contribuição para a pesquisa sobre esse assunto, pois ele sendo recente não há muitos livros e artigos relacionados.

³ Usuário de internet.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A publicidade é de extrema importância para a atividade mercadológica, pois por meio dela as empresas familiarizam seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criam imagem de credibilidade, lançam novos produtos, estimulam demanda, criam lealdade à marca, enfatizam características dos produtos, entre outros propósitos. Ela pode ser promocional ou institucional: a promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com intenção de venda indireta.

[...] além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações. Fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores (SAMPAIO, 1996, pág. 18) .

Para Shimp (2002) a propaganda é eficaz quando atinge os objetivos do anunciante e quando encontra uma forma sutil de ser evidente em meio à abundância de comunicações.

A publicidade chega aos consumidores por meio dos veículos de comunicação. Sendo os veículos: "[...] qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores [...]" (SAMPAIO, 1999, p. 86-87). Além disso, o autor apresenta as características dos principais veículos:

Televisão: maior meio publicitário do país, de maior carisma entre o público. Sua eficiência é de caráter nacional. **Rádio:** grande veículo brasileiro de massa, mídia dirigida, e sua programação, em primeiro plano é de lazer, em segundo plano, prestação de serviço e, em terceiro, educação. **Cinema:** menos utilizado pela propaganda, pois tem pouco alcance na população geral. Por ter alto impacto, causado pelas dimensões da tela, cores, imagens, sons e movimento, atinge principalmente o público jovem. **Revistas:** seletividade do público consumidor, mídia tanto nacional, quanto regional. **Jornal:** segunda mídia mais utilizada em propaganda, já que é mais acessível. Quando de caráter regional, oferece grande agilidade de utilização, já a nacional ainda é muito falho, pois poucos jornais têm esta circulação. **Mala direta:** de extrema direcionalidade, dirigida a pessoas em particular visando receber imediatamente uma resposta ao apelo que faz, quando se anexa um cartão resposta ou telefone de contato. **Listas e Guias:** está abaixo, apenas, da televisão e dos jornais, e perto da receita publicitária das revistas. Mídia de caráter regional e local. **Outras Mídias:** as chamadas "mídias externas"

(placas, cabines telefônicas, bancas de jornais, ponto de ônibus etc. E as "mídias alternativas" (trens e ônibus – paredes internas, 'mídiafone', vídeos em sala de espera etc.). **A Internet:** A Internet, nos dias atuais, já pode ser considerada uma mídia de grande impacto. Porque, essa parcela da sociedade se constitui de potenciais consumidores das classes médias, por isso seu efeito é muito mais qualitativo do que quantitativo. Não pode ser caracterizada como mídia de massa, como convencionalmente a conhecemos, visto que seu relacionamento com o público é muito diferente. Está baseado na possibilidade de interação, de intervenção do indivíduo e não mais numa comunicação sem retorno, direcionada e com conteúdos massificados. Pelo contrário, há uma segmentação muito significativa na Internet.

Analisando a distribuição das verbas publicitárias entre esses veículos, de acordo com o Observatório do Direito à Comunicação, o meio que mais cresceu, nos últimos cinco anos, foi a Internet, com 44,2%. Em segundo lugar aparece a TV por assinatura, com 25,5%. Mas quem continua com a maior parte do bolo (58,8%) é a TV aberta, que apresentou crescimento alinhado com a média do mercado. Em valores, o meio faturou R\$ 12,6 bilhões em 2008, 12% a mais que os R\$ 11,2 bilhões de 2007. (OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2009)

A comercialização da Internet cresceu em ritmo rápido: em 1991 havia cerca de 9 mil domínios⁴ comerciais e no final de 1994 já existiam 21.700 (CASTELLS, 1999). No primeiro trimestre de 2009, segundo o Olhar Digital, no Brasil, a base total de nomes de domínios .com e .net ultrapassou 542 mil domínios registrados, o que representa um aumento de 13% em relação ao primeiro trimestre de 2008 e 78% em relação ao primeiro trimestre de 2007. (OLHAR DIGITAL, 2009).

Pesquisa do Projeto Inter-Meios, divulgada pela WBI Brasil, revela que, em comparação com os cinco primeiros meses de 2008, a Internet teve seu faturamento incrementado em 23,85% (WBI BRASIL, 2009).

A partir dessas observações, as empresas, agências de publicidade e departamentos de marketing perceberam a importância de utilizar a publicidade na web⁵. Avaliaram que o investimento neste meio seria mais lucrativo, já que não há a necessidade de altos recursos financeiros para projetar uma campanha em um site. A publicidade nas mídias tradicionais de massa é considerada muito mais cara. Os

⁴ Os nomes de sites são chamados de "nomes de domínio" (*domain names*).

⁵ É um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet.

formatos de publicidade na Internet - *banners*⁶, *pop-ups*⁷ e *spams*⁸ - configuram-se estratégias, consideravelmente, mais baratas e trazem vantagens como a interatividade, a flexibilidade, a possibilidade de monitoramento dos resultados (como "taxa de cliques"⁹), mas principalmente, a segmentação.

2.1 A Internet

No começo dos anos 60, o americano Paul Baran concebeu uma rede de computadores na qual cada máquina seria capaz de orientar o trabalho das outras. Durante a Guerra Fria, preocupado com a possibilidade de um conflito nuclear com a União Soviética paralisar as comunicações, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos desenvolveu essa rede de computadores para que seus pesquisadores pudessem continuar a trocar ideias. (CASTELLS, 1999).

Segundo Pinho (2000), a rede antecessora da Internet foi formada inicialmente pela conexão dos computadores de quatro servidores, da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), do *Stanford Research Institute* (SRI), da Universidade Califórnia em Santa Bárbara (UCSB) e da Universidade de Utah.

Naquele tempo, não havia sistemas padrões de operação de computadores. As máquinas não podiam comunicar-se umas com as outras. Em 1969, surgiu a ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Networ*)¹⁰, ligando apenas computadores de centros de pesquisas acadêmicas e militares nos Estados Unidos. A primeira demonstração oficial foi feita no dia 21 de novembro. Dois anos depois, já eram 24 centros interligados. (CASTELLS, 1999).

O projeto foi chamado ARPAnet porque foi encomendado pela ARPA (Department of Defense's Advanced Research Project Agency) a um grupo de talentosos engenheiros de computação, liderado por J.C.R. Licklider e Robert Taylor.

⁶ Bandeira em inglês. Propaganda exibida em páginas da Web.

⁷ Pop-ups são pequenas janelas que se abrem automaticamente na sua tela.

⁸ Envio em massa de e-mails (geralmente de propaganda) não-solicitados.

⁹ (CTR) É o número de vezes que um anúncio é clicado, dividido pelo número de impressões que recebe.

¹⁰ Rede de longa distância criada a partir de 1965, com o objetivo específico de investigar a utilidade da comunicação de dados em alta velocidade para fins militares

Apenas em 1981 a ARPAnet deu lugar à Internet, abrindo o acesso à pesquisa acadêmica e permitindo o acesso de centros estrangeiros. Em 1992, a Internet ultrapassou a marca de 1 milhão de estações interligadas, servindo aproximadamente 10 milhões de usuários. Começou aí a exploração comercial da rede.

A história do desenvolvimento da Internet e da convergência de outras redes de comunicação para a grande Rede fornece material essencial para o entendimento das características técnicas, organizacionais e culturais dessa rede, assim abrindo o caminho para a avaliação de seus impactos sociais. (CASTELLS, 1999, p.375).

A Internet atual é um complexo de redes interligadas em que milhões de pessoas de todo o planeta compartilham serviços e trocam mensagens.

2.2 Características da Publicidade na Internet

A publicidade na Internet possui inúmeras vantagens, desde a rapidez da informação até o atendimento do público desejado. O crescimento do número de internautas faz com que o investimento publicitário aumente a cada ano.

A publicidade on-line, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas a publicidade na Web difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária (ZEFF, 1999, p.10).

Devido ao custo baixo para os anunciantes e a possibilidade de transmissão simultânea de texto, imagens e som a Internet torna-se um espaço privilegiado para a publicidade. Estar na Internet confere prestígio e modernidade ao anunciante. As estratégias de divulgação, que aproveitem as diferentes possibilidades de divulgação via Internet, devem ser elaboradas para uma boa receptividade pelo usuário.

“A Internet permite a realização de uma campanha global de comunicação por um custo infinitamente mais baixo, sem limite de tempo e espaço”. (ROSA NETO, 1998, p.96). Neste sentido, Zeff (2000) diz que a publicidade on-line possui quatro vantagens distintas:

Focalização: Os anunciantes podem focar os usuários de empresas específicas, áreas postais ou regiões geográficas e nações, assim como direcionar utilizando a hora do dia, a plataforma computacional ou um browser específico. Eles podem até focalizar com base em preferências e comportamentos reais de uma pessoa.

Monitoramento: Os profissionais de marketing podem monitorar como os usuários interagem com suas marcas, descobrindo o que é do interesse dos clientes atuais e dos clientes em potencial.

Entrega e Flexibilidade: Na Internet, um anúncio é entregue em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Além do mais, uma campanha publicitária pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente.

Interatividade: A meta de um anunciante é atrair o prospect para uma marca ou produto. Isso se faz mais eficientemente on-line, onde os consumidores podem interagir com o produto, testar o produto e, caso assim tenha decidido, comprar o produto. (Zeff, 2000, p.13).

Os valores praticados para se anunciar no mercado variam de acordo com o tipo de inserção e o local que ocupará na página da web¹¹. O mercado oferece várias facilidades para que as empresas desenvolvam seu site, sendo que as ferramentas necessárias como programação, diagramação, tratamento de imagens e ilustrações estão à disposição para qualquer usuário.

Entender os modelos de linguagem na Web e considerar a tendência da convergência de várias mídias é essencial para otimização das verbas publicitárias. A qualquer hora do dia ou da noite, existem milhares de pessoas conectadas à Internet. Aproveitar este mercado é um desafio que as agências de publicidade só poderão dominar conhecendo a linguagem do novo meio.

A rede mundial de computadores é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência, com as possibilidades de interação e feedback da comunicação interpessoal. “A Internet nos oferece meios de anunciar nossos produtos, vendê-los, responder a solicitações dos nossos consumidores, estudá-los e, finalmente, fidelizá-los”. (CASTRO, 2000, p. 3).

Uma pesquisa realizada em maio de 1998, com 2.500 internautas, pela *Inteco Corporation*, cujos resultados são apresentados no quadro a seguir, mostrou que “o público considera a publicidade on-line necessária para a diminuição dos custos de

¹¹ Sistema de distribuição de informação em hipertexto pela internet.

acesso e que em alguns casos, permite o acesso gratuito à informação”. (ZEFF, ARONSO, 2000, p.19). Outro dado importante é que: [...] “a publicidade on-line é considerada menos intrusiva que a da TV ou mala direta”. (CASTRO, 2000, p.55).

Tabela 1. Opiniões sobre a publicidade na Web

	DISCORDAM	CONCORDAM
A publicidade é necessária para manter o conteúdo de graça	11%	53%
Anúncios dirigidos são bons desde que o site ou o ISP não forneçam minhas informações	18%	50%
Anúncios na Web incomodam menos do que os comerciais na televisão	24%	43%
Pagaria um extra para subscrever um site que não tivesse anúncios	37%	22%
Os provedores deveriam poder vender suas listas de assinantes como as revistas o fazem	61%	16%

Fonte: Zeff e Aronso, 2000, p.19

2.3 E-Mail Marketing

E-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto.

Diferentemente do spam (mensagens indesejadas), é essencial ao e-mail marketing o consentimento do cliente, também chamado *opt-in*¹², que pode ser explícito, quando ele mesmo opta por receber, ou implícito, caracterizado por uma relação evidente entre as partes.

O e-mail marketing pode ser usado na oferta de produtos e serviços, na promoção de itens adicionais e de interesse específico, bem como em campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, cartões comemorativos e de aniversário.

¹² O *opt-in* é o termo empregado para as regras de envio de mensagens que definem que é proibido mandar *e-mails* comerciais/spam, a menos que exista uma concordância prévia por parte do destinatário.

Também é recomendado para envio de informativos periódicos, notícias, artigos e comunicados internos.

Segundo Zeff (2000) ao anunciar em um boletim por email, o anunciante poderá saber o número de pessoas que receberão a mensagem, pois o remetente pode centralizar exatamente quantos e-mails foram enviados. Todavia, é impossível de saber quantas pessoas efetivamente lerão o texto de publicidade do patrocinador incluído na mensagem.

A seguir, a figura 1 apresenta um exemplo de e-mail marketing enviado pela Livraria Saraiva mostrando promoções de celulares. No final da mensagem o consumidor que julgá-la abusiva pode optar por cancelar o recebimento desse tipo de e-mail. Dessa forma, pode-se dizer que a Saraiva é contra *spam*.

Figura 1. Exemplo de e-mail marketing

Caso não consiga visualizar o e-mail, [acesse este link](#).

Saraiva.com.br 



LG GSM GT360
Teclado QWERTY,
Câmera 2MP, Bluetooth,
MP3Player e Cartão de 1GB

De R\$ 599,00
Por R\$ 449,00
ou 12x de R\$ 37,42
sem juros cada*

FRETE GRÁTIS
PARA TODO O BRASIL



Smartphone Motorola Q11 Desbloqueado
Câmera 3.0MP, Windows 6.1, até 32GB de
memória e MP3 Player

FRETE GRÁTIS BRASIL

De R\$ 1.299,00
Por R\$ 799,00 ou
12x de R\$ 66,59 sem juros*



Motorola EM30 Desbloqueado - Bluetooth,
Câmera de 2MP, Grava vídeo e MP3 Player

FRETE GRÁTIS BRASIL

De R\$ 1.049,00
Por R\$ 299,00 ou
8x de R\$ 37,38 sem juro*

 **Telefone Sem Fio**
a partir de R\$ 69,90

 **Celulares com até**
65% de desconto

Modem Nokia  **Por apenas**
R\$ 199,00

A [Saraiva.com.br](#) respeita a sua privacidade e é contra o spam na rede.
Caso não queira receber mais e-mails da [Saraiva.com.br](#), acesse [este link](#).

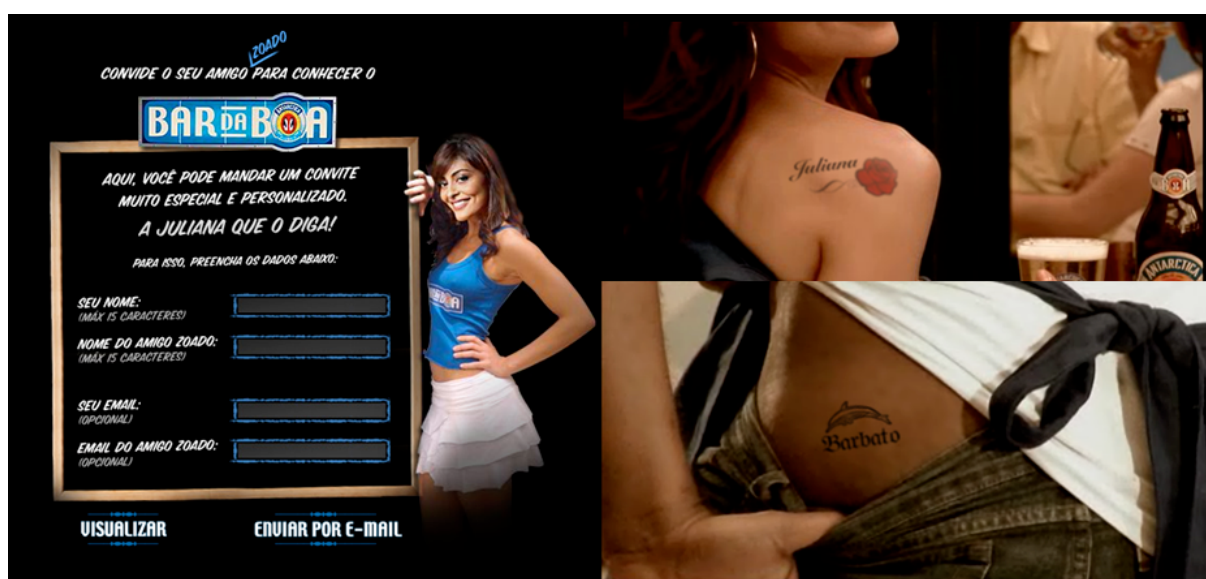
Fonte: www.saraiva.com.br

2.4 Marketing Viral

O Marketing Viral é o tradicional boca-a-boca na Internet. Segundo o site Webinsider, marketing viral é qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante uma mensagem de marketing, criando uma oportunidade de crescimento exponencial da exposição e influência desta mensagem. Como um vírus, esta estratégia usa o rápido crescimento para uma explosão de milhares ou milhões de leitores. (WEBINSIDER, 2001).

O correio eletrônico, ou e-mail, é o seu principal veículo de transmissão, pelas suas características intrínsecas: rapidez de receber e enviar mensagens de qualquer meio, como voz, texto, dados, áudio e vídeo.

Figura 2. Exemplo de marketing viral



Fonte: www.antartica.com.br

Já na figura acima é possível verificar um exemplo de marketing viral produzido pela Antártica, promovendo o Bar da Boa. O internauta escreve seu nome e o nome de um amigo que ele gostaria com quem deseja brincar. O nome de quem mandou a mensagem aparece tatuado no ombro da atriz Juliana Paes. Ela, toda sensual, diz para o amigo não ficar triste, porque também tem uma tatuagem para ele. Ela chama o Paulão e o nome do amigo aparece tatuado no traseiro dele.

2.5 Banners

Um *banner* tem basicamente dois grandes objetivos. O primeiro é atrair a atenção do cliente e o segundo, induzir ao clique. Os *banners* com animação e interativos tem mais chance de atingir esses objetivos.

Segundo Pinho (2000), a própria necessidade de uma ferramenta para conduzir os usuários aos sites resultou no surgimento dos *banners*, inspirados no tradicional modelo da mídia impressa: Pequenos anúncios retangulares com bordas claramente definidas e colocados no alto ou na parte inferior das páginas da Internet e em sites de tráfego elevado. Basta clicar no *banner* para o usuário ser levado para outro site de destino.

Os *banners* são geralmente imagens desenvolvidas em formato .jpg ou .gif, ou animações em Java, Shockwave ou Flash. Ele é mostrado toda vez que uma página que o contém é aberta pelo navegador.

“Os *banners* são apresentados numa gama variada de tamanhos, mas geralmente em torno de 18 centímetros de largura por 2,5 centímetros de altura ou 468x60 pixels”. (Zeff, 2000, p.36).

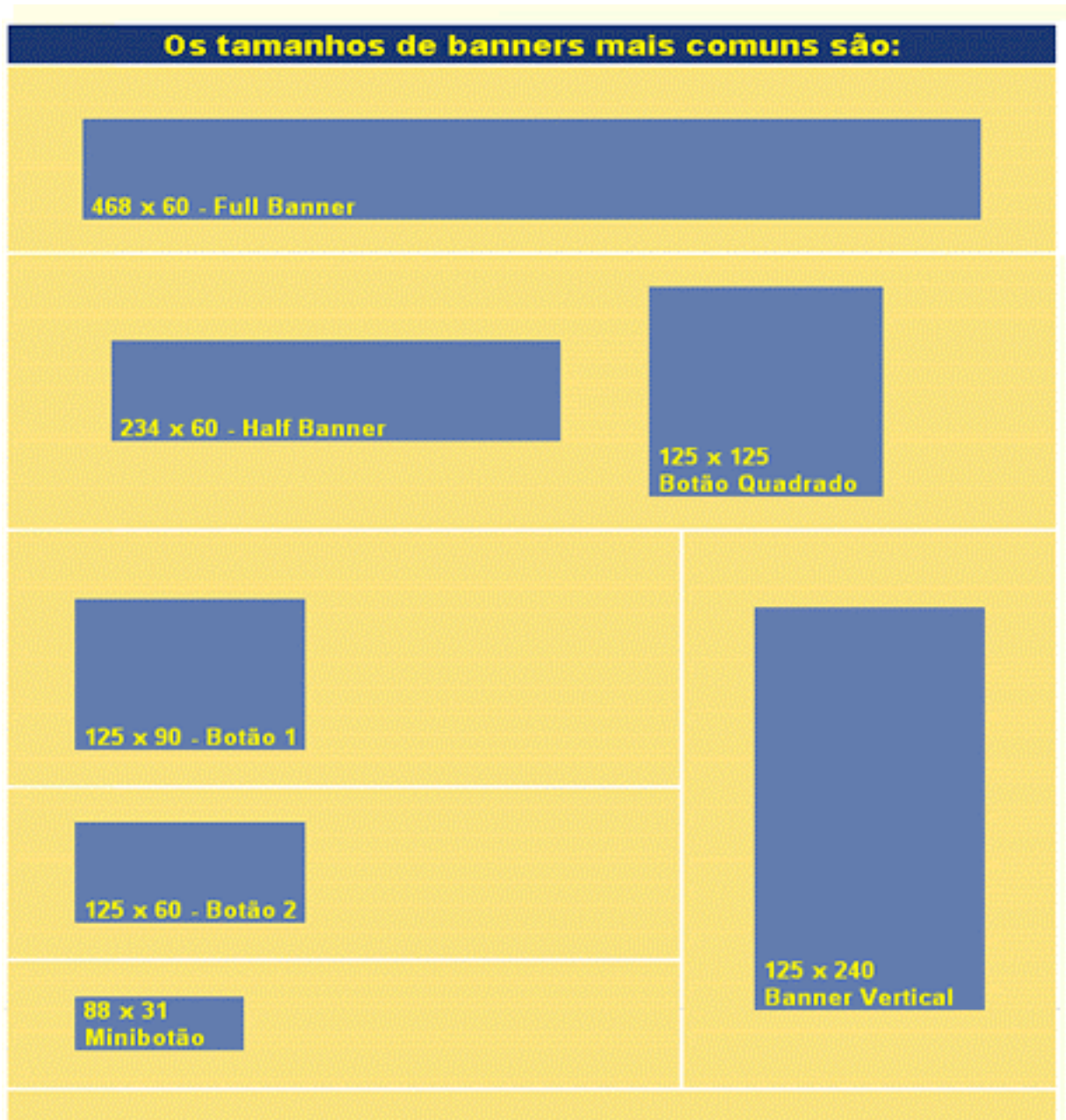
O clique do usuário no *banner* recebe o nome técnico "*click through*", que mede o número de vezes que alguém clicou no banner em relação ao número vezes que foi exibido (impressões).

Os *banners* são, sem dúvida, o formato de publicidade mais utilizado na Internet. O objetivo principal de um banner é fazer com que a pessoa clique nele e obtenha mais informações relacionadas ao produto ou serviço anunciado. Existem diversos tipos e tamanhos de banners na Internet. Recentemente, têm sido criados banners diferenciados, com som ou jogos para chamar a atenção do internauta e estimular o clique.

Não existe nenhuma regra, porém, definindo esses tamanhos. Cada site pode utilizar as medidas que desejar. É muito interessante, em alguns casos, que as empresas experimentem novas tecnologias, novos tipos e novos tamanhos de banners.

Na sequência, apresenta-se a Figura 3 em que é possível observar modelos mais comuns de banners encontrados na Internet, o mais utilizado é o *Full Banner*, que comumente se encontra na parte de cima do site.

Figura 3. Exemplo banners mais comuns



Fonte: www.images.google.com.br

2.6 Pop-Up, Pop-Under e Floater

Embora não seja propriamente um *banner*, os anúncios do tipo *pop-up* (Figura 4) são comuns na Internet. São anúncios que "saltam" na frente do texto, quando da abertura da página, obrigando o internauta a removê-lo para continuar a leitura.

São anúncios considerados invasivos e incômodos pela maioria absoluta dos internautas, o que os torna de eficiência duvidosa.

Pop-under são anúncios que aparecem abaixo do conteúdo que você está lendo, por isso são menos intrusivos.

Floater é uma imagem que ‘flutua’ no site, movimentando-se sobre o conteúdo. Um *floater* pode ter link¹³ para o site do anunciante ou para uma oferta especial. O grande impacto e a maior visibilidade são suas principais vantagens em relação aos formatos tradicionais, como os banners.

Figura 4. Exemplo de pop-up



Fonte: www.uol.com.br

¹³ É uma referência num documento em hipertexto a outras partes deste documento ou a outro documento.

2.7 Hotsites

Os Hotsites são formatos de publicidade que permitem utilizar mais recursos para dar destaque ao seu produto ou ideia. São pequenos websites com um propósito específico e temporário que funcionam como uma peça publicitária de apoio a uma campanha de marketing. Geralmente são caracterizados pela ênfase no visual e mantêm o conteúdo informal com textos curtos. São voltados para um público bem definido e específico.

Os *hotsites* são usados para reforçar mensagens em outras mídias. Tornam-se diferencial porque utilizam de recursos específicos de cada campanha para atrair os usuários, como jogos, promoções e sorteios.

São elaborados de acordo com as necessidades de cada cliente e a empresa pode divulgar seu produto ou ideia em *hotsites*, mesmo que não possua um site na Internet. Também é possível avaliar o retorno do *hotsite*, já que são elaborados relatórios de visitação, que auxiliam na definição dos resultados da campanha.

A seguir, é possível identificar um exemplo do *hotsite* criado pela Intimus, divulgando a campanha "Seja + intimus" um novo produto o intimus interno.

Figura 5. Exemplo de hotsite



Fonte: www.intimus.com.br

Usualmente os *hotsites* possuem tempo de vida útil determinado, ligado à duração da ação mercadológica, como lançamento de produtos, eventos, novas edições de produtos ou serviços, ações de CRM (*Customer Relationship Management*), entre outras.

3. PESQUISA DE CAMPO

Para conhecer os hábitos de uso da Internet na decisão de compra do consumidor e entender o que pensam os internautas de Bauru e região sobre a publicidade *on line*¹⁴.

3.1 Metodologia de Pesquisa

Em um primeiro momento, foi realizado um pré teste com 30 usuários de Internet com faixa etária entre 15 e 60 anos, para verificar a eficiência do instrumento de coleta. Para tanto, elaborou-se um questionário misto, contendo 09 questões fechadas e 03 abertas que foram entregues aos participantes (ver Apêndice A). Neste sentido, a pesquisadora acompanhou o preenchimento para entender as dificuldades dos respondentes. A atividade foi realizada na cidade de Bauru, entre os dias 31/03 e 02/04/08 e a partir dos resultados observados, elaborou-se o instrumento de coleta definitivo.

A abordagem utilizada na pesquisa foi a qualitativa, porém utilizou-se técnicas quantitativas no tratamento dos dados. Definiu-se como instrumento de pesquisa definitivo um questionário contendo 22 questões fechadas (ver Apêndice B).

3.2 População e amostra

Os respondentes eram de ambos os sexos e das classes sociais A, B e C, de todas as faixas etárias e usuários de Internet. Foi utilizada a amostragem não probabilística e o critério utilizado foi o de seleção por conveniência.

Alcançou-se o número de respostas desejadas, totalizando o retorno de 150 questionários, amostra que se considerou suficiente para representar a opinião da população.

14 É um anglicismo da gíria da Internet.

3.3 Forma de obtenção dos dados

Os dados foram coletados através de um questionário *on line* que foi enviado para os respondentes, em alguns casos por e-mail e em outros, este era convidado a acessar um *link* que o direcionava para o endereço web onde o questionário se encontrava hospedado. Desenvolveu-se o questionário com o auxílio do software *Google Docs*¹⁵ em função da praticidade e confiabilidade na tabulação dos dados. Tal recurso ajuda também a diminuir a margem de erros existente quando se digita os dados contidos em um formulário impresso.

3.4 Análise dos Resultados

Tabela 02: Gênero dos respondentes

Resposta	Fa	Fr (%)
Feminino	78	48
Masculino	72	52
TOTAL	150	100

Houve um equilíbrio na quantidade dos respondentes quanto ao gênero, 48% eram do sexo feminino e o 52% do sexo masculino.

¹⁵ Editor de documentos online à partir de qualquer computador ligado à Internet e que possua um navegador compatível. (http://www.infodicas.com.br/dicas_tuto/conhea-o-google-docs)

Tabela 03: Faixa etária

Resposta	Fa	Fr (%)
Menos de 18 anos	5	3
De 18 a 24 anos	84	56
De 25 a 35 anos	54	36
De 36 a 46 anos	5	3
Mais de 46 anos	2	1
TOTAL	150	100

A maioria dos respondentes tem entre 18 a 24 anos (56%). 36% deles estão na faixa etária de 25 a 35 anos e o restante tem mais que 36 anos.

Tabela 04: Grau de instrução

Resposta	Fa	Fr (%)
1º grau	1	1
2º grau	23	15
Superior cursando	60	40
Superior completo	44	29
Pós-graduação	22	15
TOTAL	150	100

Dos respondentes, 40% está cursando o ensino superior e 29% já possuem o superior completo.

Tabela 05: Meio de comunicação mais utilizado

Resposta	Fa	Fr (%)
Rádio	2	1
Jornal	0	0
TV	3	2
Revista	2	1
Internet	143	95
TOTAL	150	100

Como já era esperado 95% das pessoas que responderam ao questionário utilizam a Internet como meio de comunicação para se manter informado.

Tabela 06: Frequência de acesso à Internet

Resposta	Fa	Fr (%)
Todo dia	149	99
1 a 2 vezes por semana	0	0
3 a 4 vezes por semana	1	1
Raramente acesso	0	0
TOTAL	150	100

99% dos respondentes acessam diariamente a Internet.

Tabela 07: Memorização de conteúdo por veículo

Resposta	Fa	Fr (%)
TV	109	73
Internet	66	44
Jornais	8	5
Rádio	12	8
Revistas	29	19
TOTAL	224	149

Como as pessoas poderiam marcar mais de uma alternativa, o resultado ultrapassou os 100%. Dos respondentes 44% afirmam memorizar mais o conteúdo, ou oferta, quando ele está sendo veiculado na Internet.

Tabela 08: Hábito de comprar pela Internet

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	118	79
Não	32	21
TOTAL	150	100

79% dizem ter o costume de fazer compras pela Internet.

Tabela 09: Fonte de publicidade na web

Resposta	Fa	Fr (%)
Email	68	54
Internet	24	19
Sites	25	20
Outros	8	6
TOTAL	150	100

Dos respondentes que responderam afirmativamente a questão anterior, 54% costumam receber as informações através do email e 20% em sites.

Tabela 10: Produtos adquiridos pela Internet

Resposta	Fa	Fr (%)
Livros, CD's, DVD's	103	84
Brinquedos, games	24	20
Informática	65	53
Outros	39	32
TOTAL	231	189

Como os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa, o resultado ultrapassou os 100%. 84% deles costumam comprar pela Internet Livros, CD's, DVD's e 53% produtos de informática.

Tabela 11: Serviço que acessa na Internet

Resposta	Fa	Fr (%)
Jornal	115	77
Jogos	43	29
Chat	25	17
Download	127	85
Educação	47	31
E-mail	134	89
Horóscopo	9	6
Sites de fofoca	16	11
Site de busca	125	83
Música	106	71
Vídeo	103	69
Site de relacionamento	105	70
TOTAL	995	556

Como as pessoas poderiam marcar mais de uma alternativa, o resultado ultrapassou os 100%. Para obter as notícias *on line*, 89% dos respondentes acessam emails, 85% costumam acessar sites de downloads, 83% utilizam sites de buscas e 77% sites de jornais.

Tabela 12: Acesso a conteúdo pago

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	27	18
Não	123	82
TOTAL	150	100

82% dos respondentes não pagam para ter acesso a algum conteúdo ou portal.

Tabela 13: Hábito de acesso a publicidade *on line*

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	53	35
Não	97	65
TOTAL	150	100

65% dos respondentes não têm o costume de acessar propagandas quando estão navegando pela Internet.

Tabela 14: Poluição da publicidade na Internet

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	130	87
Não	20	13
TOTAL	150	100

87% dos respondentes acham que a publicidade na Internet ainda está muito poluída.

Tabela 15: Influência da Internet na decisão de compras

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	135	90
Não	15	10
TOTAL	150	100

Dos respondentes 90% acham que a Internet auxilia na decisão no momento da compra.

Tabela 16: Cadastro em site de vendas de produtos

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	124	83
Não	26	17
TOTAL	150	100

83% possuem cadastro em site de venda de produtos.

Tabela 17: Bloqueio de publicidade (pop-ups)

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	125	83
Não	25	17
TOTAL	150	100

Dos respondentes 83% tem o costume de bloquear mensagens de publicidade no seu navegador.

Tabela 18: Oferta de propaganda por e-mail

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	134	91
Não	16	9
TOTAL	150	100

Dos respondentes 91% recebem ofertas de propagandas por email.

Tabela 19: Leitura de propaganda em e-mails

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	89	65
Não	48	35
TOTAL	137	100

65% das pessoas que disseram sim na questão anterior costumam ler o email com ofertas de propaganda.

Tabela 20: Pesquisa sobre produtos antes da compra

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	145	97
Não	5	3
TOTAL	150	100

97% dos respondentes têm o hábito de pesquisar informações sobre o produto ou serviço, antes de adquiri-lo.

Tabela 21: Fontes de informações sobre produtos

Resposta	Fa	Fr (%)
Anúncio ou propaganda	39	26
Amigos ou familiares	70	47
Folder/Panfleto do fabricante	17	11
Internet	140	93
Ir pessoalmente na loja	39	26
Checar a opinião dos consumidores na Internet	107	71
TOTAL	412	274

Como as pessoas poderiam marcar mais de uma alternativa, o resultado ultrapassou os 100%. 93% utilizam a Internet para pesquisar informações sobre produtos/serviços e 71% checam a opinião dos consumidores através dela.

Tabela 22: Sites de busca utilizados

Resposta	Fa	Fr (%)
Yahoo	14	9
Bing	8	5
Google	150	100
Outro	2	1
TOTAL	174	115

Como as pessoas poderiam marcar mais de uma alternativa, o resultado ultrapassou os 100%. Dos respondentes 100% utilizam o Google como principal site de busca.

Tabela 23: Opinião na Internet

Resposta	Fa	Fr (%)
Sim	110	73
Não	39	26
TOTAL	150	100

73% dos respondentes expõem sua opinião na Internet, dizendo se estão ou não satisfeitos com um determinado produto/serviço.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Diante dos resultados obtidos na pesquisa, é possível observar que 56% dos respondentes têm idade entre 18 a 24 anos e 40% estão cursando uma faculdade. Além disso, 95% utilizam a Internet para se manterem informados e 53% têm o costume de acessar a rede da própria casa, sendo 99% todos os dias. Porém 73% memorizam mais a publicidade quando ela é veiculada pela TV. Ainda é possível constatar que 79% têm o costume de fazer compras pela Internet, e desse total 68% recebem as ofertas por meio da publicidade na Internet. Desse total, 84% costumam comprar pela rede livros, CD's e DVD's.

Os serviços mais acessados são: email, download, site de busca e site de relacionamento. E quanto ao acesso às propagandas pela Internet, 65% da população pesquisada não apresenta esse costume, pois acredita que esse meio de comunicação está poluído (87%).

Sobre o cadastro em site de vendas, 83% das pessoas possuem-no, pois 90% dessas acreditam que a Internet auxilia na decisão da compra. Desse total, 83% costumam bloquear mensagens pop-up do seu navegador. Sendo assim, é possível dizer que esse tipo de anúncio mostra-se invasivo e incômodo, portanto sua eficiência é duvidosa.

Analisando esses resultados observar-se que a grande maioria dos respondentes (99%) possui o costume de acessar a Internet diariamente. Grande parte acha que ela ainda está muito poluída (87%), por esse motivo costumam bloquear as propagandas do seu navegador (83%). O que se revela como um empecilho para a consecução de um objetivo estabelecido por uma campanha.

A importância da Internet no processo de compra dos consumidores fica evidenciada pelo fato de 97% a utilizarem para a pesquisa sobre informações do produto/serviço antes da compra. E desse total 73% consultam a opinião de outros consumidores, mostrando que atualmente eles estão mais rigorosos na hora de efetivar a compra.

Vale ainda destacar que 100% dos entrevistados utilizam o Google como principal site de busca, tornando-o um ótimo meio para anunciar na Internet, por ser bem segmentado, por meio de anúncios em forma de links relacionados às palavras-chave que o internauta está buscando.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir que o desenvolvimento de uma geração tecnológica também transformou os rumos da comunicação publicitária. Os fatores determinantes são as novas formas de coletar, armazenar e administrar dados, a possibilidade de transmitir informação atualizada e em tempo real e a interação com clientes e consumidores.

A Internet é hoje a forma mais democrática de mídia. De imediato, qualquer pessoa com boas ideias e criatividade pode ganhar espaço nela. Novos sites surgem a cada dia, com temáticas e enfoques diferentes, de modo que hoje é possível encontrar de tudo na rede.

Como no mundo virtual há lugares de entretenimento, de comércio, arte e lazer, a rede é acessada, diariamente, por milhares de pessoas em todo o mundo. Se por um lado, essa característica a transforma em ótimo meio para divulgação de produtos e serviços, por outro, exige uma cautela quanto às informações particulares de uma empresa.

As vantagens competitivas da Internet são: a oferta de serviços e produtos 24 horas por dia, dispensa a ida às lojas, oferece a possibilidade de comparar preços e ofertas. Ao lado das empresas ela também oferece vantagens competitivas, tais como: manter um negócio com pouco capital, pois os custos com lojas, publicidade e fornecedores são menores; atuar globalmente, testar e mudar rapidamente as estratégias e promoções de vendas.

A Internet é uma mídia segmentada, considerando o fato de que quem escolhe o que vai ler, assistir ou examinar com mais interesse é o usuário em plena navegação. Uma das grandes vantagens de uma campanha publicitária na rede é a grande possibilidade de segmentação do público alvo, evitando a dispersão da comunicação. Na Internet os usuários podem ser direcionados a sites específicos com informações detalhadas sobre os produtos que procuram. Podem ler opiniões de outros compradores e fazer suas próprias perguntas. Se decidirem pela compra, podem fazer isso sem precisar ir a nenhuma loja.

É a facilidade do levantamento, da análise e do controle de dados a respeito de produtos e serviços que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos on-line pelo usuário. A gama de curiosos (clientes em potencial) que ela traz é muito maior. Os que entram em contato têm real interesse no produto

veiculado, só não farão a compra no momento se o produto não estiver de acordo com o que eles realmente necessitam, mas são clientes em potencial.

A presença de uma empresa na rede, não pode ser encarada como uma vitrine ou balcão de vendas avançado. O site deve ser uma extensão de toda a companhia, com todos os seus setores presentes: relações com o mercado, recursos humanos, departamento financeiro, vendas, estoque. É um produto virtual que precisa ser visto e gerenciado não apenas com foco na informática mas também no marketing.

Por isso, é necessário estudar novas formas de publicidade *on line* menos invasivas, mais criativas e atrativas, por meio de novos formatos de *banners*. Atualizar sempre o site para atrair a volta dos internautas. Pode-se criar uma seção "O que há de novo" com novidades quase diárias. Remodelações gráficas e tecnológicas também são muito eficazes, por meio do uso de linguagens mais novas, como *jQuery*¹⁶, entre outras.

É muito mais barato veicular publicidade na Internet do que na mídia tradicional. Por isso o volume de recursos que precisam ser destinados a ela é menor. Além do custo, outro fator que motiva a adoção dessa mídia é a interatividade e a possibilidade de atingir camadas fortemente formadoras e multiplicadoras de opinião.

A vantagem de uma ação pela rede é que você pode monitorá-la em tempo real, para fazer eventuais mudanças que a tornem mais eficiente. É diferente de outros meios tradicionais, nos quais você tem índices de audiência baseados em pesquisas.

As empresas precisam aderir as mídias sociais para poder acompanhar o que os consumidores dizem sobre eles, já que na pesquisa foi comprovado que grande parte dos respondentes costumam checar opiniões de outros consumidores antes de comprar o produto ou serviço.

¹⁶ jQuery é uma biblioteca rápida e concisa JavaScript que simplifica HTML, manipulação de eventos, animação e interações do Ajax para desenvolvimento web rápida.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Álvaro. *Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

Observatório do direito à comunicação. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=4777>. Acesso em: 02 de novembro de 2009.

Olhar Digital. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=8670&/INTERNET+JA+TEM+MAIS+DE+180+MILHOES+DE+DOMINIOS+OCUPADOS>. Acesso em: 15 de novembro de 2009.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1999.

ROSA NETO, Antonio. *Atração Global: A Convergência da Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Makron Books, 1998.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEFF, Robbin e ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Trad. da 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

WBI BRASIL. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=591>. Acesso em: 02 de novembro de 2009.

Webinsider. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2001/07/31/sete-tecnicas-de-marketing-viral/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2009.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Página_principal>. Acesso em: 26 de maio de 2008.

APÊNDICE A – Questionário sobre publicidade na internet

Obejtivos

Verificar o tipo mais atrativo de publicidade na internet e comparar a internet com outros tipos de mídia quanto à memorização de ofertas e tempo de exposição às mesmas

1. Você tem o costume de fazer compras pela internet?

Sim ()

Não ()

2. Se respondeu sim à questão 1, onde costuma receber as informações de oferta?

e-mail ()

pesquisa em sites ()

publicidade na internet ()

outros ()

3. Quando você vê uma propaganda de produto, costuma memorizar mais quando ela está sendo veiculada em:

TV ()

Rádio ()

Internet ()

Revistas ()

Jornais ()

Outros ()

4. Entre as opções abaixo, você costuma passar a maior parte do tempo: (pode citar mais de uma opção)

Acessando a Internet ()

Vendo TV ()

Ouvindo Rádio ()

Lendo Jornal ()

Lendo Revista ()

5. Quando você navega pela Internet, tem o costume de acessar as propagandas?

Sim ()

Não ()

6. Na sua opinião a publicidade na Internet está muito poluída?

Sim ()

Não ()

7. A internet o auxilia na decisão de compras?

Sim ()

Não ()

8. Você tem cadastro em site de vendas de produtos?

Sim ()

Não ()

9. Você recebe ofertas de propaganda por e-mail?

Sim ()

Não ()

10. Se respondeu sim a questão 9, costuma ler o e-mail?

Sim ()

Não ()

11. Cite 3 coisas que costuma fazer na Internet:

12. Cite 3 sites que acessa com mais frequência

APÊNDICE B – Questões sobre Internet

Objetivos

Conhecer os hábitos de uso da Internet na decisão de compra do consumidor e entender o que pensam os internautas de Bauru e região sobre a propaganda *on line*.

1. Sexo

() Masculino

() Feminino

2. Idade

() Menos de 18 anos

() De 18 a 24 anos

() De 25 a 35 anos

() De 36 a 46 anos

() Mais de 46 anos

3. Grau de instrução

() 1o grau

() 2o grau

() Superior cursando

() Superior completo

() Pós-graduação

4. Qual meio de comunicação você mais utiliza para se manter informado?

() Rádio

() Jornal

() TV

() Revista

☐ Internet

5. Com que frequência você acessa a Internet?

☐ Todo Dia

☐ 3 a 4 dias na semana

☐ 1 a 2 dias por semana

☐ Raramente acesso

6. Você acha que ao ver uma propaganda, costuma memorizar mais o conteúdo, ou oferta, quando ela está sendo veiculada em:

☐ TV

☐ Internet

☐ Jornais

☐ Rádio

☐ Revistas

7. Você tem o costume de fazer compras pela internet?

☐ Sim

☐ Não

8. Se respondeu sim à questão 8, onde costuma receber as informações de oferta?

☐ Email

☐ Internet

☐ Sites

☐ Outros

9. Que produtos você costuma comprar pela internet?

☐ Livros, CD's, DVD's

☐ Brinquedos, games

☐ Informática

☐ Outros

10. Qual o serviço costuma acessar na Internet?

☐ Jornal

☐ Jogos

☐ Chat

☐ Site de relacionamento

☐ Educação

☐ Horóscopo

☐ Sites de fofoca

☐ E-mail

☐ Site de Busca

☐ Download

11. Você paga para ter acesso a algum conteúdo ou portal?

☐ Sim

☐ Não

12. Quando você navega pela Internet, tem o costume de acessar as propagandas?

☐ Sim

☐ Não

13. Na sua opinião a publicidade na Internet está muito poluída?

☐ Sim

☐ Não

14. A internet o auxilia na decisão de compras?

☐ Sim

☐ Não

15. Você tem cadastro em site de vendas de produtos?

☐ Sim

☐ Não

16. Você costuma bloquear mensagens de propagandas (pop-ups) em seu navegador?

☐ Sim

☐ Não

17. Você recebe ofertas de propagandas por email?

☐ Sim

☐ Não

18. Se respondeu sim a questão 17, costuma ler o e-mail?

☐ Sim

☐ Não

19. Você tem o hábito de pesquisar informações sobre um produto ou serviço, antes de adquirí-lo?

☐ Sim

☐ Não

20. Para pesquisar informações acerca do novo produto e/ou serviço, você prefere consultar:

☐ Anúncio ou propaganda

☐ Folder/Panfleteo do fabricante

☐ Internet

☐ Amigos ou familiares

21. Quais os sites de busca que você utiliza?

() Google

() Yahoo

() Bing

() Outro

22. Quando você está satisfeito, ou insatisfeito, com um produto ou serviço, expõe a sua opinião na internet?

() Sim

() Não