



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Percepção e Atitude sobre anúncios de  
cursos livres online**  
Uma abordagem do Marketing Digital sobre  
cursos de Marketing de Afiliados

**Pedro Henrique Belini de Almeida**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2019.



**Pedro Henrique Belini de Almeida**

**Percepção e Atitude sobre anúncios de cursos livres  
online**

Uma abordagem do Marketing Digital sobre cursos de Marketing de Afiliados

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro, dezembro de 2019.

## Agradecimentos

Não poderia deixar de agradecer primeiramente à minha família. Estou onde estou agora por causa do esforço deles em me dar a melhor educação, por me fornecer a melhor base, por dedicarem suas vidas para crescer eu e minha irmã, tendo abdicado de muitas coisas para eles, em prol da família. Pode não parecer, mas sou eternamente grato a vocês. Pai e Mãe, amo vocês. Irmã, também te amo.

À Deus, que não se define Deus de nenhuma religião, mas sim Deus da energia criadora desse universo e dessas vidas. Também chamamos de natureza, deusa, energia, força, e outros nomes que possam surgir. O Deus que me refiro não é masculino nem feminino, talvez esteja até mais para feminino perto da energia criadora. É possível encontrá-lo dentro de nós e dentro de cada ser, basta olhar para dentro. Quando comecei a entender essa força e passei a acreditar nela, fiquei mais forte, fortaleci pessoas ao meu lado e o universo começou a conspirar a favor. Mas a jornada só começou.

À Barbara Levy, minha orientadora que me acolheu nos últimos minutos do 2º tempo, quando uma brecha abriu na sua lista de orientandos e ela me escolheu. Eu não poderia ter uma orientadora melhor para me guiar na minha jornada de final de graduação e me mostrar as melhores formas de se pensar Marketing. Apesar da minha procrastinação, da minha indecisão de tema e da minha inexperiência com trabalhos acadêmicos, ela conseguiu me ajudar nessa missão.

Por fim, sou grato a todos os seres da Terra, sou grato por todos os mestres que trouxeram todos os conhecimentos até mim e que fazem ele perpetuar aqui. Sou grato a todos os professores e professoras que passaram pela minha caminhada e pelos que ainda virão. Todos vocês são inspiração para muitos que querem crescer e melhorar. Sou grato a todos meus amigos e amigas, familiares e pessoas que foram importantíssimas para a minha graduação. Sou grato.

## Resumo

Belini de Almeida, Pedro Henrique. Percepção e Atitude dos consumidores sobre anúncios de cursos livres online: Uma abordagem do Marketing Digital sobre cursos de Marketing de Afiliados. Rio de Janeiro, 2019. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O surgimento da internet mudou completamente o comportamento de compra de consumidores que estão migrando da compra física para as compras online. A atenção das pessoas passou a ser um importante ativo para as empresas e a concorrência por ela aguçou a criatividade e a necessidade de inovar e captar a atenção. O marketing de afiliados surgiu nesse meio como uma forma de renda alternativa para alguns e como forma de expandir a visibilidade dos produtos, para outros. Mas quais são os elementos importantes na comunicação dos anúncios e como os consumidores percebem e reagem a isso? O presente trabalho tem o objetivo de entender a percepção e atitude dos consumidores e interessados sobre anúncios de cursos de marketing de afiliados.

### Palavras- chave

Marketing Digital, Marketing de afiliados, anúncios online, comunicação, percepção do consumidor, comportamento do consumidor, atitude do consumidor

## Abstract

Belini de Almeida, Pedro Henrique. Consumer Perception and Attitude about Free Online Course Announcements: A Digital Marketing Approach About Affiliate Marketing Courses. Rio de Janeiro, 2019. 44 p. Course Conclusion Paper - Department of Business Management. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The emergence of the internet has completely changed the buying behavior of consumers who are moving from physical shopping to online shopping. People's attention became an important asset for companies and competition for it sharpened creativity and the need to innovate and capture attention. Affiliate marketing has emerged in this medium as an alternative form of income for some and as a way of expanding the visibility of product for others. But what are the important elements in ad communication and how do consumers perceive and react to it? This paper aims to understand the perception and attitude of consumers and stakeholders about ads for affiliate marketing courses.

**Key-words**

Digital Marketing, Affiliate Marketing, Online Advertising, Communication,  
Consumer Perception, Consumer Behaviour, Consumer Attitude

## Sumário

O tema e o problema de estudo	1
Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
Objetivo do estudo	4
Objetivos intermediários do estudo	4
Delimitação e foco do estudo	4
Justificativa e relevância do estudo	5
2 Referencial teórico	6
2.1 Comportamento do Consumidor e Processo de Tomada de Decisão	6
2.2 Percepção do Consumidor	8
2.3 Atitude do Consumidor	12
2.4 Persuasão na Comunicação	13
2.4.1 Os elementos da comunicação	14
2.4.1.1 A Fonte	15
2.4.1.2 A Mensagem	17
2.4.1.3 Afinal, vende-se a o que é dito ou como é dito na mensagem?	20
2.5 Marketing Online	20
2.5.1 Ferramentas do marketing digital	22
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	24
3.1 Etapas de coleta de dados	24
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	24
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	25
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	26
3.5 Limitações do estudo	27
4 Apresentação e análise dos resultados	28
4.1 Perfil dos entrevistados	28

4.2 Interesse dos entrevistados em marketing digital e marketing de afiliados	29
4.3 Percepção e Atitude dos entrevistados sobre os anúncios mostrados	30
4.3.1 Anúncio um – Micha Menezes	30
4.3.2 Anúncio dois – Marcelo Távora	33
4.3.3 Anúncio três – Tiago Bastos	36
4.4 Análise integrada dos três anúncios	39
5 Conclusão	43
5.1 Sugestão e recomendação para novos estudos	45
Referências Bibliográficas	46
Anexo 1	50

## Lista de Figuras

Figura 1 - Processo Perceptivo .....	9
Figura 2 - Modelo de comunicação na internet .....	15
Figura 3 - Efeitos da exposição da mensagem .....	19
Figura 4 - A Teia do Marketing Digital .....	22
Figura 5 - Anúncio Micha Menezes.....	31
Figura 6 - Anúncio Marcelo Tavora .....	34
Figura 7 - Anúncio Tiago Bastos .....	37

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Características de mensagens boas e ruins .....	17
Tabela 2 - Perfil dos Entrevistados .....	28



## **O tema e o problema de estudo**

### **Introdução ao tema e ao problema do estudo**

O número de pessoas conectadas no mundo tem crescido sem parar desde a criação da internet em 1989. Em 2000, eram 361 milhões de usuários ativos na internet. Até junho de 2019, já eram mais de 4.536 milhões de usuários ativos (Internet World Stats, 2019).

Nessa mesma tendência, o Brasil é um dos países mais conectados do mundo. Segundo Roser, Ritchie e Ortiz-Ospina (2019), 61% dos brasileiros tinham acesso à internet em 2018, representando, aproximadamente, 1,3 milhões de brasileiros conectados.

Existem alguns fatores para isso estar acontecendo. O primeiro deles é o fato de o Brasil ser um país emergente, ainda pobre em sua maioria e com grande desigualdade social. Apesar disso, o poder de compra da população de baixa renda aumentou nas últimas décadas e acompanhou o surgimento do mercado de e-commerce e de redes sociais. Pessoas de baixa renda que antes não poderiam comprar um smartphone com acesso à internet ou um computador, agora já podem (DOS SANTOS, 2019).

Outro fator tem a ver com a pirâmide etária brasileira. O Brasil ainda é um país majoritariamente jovem, mas acompanha a tendência mundial que é de envelhecimento da população. As pessoas viverão por mais anos e com maior qualidade de vida. Isso significa que os idosos que vêm se digitalizando na última década continuarão a acessar a internet por mais tempo. Além disso, um grande número de idosos que não sabia utilizar um smartphone ou computador, agora já o fazem. Todos esses fatores contribuem para o aumento de horas da população brasileira conectada à internet (BITTENCOURT, 2018).

Seguindo essa lógica, outro ponto importante para se destacar é o surgimento de infoprodutos. Infoprodutos são produtos ou serviços 100% digitais, ou seja, que são consumidos em sua totalidade em um computador, celular, algum software ou pela internet (ROCHA, 2017). O surgimento de infoprodutos no Brasil data da chegada da internet discada, via linhas telefônicas. Um infoproduto famoso da década de 1990 foi o Telecâmbio, um sistema feito de empresa para

empresa (*B2B*) que permitia dois ou mais computadores se falarem em rede e trocarem informações sobre compra e venda de moedas turismo – um produto inovador e de alta tecnologia para a época, mas restrito a empresas que podiam pagar pelo serviço. Os anos se passaram, e hoje o acesso a infoprodutos é muito mais democratizado, atingindo a todos que possuem acesso à internet.

Nos últimos cinco anos, houve um forte crescente da democratização de infoprodutos no Brasil, representado majoritariamente pelos cursos online (CENSO EAD, 2015). Um curso online é basicamente um conjunto de videoaulas gravadas por alguém que quer passar algum conhecimento (ROCHA, 2017). Hoje muitas universidades e cursos pré-vestibular, por exemplo, já fornecem esse serviço para seus clientes.

Contudo, o aspecto importante aqui é a democratização desse serviço. Pois, com a grande facilidade de se gravar um vídeo de qualidade e carregá-lo gratuitamente para uma plataforma como o Youtube, milhares de pessoas têm compartilhado seu conhecimento em alguma área e transformado isso em um curso online. Por exemplo pode-se analisar esse caso fictício. Maria, uma confeitadeira que trabalha há 20 anos no mercado de bolos e doces para eventos. Durante muito tempo trabalhou para outras empresas, mas recentemente abriu sua própria empresa. Sua empresa vai bem financeiramente, tem bom fluxo de caixa, ótimo retorno sobre o investimento, já realizou o *payback*<sup>1</sup> e agora administra os lucros.

Contudo, Maria já percebeu que, para escalar seu negócio, ela não poderá multiplicar sua mão de obra. Ela terá que crescer a empresa, contratar mais funcionários, gerenciar uma equipe, aumentar o local de produção, comprar mais equipamentos e buscar mais clientes. A confeitadeira está preocupada porque ela não sabe gerenciar pessoas e nunca pensou que precisaria descentralizar tanto seu poder para poder escalar a empresa. Maria não está confortável com a situação.

Como uma luz no fim do túnel, a empresária descobriu que pessoas têm ganho dinheiro montando cursos online na internet. Ela se interessou pela ideia e foi atrás de mais informações. Nos últimos meses, Maria já estudou o mercado e entendeu que ensinar pessoas a fazer bolos e doces profissionais pode dar muito mais dinheiro do que ela ganharia fazendo bolos por muitos anos. Ela já desistiu

---

<sup>1</sup>Payback é uma palavra em inglês que significa o momento em que a empresa gera fluxo de caixa descontado suficiente para pagar o investimento inicial

da ideia de crescer a empresa e agora foca em estruturar o curso online e gravar as aulas em seu tempo livre.

Essa história fictícia ilustra como empresários, autônomos, especialistas em alguma área e pessoas comuns, têm desenvolvido cursos online e faturado alto nos últimos anos no Brasil.

Esse crescimento de produtores de conteúdo vem consolidando um mercado significativo. Segundo o Censo EAD Brasil (2017), dentre as instituições entrevistadas que produzem cursos livres não corporativos, 42% disseram ter tido aumento nas matrículas no último ano, 14% alegaram ter tido aumento na rentabilidade e 28% prometem aumentar investimentos para os próximos anos.

Existem alguns fatores que são intrínsecos ao mercado e que têm ajudado a gerar esse crescimento. Alguns deles são, por exemplo, anúncios pagos, tecnologia da informação para construção de página de vendas, técnicas de *copywriting*<sup>2</sup>, gerenciamento de tráfego online, entre outros.

Os anúncios normalmente são apelativos e precisam chamar atenção. Em um mundo onde a atenção das pessoas está voltada para o digital “rolando no *feed*” de Facebook, Instagram e Twitter, os anúncios precisam se destacar de alguma forma. Os especialistas em anúncios sabem que uma boa foto, com uma boa *copy*<sup>3</sup> e os botões de chamada para ação nos lugares corretos, dão uma grande chance de alta conversão.

O marketing de afiliados online surgiu nesse contexto de crescimento exponencial de cursos online e venda de conhecimento na internet, e veio como uma forma efetiva de escalar vendas rapidamente. O marketing de afiliados funciona assim: uma pessoa se cadastra em uma plataforma de hospedagem de cursos e infoprodutos, divulga cursos e infoprodutos de terceiros em seus canais de mídia com um link próprio, e para cada venda realizada com o seu link, ela ganha uma comissão. A pessoa pode se cadastrar com CPF ou CNPJ, não há restrições nesse sentido, apenas possuir conta bancária e comprovante de residência. As plataformas que mais movimentam cursos e vendas são a Hotmart, Monetizze e Eduzz.

Nesse sentido, muitos empreendedores viram uma oportunidade no mercado e ensinam como fazer marketing de afiliados online. Normalmente, são pessoas que já tiveram sucesso nesse mercado e agora ensinam técnicas de

---

<sup>2</sup>Copywriting é um termo em inglês que significa a arte ou ocupação de escrever textos com o intuito de fazer campanhas de marketing. O texto gerado tem o objetivo de criar atenção de marca ou convencer alguém de comprar um produto.

<sup>3</sup>Copy é outro termo em inglês que significa o produto de um copywrting, ou seja, é o texto usado para vender.

como vender e escalar as vendas. A fim de escalar as vendas e conseguir a atenção dos internautas, os empreendedores de marketing de afiliados têm usado técnicas de anúncios cada vez mais peculiares. Muitos usam gatilhos mentais de escassez, urgência, reciprocidade, ou abusam do humor para chamar atenção.

Porém, umas das grandes reclamações de consumidores desse mercado é a falta de ética nos anúncios que fazem promessas milagrosas e o produto em si não cumpre o prometido. Isso só contribui para a descredibilização do mercado. Dessa forma, cabe a seguinte indagação: Qual é a percepção dos consumidores de cursos online de marketing de afiliados no Brasil sobre os anúncios veiculados desses cursos?

### **Objetivo do estudo**

Considerando o processo de compra dos consumidores, o presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar a percepção e atitude dos consumidores em relação aos anúncios veiculados por cursos online, tendo como prisma de análise os cursos de marketing de afiliados.

### **Objetivos intermediários do estudo**

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Identificar o interesse dos consumidores sobre marketing digital e, em particular, marketing de afiliados;
- ✓ Identificar qual a percepção e atitude dos consumidores quanto a anúncios de cursos online de marketing de afiliados;
- ✓ Entender quais elementos são positivos e negativos na produção de anúncios para cursos de marketing de afiliados
- ✓ Analisar a persuasão dos anúncios na intenção de compra e de buscar mais informações

### **Delimitação e foco do estudo**

Com este trabalho, pretendeu-se analisar os anúncios de cursos online de marketing de afiliados, não se trabalhando outros tipos de anúncios. Delimitou-se três anúncios de cursos de marketing de afiliados que se julgaram relevantes e com os elementos necessários para a realização do estudo. A partir dos anúncios,

pretendeu-se analisar especificamente a percepção face a esses anúncios, e não a intenção de compra dos mesmos.

A maioria dos entrevistados foram do Rio de Janeiro, cidade base do pesquisador, por causa da facilidade em se conseguir entrevistas.

### **Justificativa e relevância do estudo**

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de como se dá a percepção dos interessados sobre os anúncios de cursos online de marketing de afiliados.

Analisar esse tema por esse prisma se mostra importante porque são poucos os trabalhos acadêmicos encontrados que analisam esse mercado. Existem muitos trabalhos que estudam o mercado de e-commerce no Brasil e até a percepção desse consumidor, mas são poucos os trabalhos que abordam essa percepção voltada para anúncios de cursos online.

Considerando que esse tema não é normalmente explorado academicamente, acredita-se que esse estudo pode ser de interesse para empresas, pessoas jurídicas e pessoas físicas que atuam desde a produção desses cursos até o consumo deles. Isso se dá pelo fato de que o trabalho pode ajudar esses agentes produtores a compreenderem melhor as expectativas desse público quanto aos infoprodutos que consomem, bem como sua reação a anúncios apelativos e antiéticos.

As conclusões alcançadas nesse trabalho também poderão ser úteis para outras pesquisas e trabalhos do meio acadêmico, visto que podem permitir uma reflexão sobre o comportamento de consumidores em geral desse mercado.

## **2 Referencial teórico**

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Este capítulo está dividido em cinco partes e abordam, respectivamente, a questão do processo de tomada de decisão do consumidor, abordando o processo tradicional de compra; a percepção do consumidor; a intenção de compra; os fatores da persuasão na comunicação; e por fim, discorre-se sobre os elementos do marketing digital essenciais para se viabilizar um negócio de cursos online.

Antes dos tópicos de referência deste trabalho, é necessário deixar explicações claras sobre algumas palavras e termos, para que não haja dúvida em sua interpretação. “Infoprodutos” são serviços ou produtos vendidos e consumidos exclusivamente via internet ou meios digitais. “Lead” é um termo em inglês muito usado no meio do marketing digital, que significa um “pré-cliente”, ou seja, alguém que já conhece a marca ou o produto/serviço e já realizou algum tipo de interação com uma empresa. Por exemplo, alguém que clicou no anúncio de algum produto ou se inscreveu para receber promoções via email.

### **2.1 Comportamento do Consumidor e Processo de Tomada de Decisão**

O comportamento do consumidor pode ser entendido pelos seus processos decisórios, divididos em comprar, consumir e dispor de produtos ou serviços (LINDON et al., 2008). O comportamento do consumidor online é diferente do comportamento do consumidor tradicional (offline). O consumidor online está mais preocupado com a segurança de se conectar a uma rede de internet, se seus dados poderão ser “hackeados”, e se o produto chegará como o prometido. Já os consumidores tradicionais estão mais preocupados com a qualidade do produto e preço, numa avaliação de custo/benefício e valor recebido com aquela compra (BARATA, 2011).

Segundo Solomon (2016), existem três tipos de tomada de decisão: cognitiva, habitual e afetiva. A decisão cognitiva é um resultado de uma série de

processos mentais em que se analisam opções concorrentes e a atual. Esse tipo de decisão também pode ser classificado como deliberada, racional ou sequencial. O consumidor que faz uso desses elementos, usa uma perspectiva de economia da informação, ou seja, ele busca o mínimo necessário para recolher as informações mais importantes para a tomada da sua decisão. Se achar que isso é suficiente, ele para a busca por mais informação (SOLOMON, 2016).

A segunda classificação é a habitual. Solomon (2016), também a classifica como comportamental, inconsciente ou automática. Seria um erro nosso acreditar que a maioria das compras que fazemos seja baseada em uma lógica perfeita e racional. Na verdade, a maioria das decisões de compra acontecem com o raciocínio contrário, ou seja, tomamos decisões por impulso e no momento. O momento de compra é aquele instante em que estamos mais propensos a comprar por impulso, como por exemplo, quando estamos a horas esperando com fome na fila do caixa e pegamos aquele chocolate sem ter programado comprá-lo (SOLOMON, 2016). Não há uma razão racional para essa ação, mas nossa vontade de comer é maior do que a razão.

A terceira classificação de tomada de decisão é a afetiva. Ainda segundo Solomon (2016), o afeto tem um importante papel no processo de decisão. Uma emoção não processada racionalmente, é chamada de afeto. Ele é responsável por várias associações mentais que fazemos associando emoções fortes a produtos.

As marcas podem provocar afetos positivos ou afetos negativos. Os afetos positivos são aqueles que provocam sentimentos positivos nas pessoas como felicidade e amor. Quando esse afeto passa para um comprometimento apaixonado pela marca, isso se chama 'marca de amor'. Uma campanha da Coca-Cola em Singapura distribuía Coca-Cola de graça para quem abraçasse a máquina de vendas que tinha escrito em sua frente "Me Abrace" (SOLOMON, 2016).

Os afetos negativos são aqueles que despertam emoções negativas no consumidor. Podem ser sentimentos de nojo, medo, frustração, entre outros. É arriscado fazer uma campanha utilizando esse tipo de afeto, porque a reação na pessoa pode ir para um caminho diferente do esperado pela marca. Mas, por outro lado, o afeto negativo pode chamar mais a atenção e causar mais impacto para a causa (SOLOMON, 2016).

É importante lembrar, que esses tipos de tomada de decisão não se excluem mutuamente. Eles funcionam mais como baldes que se podem preencher mais ou menos de acordo com a situação. O consumidor processará constantemente,

durante o processo de tomada de decisão, os 3 tipos de decisão. Mas, de acordo com sua personalidade, forma de pensar, histórico, e outros fatores, alguns tipos de decisão terão mais influência do que outros.

## **2.2 Percepção do Consumidor**

Neste tópico, vamos abordar a questão da percepção do consumidor. Esse tema é importante porque é um dos fatores que influenciam a decisão de compra de qualquer produto. Mas, em um mundo onde somos cada vez mais digitais e estamos expostos a um bombardeamento de mídias constantemente, tentar provocar uma boa percepção no consumidor sobre o anúncio de marca é fundamental.

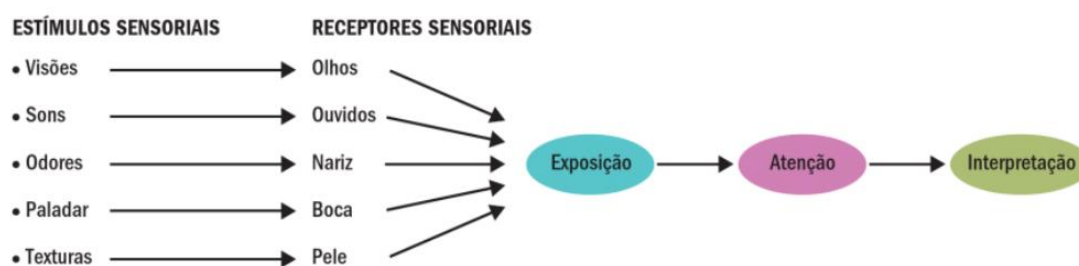
Percepção pode ser entendida como parte das influências internas que determinam o comportamento do consumidor. Percepção está diretamente ligada aos sentidos dos humanos, o que significa que é influenciada fortemente pelas sensações. Sensações são as respostas dadas pelos receptores sensoriais (olhos, nariz, boca, ouvidos e pele) aos estímulos que recebem como luz, cor, som, odores e texturas (SOLOMON, 2016). Nesse caso de análise, os anúncios de cursos online utilizam somente dois desses estímulos: a visão e audição. Por uma questão limitante da tecnologia, ainda não é possível transmitir odores, sabores e toque através da tela de um computador ou celular.

Apesar disso, através de textos, imagens e sons (visão e audição), os anunciantes podem evocar outros sentidos para que haja outras associações mentais. Por exemplo, um anunciante de batatas fritas na televisão pode falar “Hm, que batatas quentinhas e crocantes. Deliciosas!” O estímulo usado foi sonoro, mas a associação mental que o consumidor fez foi de tato e paladar, porque o anunciante provocou essas sensações. O mesmo pode ser feito através de texto e imagens provocando outras sensações.

A percepção é dividida em 3 estágios: exposição, atenção e interpretação. “Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Desse modo, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado” (SOLOMON, 2016, p. 174). Na figura 1 abaixo, uma visão geral do processo perceptivo.



Figura 1 - Processo Perceptivo



Fonte: SOLOMON (2016, p. 184)

O primeiro estágio da percepção é a exposição. Logo após o estímulo sensorial ser ativado e os receptores capturarem esse estímulo, entra-se no estágio de exposição. É o momento no qual se dá conta de que um estímulo foi recebido. “A exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa” (SOLOMON, 2016, p. 184).

O segundo estágio é a atenção. A atenção é um dos maiores ativos que temos hoje quando se fala em marketing digital. As empresas disputam por nossa atenção o tempo todo. É a partir dela que os anúncios podem ser compreendidos, a mensagem pode ser passada e a compra, futuramente, feita. Acontece que a atenção das pessoas está cada vez mais disputada, pelas diferentes fontes de mídia existentes, e cada vez mais dispersa. Uma pesquisa revelou que mais da metade dos adolescentes relata ser multitarefa, ou seja, processa informações de mais de um meio de mídia ao mesmo tempo enquanto alternam entre celular, TV e computador (BURRIS, 2010).

Além disso, em uma pesquisa realizada para se distinguir as diferenças de atenção entre o marketing tradicional (offline) e o marketing online, 55% afirmaram não prestar atenção a campanhas de marketing online (SEGURA, 2008).

Pensando nisso, as empresas utilizam formas e táticas para capturar e reter a atenção. Na internet, a mídia interativa é uma forma muito eficaz e descontraída de se conseguir a atenção do usuário. O uso de “.gifs” (imagens animadas) ou vídeos é muito comum quando se quer capturar rapidamente a atenção. Outra forma comum é fazer algo chocante ou inesperado (SOLOMON, 2016). É muito comum ver anúncios curtos no Instagram, Facebook e Youtube que nos primeiros 3 segundos tem uma imagem forte, uma fala agressiva ou trilha sonora marcante. Também é possível apelar para gatilhos mentais de urgência, como “últimas vagas” ou “você não vai querer perder essa oportunidade”, e gatilhos mentais de reciprocidade, como oferecer um ebook gratuito. O tópico sobre gatilhos mentais

é importante, por isso, descreveu-se mais sobre ele no capítulo de Marketing Digital.

O internauta de hoje já não pode ser considerado mais um mero receptor, hoje ele é mais um emissor de mensagens e conteúdo que influenciam outros internautas. Está claro que há importantes mudanças perceptivas, comportamentais e culturais provocada pela digitalização das mídias, e uma delas é a forma de se consumir conteúdo. Nesse sentido, outra forma eficaz de se reter a atenção do internauta é promover interação da marca com ele (BARICHELO E OLIVEIRA, 2011). A interação proporciona alguns benefícios imediatos. Primeiro, o usuário para por alguns segundos para responder uma pergunta, mandar a sua pergunta ou ler comentários, fato que aumenta sua retenção de informação. Em segundo lugar, ele se sente mais próximo da marca e entende que a marca está preocupada com o seu estilo de vida e consumo.

Ainda nesse sentido, as pessoas tendem a economizar energia quando o assunto é atenção e escolhem bem no que vão prestar atenção e dedicar tempo. O processo de atender somente a uma parcela dos estímulos a que são expostos, é chamado de seleção perceptiva. “Os consumidores praticam uma espécie de ‘economia psíquica’ ao selecionar e escolher entre estímulos e assim evitar serem sobrecarregados” (SOLOMON, 2016, p. 190).

Existem alguns fatores que aumentam ou diminuem o nível de atenção que se dedica a um estímulo. Os fatores podem ser de *seleção pessoais* ou de *seleção de estímulo*. Os fatores de seleção pessoais são aqueles que partem do indivíduo. Um deles é a vigilância perceptiva, na qual os consumidores tendem a ficar mais atentos a assuntos que dizem a respeito às suas necessidades atuais (SOLOMON, 2016). Os anunciantes de cursos online se utilizam bastante desse fator e costumam sempre enfatizar em seus anúncios os pontos que mais tocam na ferida e necessidades dos consumidores, despertando sua atenção.

Por outro lado, existe a defesa perceptiva, na qual o consumidor foca em ver o que quer ver, e desfoca do que não quer ver, conscientemente. Dessa forma, surge a *adaptação*, que é o fato de os consumidores não prestarem tanta atenção ao que é familiar. Isso gera uma necessidade nos anunciantes de estarem sempre inovando com seus criativos. Alguns fatores podem levar a *adaptação* (SOLOMON, 2016):

- Intensidade – intensidade mais alta ou mais baixa dos estímulos;
- Discriminação – estímulos simples que não exigem atenção aos detalhes;

- Exposição – exposição contínua dos estímulos leva a uma menor atenção;
- Relevância – pouca importância para o consumidor, diminui a atenção.

Além dos fatores de seleção pessoais, existem os fatores de seleção de estímulo. Os fatores de seleção de estímulo são elementos do próprio anúncio ou comunicação que despertam mais ou menos interesse no público. As empresas devem estudar esses fatores de seleção e entender como eles podem ser aplicados à suas campanhas, a fim de chamar e reter a atenção do consumidor. Nesse novo panorama digital, os consumidores passaram a dar mais atenção a anúncios personalizados, que atendem interesses específicos, do que aqueles anúncios de massa (BARICHELO E OLIVEIRA, 2011).

A seguir, algumas formas de criar contraste em uma mensagem (SOLOMON, 2016):

- Tamanho – quanto maior e mais chamativo a mensagem, mais atenção irá reter;
- Cor – cores chamativas e que se destacam, como vermelho, amarelo, rosa-choque e outras;
- Posição – é mais provável que se preste mais atenção em lugares que o olhar é mais habitual ou facilitado;
- Novidade – trazer a mensagem em algum lugar inesperado.

Uma pesquisa recente mostrou que elementos novos em forma de interrupções intensificam a experiência do momento. Um grupo de estudantes assistiu a uma comédia antiga que não conhecia. Uma metade assistiu com comerciais, normalmente como apareceria na televisão. A outra metade assistiu sem comerciais, ou seja, sem interrupções. No final, foi pedido que todos avaliassem o programa de comédia. Os jovens que assistiram com comerciais deram notas mais altas do que os que assistiram sem comerciais. Os pesquisadores disseram que isso é um reflexo da adaptação: vivencia-se eventos mais intensamente na primeira vez, e depois se acostuma com eles. Então cada interrupção, é como se se estivesse vivenciando o evento pela primeira vez de novo (CAREY, 2009).

Por fim, o último estágio na formação da percepção é a interpretação. É nesse estágio que atribuímos sentido e significados aos estímulos sensoriais que recebemos logo antes, no início do processo. Normalmente, essa atribuição de

significado não ocorre por acaso ou livremente. Há um *esquema* que os consumidores normalmente seguem, sem perceber, para atribuir significados aos estímulos. A união desses esquemas forma uma organização perceptiva que ajuda a organizar e classificar esses estímulos (SOLOMON, 2016).

O esquema é um processo cognitivo que envolve o *priming*. *Priming* é o processo cognitivo que ocorre no momento de exposição a alguma mídia, no qual, é mais fácil guardar algo na memória (SOLOMON, 2016). As empresas podem se valer desse fato e provocar esquemas que serão benéficos para a percepção positiva da sua mensagem. Como por exemplo, colocar as mensagens do lado esquerdo ou no topo da página de um site. Sabe-se que essas posições indicam mais leveza quando comparadas com o canto esquerdo ou de baixo de uma página (DENG E KAHN, 2009).

Existem alguns vieses interpretativos que frequentemente se aplicam às percepções. Basicamente, o cérebro não interpreta as partes de uma mensagem individualmente, mas sim dá um novo significado para a soma das partes. Esse é o *princípio de Gestalt*, no qual acredita que o todo é maior que a soma de suas partes. Assim, pode-se destacar 3 princípios que abordam esses vieses interpretativos (SOLOMON, 2016):

- Princípio de complementação – tende-se a complementar uma imagem incompleta que remeta a alguma memória passada ou associação mental passada.
- Princípio da similaridade – objetos com características físicas semelhantes tendem a serem agrupados.
- Princípio figura-fundo – mesmo princípio da fotografia. Dá-se foco à figura que quer destacar e deixa menos nítido o fundo.

## 2.3 Atitude do Consumidor

É importante referenciar Atitude do Consumidor nessa pesquisa porque a pesquisa busca entender como os consumidores se comportam e agem com as informações dos anúncios. Atitude pode ser definida como uma avaliação duradoura e genérica sobre qualquer coisa (SOLOMON, 2016). Pode-se ter atitude sobre objetos, pessoas, problemas, nós mesmos, e até anúncios.

A teoria funcional das atitudes foi desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz para entender como elas influenciam o comportamento social. A Atitude pode ser dividida em algumas funções, são elas: função utilitária – relacionada com os princípios de recompensa e punição, e recorrem aos benefícios do produto; função

expressiva de valor – relacionada ao o que o consumidor pensa dele mesmo (autoconceito) e aos valores centrais do consumidor; função ego-defensiva – relacionada às atitudes que tomamos para nos proteger de sentimentos ou ameaças externas; e a função de conhecimento – relacionada a uma pessoa que tem dúvida sobre alguma questão e precisa de ordem ou significado para entender melhor esse ponto (KATZ, 1960)

## 2.4 Persuasão na Comunicação

Segundo Solomon (2016), persuasão são esforços ativos com o objetivo de mudar atitudes de uma pessoa ou um público. Antes, precisa-se fazer algumas perguntas para preparar o terreno do entendimento da persuasão. Algumas dessas perguntas são: “Quem ou o que aparecerá no anúncio comunicando a mensagem? Como deve-se formular a mensagem? Quais mídias deve-se utilizar? Que características do mercado-alvo poderiam influenciar os membros desse mercado a aceitarem o anúncio?” (SOLOMON, 2016, p. 318).

Iniciando esse entendimento, existem alguns *princípios psicológicos*, também chamados de gatilhos mentais, que são muito usados na formulação da mensagem e que mexem diretamente com a percepção da pessoa sobre a mensagem. O mundo dos anúncios na internet, principalmente nos anúncios de cursos de marketing de afiliados, se utiliza muito desses recursos. Alguns desses princípios são (SOLOMON, 2016):

- Reciprocidade – ao receber alguma coisa, as pessoas estão mais propensas a dar de volta.
- Escassez – um produto é mais desejado quando se sabe que são unidades limitadas ou está acabando.
- Autoridade – uma fonte confiável e com credibilidade é mais propensa a converter um consumidor.
- Coerência – as pessoas tentam manter uma coerência com atitudes passadas ou com o que disseram anteriormente. Provocar uma atitude que seja compatível com o seu produto, pode facilitar a compra dele pelo consumidor.
- Afeição – tendemos a concordar com as pessoas que apreciamos ou nos identificamos.
- Consenso – as pessoas tendem a agir de acordo com seu grupo/tribo. Se os vizinhos assinaram uma lista doando para uma instituição de caridade, é mais provável que você também assine.

O princípio da reciprocidade é constantemente usado nas campanhas de cursos de marketing de afiliados. Pode-se dizer que é uma tática conhecida publicamente que, durante algum tempo, antes de ofertarem seu produto, os produtores disponibilizam material gratuito em suas plataformas digitais como Instagram, Facebook, Youtube, Blogs, e outras a fim de captar interessados e de instigar uma vontade inconsciente de retribuir.

Dessa forma, além de criar reciprocidade, o produtor cria autoridade para si mesmo em relação ao público. As pessoas passam a enxergar o produtor, que está ali diariamente divulgando material de qualidade, como alguém que entende do assunto e podem confiar no que ele(a) fala.

Contudo, outros elementos da mensagem são importantes nesse processo de percepção do anúncio, como a mensagem e a fonte.

#### **2.4.1 Os elementos da comunicação**

Sabe-se que os elementos da comunicação são fonte, mensagem, meio, receptor e feedback. Contudo, é interessante analisar aqui os dois principais elementos que afetam diretamente a percepção do consumidor e podem provocar mudanças de atitude. Esses elementos são a fonte e a mensagem (SOLOMON, 2016).

Contudo, antes vale destacar que o modelo de comunicação tem mudado nos últimos anos. Os consumidores estão deixando de serem passivos e meros receptores das mensagens e estão sendo mais ativos, dando feedback para as empresas e criando canais de comunicação e influência entre eles. Consumidores que eram meros receptores, hoje são grandes emissores e propulsores das mensagens das marcas e produtos (BARICHELO E OLIVEIRA, 2011). Na figura 2, segue um modelo atualizado de comunicação que se percebe muito na internet.

Figura 2 - Modelo de comunicação na internet



Fonte: SOLOMON (2016, p. 320)

Este modelo está ligado ao marketing de permissão, que é aquele em que se procura pessoas que já estão interessadas no seu produto/serviço ao invés de espalhar a mensagem para qualquer público. O marketing de permissão é mais eficaz porque a pessoa que já está interessada no seu produto é mais propensa a dar atenção para a sua mensagem e refleti-la com mais cuidado (SOLOMON, 2016). Isso é positivo porque reduz custos de comunicação, se consegue analisar feedbacks com mais precisão, porém, é necessário maior pesquisa e entendimento do seu público-alvo.

#### 2.4.1.1 A Fonte

A fonte da mensagem é a pessoa, objeto, animação, ou qualquer outro elemento da criatividade humana, que é encarregado de passar a mensagem ao público. A fonte pode provocar reações na pessoa e liderar um movimento de mudança de atitude. Dois fatores são importantes nessa análise: a credibilidade e a atratividade.

“Credibilidade da fonte se refere ao conhecimento, objetividade ou confiabilidade de uma fonte de comunicação” (SOLOMON, 2016, p. 322). É interessante analisar que a credibilidade da fonte é passada muito pelo histórico da pessoa, seja acadêmico, pessoal, profissional ou social. Uma pessoa com bom histórico ou status de sustentabilidade, pode passar uma boa mensagem sobre

sustentabilidade. Mas existe o perigo de que a credibilidade do produto está ligada a vida real da pessoa. Se ela comete algum crime ou tem algum problema nesse sentido, a imagem do produto e da empresa podem ser abaladas.

No caso de personagens fictícios, esse histórico pode ser construído para gerar os atributos necessários e compatíveis com o produto. Um exemplo clássico é o tigre Tony da Sucrilhos, Kellogg's. Ele é um desenho animado em forma de tigre, muito ativo, que pratica esportes, se alimenta bem e por isso tem bastante energia. As crianças se identificam com o tigre e assim associam todas essas boas qualidades ao produto.

Outro fator que atribui credibilidade a fonte é a fama. Pessoas famosas e celebridades são mais propensas a gerar credibilidade na mensagem. Isso por diversos motivos, mas um deles é o fato de o público já conhecer a celebridade, ter uma “relação” com ela, e assim, se a relação for positiva, pode ser gerado um efeito positivo de credibilidade a mensagem também (SOLOMON, 2016).

A pergunta interessante aqui é como anunciantes de cursos de marketing de afiliados, que não são famosos nacionalmente como os atores da TV Globo, poderão exercer essa influência, se exercem. O fato é que esses anunciantes têm se tornado famosos em seus nichos por causa da alta exposição, repetição de seus anúncios pagos, e qualidade do conteúdo publicado, além da constância de publicação de conteúdo gratuito em seus canais de mídia como Instagram, Facebook e Youtube. Os anunciantes mais relevantes nesse nicho acabam se tornando “famosos” para o seu público, que o reconhecem como uma autoridade, passando assim credibilidade para o seu produto.

O outro fator importante de se analisar é a atratividade. “A atratividade da fonte se refere ao valor social que os receptores atribuem a um comunicador. Esse valor está relacionado à aparência física da pessoa, sua personalidade, seu status social ou sua semelhança com o receptor (gostamos de ouvir pessoas como nós)” (SOLOMON, 2016, p. 324). Além das pessoas darem atenção para alguém que é parecido com ela, em diferentes aspectos possíveis, elas também dão mais atenção para as pessoas que aparentam fisicamente, socialmente ou pessoalmente estarem bem, saudáveis e com sucesso. Essas pessoas representam “modelos de sucesso” e ao anunciar um produto, repassam essa imagem de qualidade para o produto também.

Além disso, o uso de pessoas famosas funciona, porque elas carregam seus *significados culturais*, construídos através de sua imagem pública, como de status, de gênero, de idade e até de personalidade, e atribuem isso a mensagem passada (SOLOMON, 2016).



### 2.4.1.2 A Mensagem

O outro elemento da comunicação analisado aqui é a mensagem. A mensagem é o ponto principal da comunicação. É o que quer ser transmitido, é a essência que o anunciante quer passar para o público. Algumas variáveis são importantes, por exemplo, como se enuncia a mensagem e o que se afirma. Algumas questões são cruciais para serem analisadas sobre a mensagem (SOLOMON, 2016):

- Deve-se usar imagens ou palavras?
- Qual a frequência de repetição?
- Ela deve concluir algo ou deixar isso para o receptor?
- Ela deve comparar atributos do concorrente?
- Deve-se usar argumentos concretos ou realistas?

Na tabela 1 a seguir, uma pesquisa feita analisando características boas e ruins que uma mensagem pode ter:

Tabela 1 - Características de mensagens boas e ruins

TABELA 8.2	Características de mensagens boas e ruins
Efeitos positivos	Efeitos negativos
Apresentação da conveniência de uso	Informações extensas sobre componentes, ingredientes ou nutrição
Apresentação de novo produto ou de características aperfeiçoadas	Ambiente externo (a mensagem se perde)
Elenco de segundo plano (isto é, as pessoas são incidentais na mensagem)	Grande número de personagens na tela
Comparação indireta com outros produtos	Exibições gráficas
Demonstração do produto em uso	
Demonstração de resultados tangíveis (p.ex., cabelos macios)	
Um ator representa o papel de uma pessoa comum	
Nenhum personagem principal (isto é, mais tempo dedicado ao produto)	

Fonte: Adaptado de David W. Stewart & David H. Furse, "The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion", *Psychology & Marketing* 2 (Fall 1985): 135-60. Copyright © 1985 John Wiley & Sons, SA. Reimpressa com permissão.

Fonte: SOLOMON (2016, p. 327)

Alguns efeitos positivos percebidos em mensagens na internet são: apresentação da conveniência de uso, comparação com outros produtos e demonstração de resultados tangíveis.

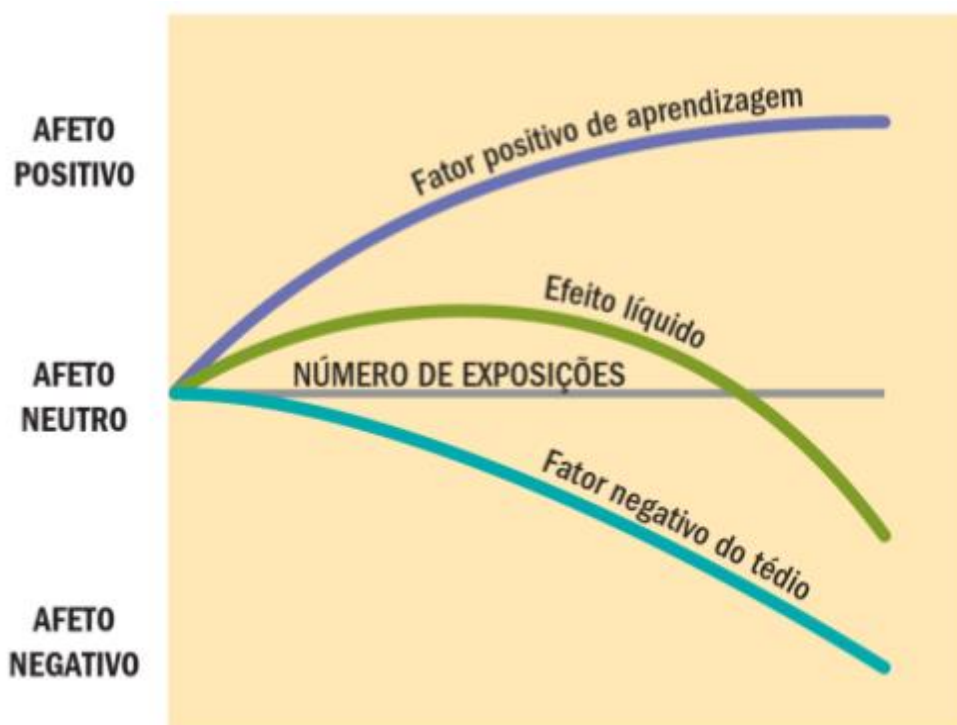
A questão de se usar imagens ou palavras nas mensagens é complexa como muitas análises na comunicação e persuasão, então depende do canal que

se está utilizando e do público receptor. Sabe-se que elementos verbais são mais eficazes quando reforçados por uma imagem, principalmente se a imagem estiver conectada (enquadrada) com o texto. Além disso, sabe-se que a mensagem verbal é mais difícil de ser processada, ou seja, ela funciona melhor em situações de alto envolvimento, em que o receptor presta mais atenção a mensagem. Já as imagens, funcionam bem em situações de baixo envolvimento, porque são mais fáceis de serem processadas (CHILDERS E HOUSTON, 1984).

Outra questão importante de ser analisada é a repetição da mensagem. O quanto é positivo repetir uma mesma mensagem para o receptor? Existe uma linha tênue entre expor a mensagem demais e provocar efeitos negativos no receptor, e expor a mensagem de menos e não causar a fixação necessária. A teoria dos dois fatores explica esse fenômeno. O ponto positivo é que a repetição aumenta a percepção positiva da mensagem com o receptor e isso propicia uma maior aceitação, simplesmente porque a mensagem já é familiar. Os psicólogos chamam isso de fenômeno da mera exposição. O ponto negativo é que o excesso de exposição pode causar fadiga no receptor, e isso gera desgaste, diminuindo a aceitação (BORNSTEIN, 1989; RETHANS, SWASY, MARKS, 1986). Esse processo chama-se habituação, quando o receptor deixa de prestar atenção a mensagem (BELCH, 1982).

Na figura 3 abaixo, explica-se as consequências do tempo de exposição da mensagem:

Figura 3 - Efeitos da exposição da mensagem



Fonte: SOLOMON (2016, p. 329)

Essa pesquisa mostrou que o tempo de exposição por cada repetição influencia negativamente a percepção do público, especialmente para anúncios mais longos, por volta de 60 segundos (BORNSTEIN, 1989; RETHANS, SWASY, MARKS, 1986).

Uma terceira questão de análise é, como se deve estruturar uma mensagem? Deve-se apresentar somente argumentos positivos ou apresentar argumentos negativos e positivos? Solomon (2016) afirma que a maioria dos comerciais somente aponta argumentos favoráveis ao produto, destacando seus benefícios funcionais e porque se deveria comprá-lo. Esses são *argumentos de apoio*.

Uma *mensagem bilateral* é aquela que apresenta argumentos positivos e negativos do produto. Ela pode ser arriscada porque falar algo em que seu produto não é bom, tem alguma falha ou é pior do que a concorrência, pode ser um “tiro no pé”. Contudo, os argumentos de refutação, aqueles que expõe um ponto não tão forte do produto, podem ser usados com inteligência para quebrar uma objeção do cliente e deixá-lo mais confiante com a mensagem. Normalmente, quando bem usados, os argumentos de refutação abordam atributos não tão importantes do produto, ou seja, atributos secundários. Essa estratégia é mais

eficiente em converter pessoas mais céticas quanto a mensagem e as deixa mais receptivas (SAWYER, 1973).

#### **2.4.1.3 Afinal, vende-se a o que é dito ou como é dito na mensagem?**

Deve-se pensar o que é mais importante: o que é dito na mensagem (o bife) ou como é dito e por quem (o chiado da fritura)? A resposta é depende! A seguir, analisa-se o porquê.

Os receptores que acham a informação contida na mensagem relevante e tendem a agir de acordo com ela, geram respostas cognitivas e percorrem a rota central de persuasão. Esses receptores têm uma relação de alto envolvimento com a mensagem. A rota central de persuasão é um dos modelos de probabilidade de elaboração (MPE) da persuasão (OLSON, TOY, DOVER, 1982). “A implicação é que os fatores da mensagem, como a qualidade dos argumentos apresentados pelo anúncio, determinarão a mudança de atitude” (SOLOMON, 2016, p. 336).

Por outro lado, as pessoas que não prestam muita atenção à mensagem, por desinteresse ou qualquer outro motivo, tomam a rota periférica de persuasão. Elas dão mais importância a *pistas periféricas* à mensagem, como por exemplo, a embalagem do produto, a atratividade da fonte ou ao contexto em que a mensagem é apresentada (SOLOMON, 2016). Essa rota periférica está ligada ao paradoxo do baixo envolvimento, no qual o conteúdo da mensagem é menos relevante e as pistas periféricas ganham mais importância.

Portanto, os consumidores que têm alto envolvimento com a mensagem tendem a prestar mais atenção às qualidades do bife (argumentos fortes e racionais). Já os receptores que são menos envolvidos com a mensagem, tendem a prestar mais atenção ao chiado da fritura (argumentos secundários, como por exemplo fonte da mensagem, cores e embalagens) (SOLOMON, 2016).

## **2.5 Marketing Online**

Segundo Peter (2000), marketing é o conjunto de ações executado a fim de atingir metas individuais ou organizacionais e que envolvam a definição de preço, promoção, distribuição, praça e produto. Essa definição é válida tanto no marketing tradicional quanto no marketing digital. Além disso, o marketing tradicional e o marketing digital compartilham muitas similaridades, porque, afinal, partem da mesma teoria e com objetivos semelhantes no final.

Porém, o marketing digital tem algumas peculiaridades que o definem diferente, por causa das novas ferramentas que ele usa e pelo novo ambiente digital em que está inserido. No marketing digital, por exemplo, as interações com o público-alvo são constantes e fluídas, o que dificulta traçar um planejamento estratégico para uma campanha de produto (TORRES, 2009).

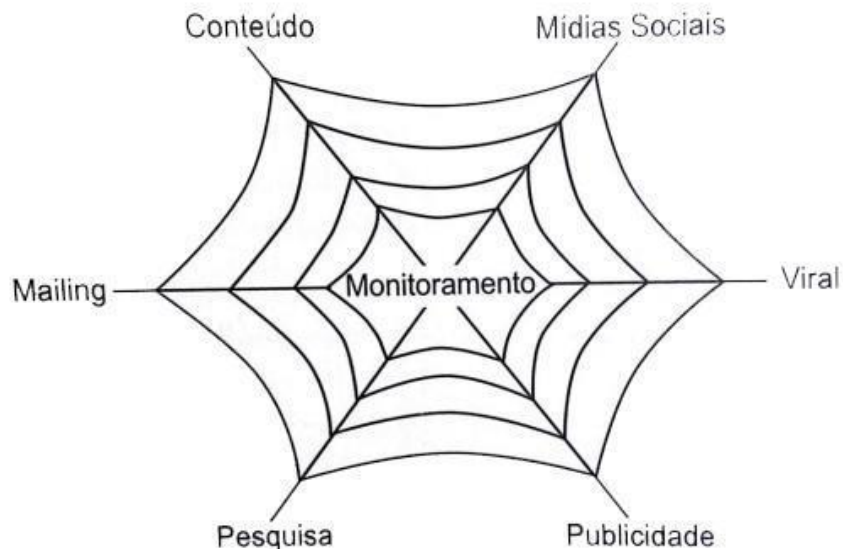
Segundo Torres (2009) o marketing digital exige alguns pontos de atenção, como por exemplo os listados a seguir:

1. Direção da comunicação: a comunicação passou a ser muito mais uma via de mão dupla, na qual público e empresa dialogam abertamente nas redes, do que uma via única massiva empresa-público na qual só a empresa comunica.
2. Tempo de ação: hoje se necessita um monitoramento diário das métricas das campanhas online nas diversas plataformas de anúncios e divulgação de conteúdo como mídias sociais, plataformas de transmissão de vídeo, áudio, fotos e texto. A mudança é constante nos tipos de plataformas e é muito mais fluída.
3. Diálogo com público-alvo: um diálogo mais direto e com a linguagem idêntica ao seu público-alvo
4. Alcance: altíssimo alcance, muito maior do que apenas seu público alvo. O conteúdo está público na internet, por isso é facilitado o acesso. Hoje é muito fácil publicar conteúdo e distribuir para milhares de pessoas a custo quase zero. As maiores plataformas de conteúdo são gratuitas e distribuem o conteúdo da empresa gratuitamente para centenas, milhares, milhões de pessoas. Às vezes, se pode até ganhar dinheiro produzindo conteúdo nessas plataformas gratuitas, porque elas pagam por se estar atraindo visualizações para a plataforma.
5. Linguagem: é necessário se ter uma linguagem próxima ou idêntica à do seu público-alvo
6. Profissionais especializados: os profissionais do marketing digital precisam entender das diferentes ferramentas disponíveis para se fazer marketing online, além de terem perfil analítico para interpretar as métricas e tem que ser hábeis para gerenciar processos em constante mudança

### 2.5.1 Ferramentas do marketing digital

Como dito anteriormente, o marketing digital possui ferramentas e um ambiente próprio em que ele foi constituído e por isso se diferencia do marketing tradicional. A figura 4 a seguir ilustra bem como é trabalhado o marketing digital hoje.

Figura 4 - A Teia do Marketing Digital



Fonte: TORRES (2009, p. 104)

A seguir, é explicado quais são as principais dessas ferramentas e o que são elas.

“O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”. (TORRES, 2009, p. 87). No marketing digital e da internet, deve-se publicar com constância conteúdo gratuito de qualidade nas redes sociais, a fim de tornar-se conhecido para o seu público-alvo, fazer esse “lead” conhecer o seu produto, para que então, quando ele já estiver pronto para comprar, se fazer uma oferta irresistível.

As mídias sociais são as plataformas nas quais o marketing de conteúdo será realizado. Segundo Torres (2009, p.74), as mídias sociais são “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Em sua maioria são gratuitos para permitirem o acesso do maior público possível.

O *Mailing* é a forma de manter contato com seu *lead* ou cliente via o envio de e-mails com conteúdo relevante ou informações úteis a ele. Essa tática é

importante porque a taxa de e-mails abertos é alta e a eficácia de sua comunicação também, além de ser uma ferramenta gratuita.

Por fim, o que une todas essas ferramentas e que está no centro dessa estratégia é o monitoramento constante de todas elas integradas. “O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhorias de ações” (TORRES, 2009, p. 79).

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Nesse capítulo, pretende-se informar os métodos e procedimentos usados nesse estudo. Está separado em cinco seções que informam, respectivamente, sobre a etapa de coleta de dados, as fontes de informações selecionadas, os procedimentos e instrumentos usados na coleta de dados, as formas de análise e tratamento dos dados, e por fim, as limitações do estudo.

#### **3.1 Etapas de coleta de dados**

Esse estudo foi separado em três etapas de coleta de dados. A primeira foi um estudo exploratório sobre cursos de marketing de afiliados. A segunda foi uma pesquisa por fontes de anúncios de cursos online de marketing de afiliados, e a terceira foi uma pesquisa qualitativa exploratória.

A primeira etapa foi feita a fim de se buscar na internet estudos, informações e materiais que já falam de marketing digital e marketing de afiliados e que poderiam enriquecer a pesquisa. Essa pesquisa, segundo Vergara (2012), consiste na imersão do pesquisador nas redes comunitárias online a fim de extrair informações importantes e relevantes.

A segunda etapa foi uma pesquisa e separação de anúncios de cursos online de marketing de afiliados que eram apropriadamente curtos para se realizar as entrevistas e que tinham elementos interessantes de análise.

A última etapa, foi preparado um roteiro de entrevistas, com base em algumas perguntas, mas aberto para outras perguntas e insights que surgiram no momento da entrevista. Esse modelo de entrevista permite que o pesquisador identifique elementos emocionais, não verbais e reações dos entrevistados que trazem maior riqueza à análise (MALHOTRA, 2010).

#### **3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Na primeira etapa, foram usados como fonte blogs na internet com relevância no assunto, perfis dos próprios produtores de conteúdo nas mídias sociais como Instagram, Facebook e Youtube, e notícias na internet. Alguns blogs



visitados foram Blog da Hotmart, Blog da Camila Porto, Blog do Neil Patel, RD Summit, Rock Content e outros. Alguns perfis visitados nas redes sociais foram do Micha Menezes, Afiliado Viking e Conrado Adolpho.

Na segunda etapa, foi usada a Biblioteca de Anúncios do Facebook para se conseguir a gravação dos anúncios veiculados pelos produtores. Essa etapa foi mais complicada porque não foi fácil e trivial achar anúncios que fossem adequados para realizar as entrevistas. Muitos eram longos demais para efeitos do presente estudo, ou não vendiam o curso diretamente, ou simplesmente não estavam disponíveis em outros canais. O único canal adequado achado foi a Biblioteca de Anúncios do Facebook, na qual estão disponíveis todos os anúncios ativos, feitos exclusivamente pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook. O critério de escolha dos anúncios foi baseado no conhecimento prévio do pesquisador sobre os produtores mais relevantes do mercado. Além disso, foi feita uma validação de relevância com base em engajamento na página e perfis dos produtores dos cursos.

Na terceira e última etapa, foram selecionados 15 entrevistados pelo critério acessibilidade ou conveniência, no qual o entrevistador seleciona pessoas que têm acesso e que possam representar o universo (GIL, 2008). Esse critério é aceito nesse tipo de pesquisa porque não exige alto nível de precisão, além dos entrevistados se encaixarem no perfil delimitado anteriormente.

### **3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

Na terceira etapa, central a esse estudo, foram feitas entrevistas individuais, pessoalmente ou online, nas quais foram feitas perguntas com base em um roteiro com perguntas programadas pelo entrevistador. Nesse caso, o entrevistador faz perguntas ao entrevistado que atendem aos interesses da investigação (GIL, 2008). Porém, foi deixado um espaço para perguntas e colocações espontâneas que poderiam surgir no momento e que poderiam agregar à pesquisa.

Uma abordagem qualitativa foi usada nas entrevistas a fim de captar e colher dados qualitativos, como reações, comunicação verbal e não verbal e padrões de comportamento dos entrevistados.

“A diferença entre qualitativo-quantitativo é de natureza. Enquanto cientistas sociais que trabalham com estatística apreendem dos fenômenos apenas a região “visível, ecológica, morfológica e concreta”, a abordagem qualitativa aprofunda-se no

“mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (MINAYO, 2003, p. 22).

Dessa forma, cada entrevista durou em torno de 30 minutos e foi estruturada da seguinte forma: Quando feita presencialmente, entrevistado e entrevistador se encontraram em algum local apropriado e silencioso, a fim de manter o foco e evitar distrações. Os entrevistados foram pré-selecionados de forma que todos eles possuíam algum nível de interesse em cursos de marketing de afiliados. Por esse motivo, as entrevistas começaram com perguntas sobre qual o interesse do entrevistado em marketing digital e marketing de afiliados, a fim de entender esse comportamento. O roteiro de entrevista completo encontra-se no anexo um.

Após as duas perguntas iniciais, o entrevistador mostrou um anúncio por vez, em seu próprio laptop, no qual cada anúncio tinha de 30 segundos a 1 minuto de duração. Ao final de cada anúncio, algumas perguntas eram feitas sobre a percepção do anúncio. Ao final dos três anúncios, outras perguntas foram feitas a fim de entender a percepção comparativa do entrevistado sobre os anúncios, bem como pontos positivos e negativos.

As entrevistas online foram feitas em semelhança com as presenciais. Foram realizadas por vídeo chamada, com a câmera e microfones ligados durante toda a entrevista, a fim de manter uma troca 100% fiel e espontânea.

A ordem dos anúncios foi escolhida aleatoriamente, com ajuda do programa Excel, a fim de evitar vieses de percepção de ordem de exibição dos anúncios. Todas as entrevistas foram feitas em outubro de 2019, de acordo com a disponibilidade dos participantes.

### **3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Na pesquisa qualitativa, deve-se dar maior foco na extração da opinião dos entrevistados, identificando diferentes grupos homogêneos de opiniões e crenças dentro do universo analisado (BAUER E GASKELL, 2017).

Nesta análise, foram aplicados os procedimentos de categorização, inferência, descrição e interpretação dos dados conforme procedimentos metodológicos identificados por Bauer e Gaskell (2017).

### **3.5 Limitações do estudo**

Limitações sobre o estudo são naturais do método empregado. O método não é exaustivo, ou seja, não é foco dele extinguir todas as possibilidades de pesquisa e análises. Por outro lado, seu objetivo é, através de uma pesquisa exploratória qualitativa, fazer uso de algumas fontes de materiais e algumas entrevistas para, a partir daí, realizar análises e conclusões. As conclusões feitas aqui visam compreender melhor a percepção do consumidor sobre anúncios de cursos de marketing de afiliados online.

Outro fator limitante é a falta de outras pesquisas realizadas nesse tema. Algumas pesquisas já foram feitas sobre marketing digital, sobre o comportamento do consumidor de cursos online, mas nenhuma, até o conhecimento do pesquisador, já fora feita sobre esse tema especificamente.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

### 4.1 Perfil dos entrevistados

A maioria dos entrevistados era da cidade do Rio de Janeiro, mas alguns eram de outras cidades, como São Paulo/SP, Vitória da Conquista/BA, e Lisboa - Portugal. A maioria era homens, tendo sido entrevistadas apenas três mulheres. A faixa etária variou principalmente entre 20 e 25 anos. Quanto à profissão, houve alguma variação, mas com predominância de profissões ligadas a tecnologias digitais. Alguns eram empresários, outros empreendedores de marketing de afiliados ou *dropshipping*<sup>4</sup>, alguns ainda estudantes, e havia um cineasta e um cronometrista de chão de fábrica. O que todos eles tinham em comum era o interesse por marketing de afiliados. Na tabela 2 a seguir, mostra-se o perfil dos candidatos.

Tabela 2 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Profissão	Cidade
E1	21	Masculino	Empresário	Rio de Janeiro, RJ
E2	24	Masculino	Empreendedor de dropshipping	Rio de Janeiro, RJ
E3	17	Masculino	Estagiário em inovação	Rio de Janeiro, RJ
E4	22	Feminino	Empreendedora dropshipping	Rio de Janeiro, RJ
E5	21	Masculino	Estudante de administração	Rio de Janeiro, RJ
E6	60	Masculino	Empresário de Tecnologia da Informação	Rio de Janeiro, RJ
E7	33	Feminino	Empreendedora de marketing de afiliados	Lisboa, Portugal
E8	28	Masculino	Designer de interação e User Experience	São Paulo, SP
E9	22	Feminino	Marketing digital	Rio de Janeiro, RJ
E10	37	Masculino	Diretor de arte	Rio de Janeiro, RJ
E11	25	Masculino	Empreendedor em curso online	Rio de Janeiro, RJ
E12	25	Masculino	Empreendedor em curso online	Rio de Janeiro, RJ
E13	25	Masculino	Cineasta	Rio de Janeiro, RJ
E14	40	Masculino	Empresário e desenvolvimento pessoal	Rio de Janeiro, RJ
E15	20	Masculino	Cronometrista	Vitória da Conquista, Bahia

<sup>4</sup>Dropshipping é uma técnica de gestão da cadeia de logística na qual o revendedor não mantém os produtos em estoque, ele oferta e comercializa produtos que estão no estoque do fornecedor.

## 4.2 Interesse dos entrevistados em marketing digital e marketing de afiliados

A primeira pergunta feita aos entrevistados foi “Qual o seu interesse em marketing digital?”. Alguns entrevistados mostraram interesse em marketing digital como modo de atingir consumidores de forma mais barata, orgânica e direcionada do que o marketing tradicional offline. Hoje, com as plataformas de anúncios online como Google Ads e Facebook Ads por exemplo, se pode atingir muitas pessoas nas redes sociais Facebook e Instagram, assim como no Google, com anúncios direcionados de acordo com seus interesses e de forma mais barata do que veiculação em mídias tradicionais como televisão, por exemplo. Também foi ressaltada a possibilidade de atingir pessoas em diferentes localizações e podendo segmentar os anúncios de produtos para localidades específicas. Nesse sentido, respondeu o entrevistado 7, “É um novo modelo de negócio. Quero alcançar mais pessoas com estratégias digitais, possibilitar que as pessoas tenham conhecimento do meu produto independente [mente] da localização.”

Outros entrevistados ressaltaram a possibilidade de se fazer dinheiro na internet de forma passiva e/ou alternativa, ou seja, enquanto se tem um trabalho formal ou algum outro trabalho, a internet possibilita a construção de fontes de renda extra e que exigem menos dedicação e tempo. O entrevistado 10 é designer e trabalha em um estúdio de criação de arte e consultoria digital, além de fazer trabalhos extras (*freelance*). Como *designer* e *freelancer*, ele ressaltou a importância de entender os processos de comunicação e venda de produtos via marketing digital como alavancador e independência de seus projetos.

“Sair da área de design e me tornar um profissional que entende e trabalha toda a trajetória do cliente. É onde o cliente enxerga valor e você pode mostrar retorno sobre investimento, onde a empresa destina mais orçamento e onde se paga melhor também.” (Entrevistado 10)

Por fim, outros entrevistados disseram que querem lançar seu próprio infoproduto. O estudo do marketing digital poderia dar a eles as ferramentas necessárias para criar, comunicar e vender esse infoproduto.

Em relação a marketing de afiliados, todos sabiam em algum nível o que era marketing de afiliados, desde o mais básico “já ouvi falar” até os que trabalham com isso, porque era um pré-requisito básico da pesquisa. Em complemento às respostas da primeira pergunta, o marketing de afiliados apareceu como uma

oportunidade de fazer dinheiro como fonte de renda extra ou principal. O fato de aprender a comunicar, anunciar e vender infoprodutos de outras pessoas pareceu interessante por poder escalar essa venda para todo Brasil e potencialmente para outros países, além de poder vender mais de um infoproduto ao mesmo tempo.

Para outros, também é uma forma de trabalhar remotamente, com flexibilidade de tempo e horário, além de ser seu próprio chefe. Como respondeu o entrevistado 3: “Trabalhar de casa, fazer renda passiva e ser mais tranquilo. Não tem muito fórmula certa ou roteiro de sucesso no marketing de afiliados.”

Contudo, já foi possível perceber uma rejeição quanto à forma geral que anúncios são feitos em marketing de afiliados. Muitos produtores e anunciantes prometem dinheiro rápido, com investimento inicial zero ou muito baixo. Alguns anúncios dão a entender que se pode fazer R\$ 100.000,00 em questão de dias com investimento inicial de R\$ 300,00 e sem conhecimento prévio nenhum. Essa forma de abordagem desgasta a imagem do mercado, e passa a impressão de ser algo “sujo”, ilusório ou enganador. Como disse o entrevistado 9, “Acho o mercado hoje muito apelativo. O primeiro contato promete esperanças surreais, e muita gente perde dinheiro com isso. Sou super a favor do mercado, mas com limites das apelações.”

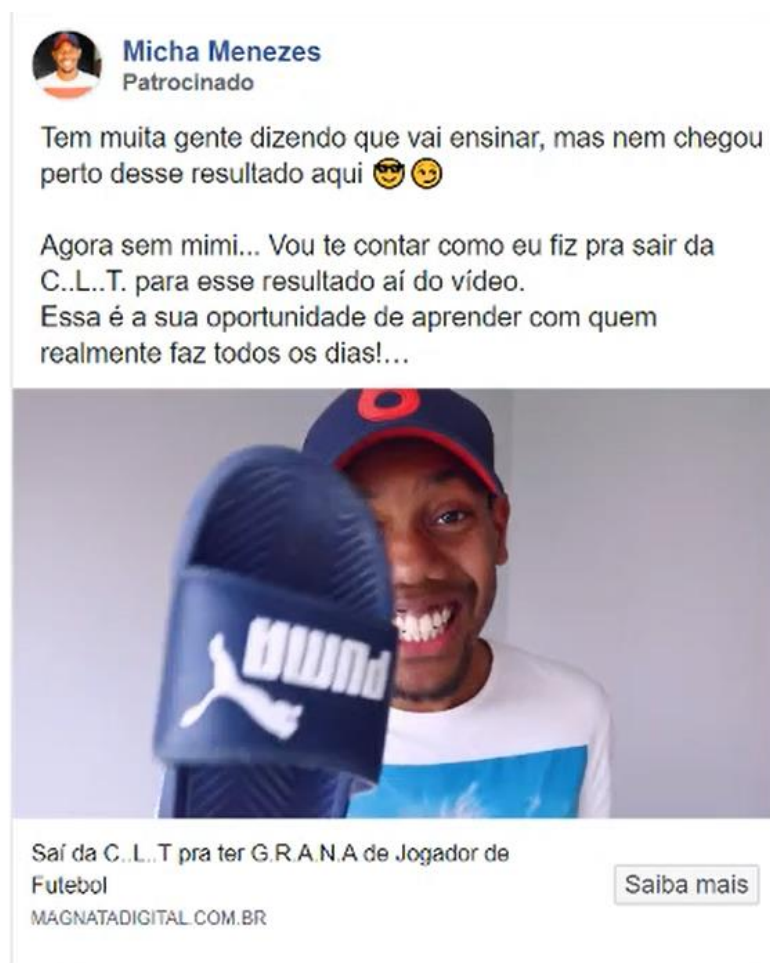
### **4.3 Percepção e Atitude dos entrevistados sobre os anúncios mostrados**

Os anúncios foram mostrados em ordem aleatória para os entrevistados a fim de evitar viés de ordem e assimilação das informações. Porém, para simplificar a referência aos anúncios, para efeito dessa análise, eles serão chamados de “anúncio um” para o anúncio de Micha Menezes, “anúncio dois” para o de Marcelo Távora e “anúncio três” para o de Tiago Bastos.

#### **4.3.1 Anúncio um – Micha Menezes**

O anúncio do Micha Menezes é um anúncio de 30 segundos no qual ele diz que vai ensinar como ele saiu de R\$ 300,00 na conta bancária até fazer R\$ 100.000,00 por mês. Ele ensina isso através do seu curso Magnata Digital, que apesar de ele não falar explicitamente o nome do curso no anúncio, após o clique em “saiba mais”, o cliente é direcionado para a página do curso dele. Na figura 5, um *print* da tela do anúncio do Micha.

Figura 5 - Anúncio Micha Menezes



Fonte: BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS FACEBOOK (2019)

Ele começa o anúncio mostrando a tela do seu celular com uma imagem que mostra a plataforma da Hotmart<sup>5</sup> com um faturamento de R\$ 100.464,28. Ele diz que há um ano ele só tinha R\$ 300,00 na conta e que descobriu uma “coisa” que o fez ter ganhos consistentes de mais de R\$ 100.000,00 por mês.

Ele reforça que está em casa, de chinelo (fundo com uma parede branca simples e ele mostra o chinelo), e que vai ensinar o que ele fez para faturar esse valor. Por fim, ele diz que “você pode estar na maior virada financeira da sua vida” e faz uma chamada para ação para clicar no botão e saber mais.

A primeira pergunta aos entrevistados após assistirem ao anúncio foi se o entrevistado conhecia o anunciante. Dos 15 entrevistados, apenas três conheciam.

A segunda pergunta foi “De forma geral, o que você achou sobre o anúncio?”. A grande maioria respondeu que achou o anúncio “vendedor de

<sup>5</sup>Hotmart é uma plataforma online de hospedagem, compra e venda de infoprodutos.

sonhos”, ou seja, estava tentando ludibriar e enganar as pessoas, como por exemplo respondeu o entrevistado 1, “Me irritou profundamente. O cara parece um vendedor de sonhos.”

“Não dou nenhuma credibilidade para esse tipo de anúncio. Tenho impressão de charlatanismo total, como o anúncio da Betina (referência ao anúncio da Empiricus). Transformar 300 reais em 100.000 reais, de chinelo em casa, não acredito nessa facilidade.” (Entrevistado 10)

Esses comentários se devem pelo fato de ele ter começado mostrando uma tela de celular com o faturamento de R\$ 100.000,00 em um mês, chamando a atenção que ele começou com R\$ 300,00 na conta, e que fez tudo isso de forma simples e fácil, de chinelo, em casa, e aparentemente sem esforço. Como disse o entrevistado 4, “Eles vendem para a pessoa como se fosse muito fácil fazer dinheiro. Muitas pessoas não têm noção de que se lida com pessoas, com gente, se vende para pessoas. Pessoas do dropshipping só querem comprar um carro e mostrar quanto ganhou de dinheiro.”

Na terceira pergunta foi perguntado o que mais agradou no anúncio. Seis dos entrevistados responderam que o modo informal e casual que ele fala foi positivo porque aproxima a mensagem do público. Isso é visto em Solomon (2016) e em Torres (2009) quando se destaca a importância da linguagem próxima e parecida com a de seu público na comunicação, criando afeição entre o emissor e o receptor.

Nesse caso, o Micha fala de forma informal e coloquial, similar à forma como seu público fala rotineiramente. Assim ele conseguiu chamar atenção e aumentar a retenção da mensagem em quem ouvia.

“Ele passa uma personalidade por estar em casa, de chinelo e falando com naturalidade. Passa o número (de faturamento) com certa leveza, faz parecer que não é difícil. Normaliza uma coisa para que todos consigam. É uma boa estratégia de marketing” (Entrevistado 2)

Outros aspectos ressaltados foram a objetividade do anúncio, a transformação de vida mostrada e a possibilidade em ganhar dinheiro na internet, como disse o entrevistado 9 - “(o anúncio) é curto, direto, não tem enrolação”



A quarta pergunta foi “O que mais desagradou?”. As principais respostas foram o fato dele vender sonhos e de não mostrar os custos envolvidos nesse faturamento, como respondeu o entrevistado 1, “[...] ter mostrado só o quanto ele faturou, sem mostrar custos ou lucro líquido, tentando enganar as pessoas parecendo que aquilo era o lucro líquido dele.”

Novamente, reforçando a primeira impressão mais forte do anúncio, a venda de ganho fácil de dinheiro na internet incomoda e gera perda de credibilidade. Como disse o entrevistado 2 - “... faz parecer que é muito fácil ter esse faturamento, mas isso não é verdade.” Apesar da percepção negativa no anúncio, Solomon (2016) retratou que os consumidores prestam mais atenção a mensagens que se parecem com as suas necessidades. Esse fato se chama vigilância perceptiva, e podemos ver como os entrevistados chamaram atenção para o faturamento alto porque isso de alguma forma mostra uma necessidade e desejo deles.

Além disso, mostrar somente o faturamento com a intenção de comunicar como se fosse lucro líquido, não mostrando custos e investimento em campanhas por exemplo, gera de credibilidade. Outras percepções negativas foram a falta de comprovação dos ganhos e a produção ruim do vídeo.

Por fim, foi perguntado se o entrevistado compraria ou buscaria mais informações sobre o anúncio, e, em caso afirmativo, quais informações buscaria. A maioria dos entrevistados, 12, disse que não buscaria mais informações. Os outros três entrevistados buscariam mais informações como comprovação do faturamento, conteúdo ensinado no curso e avaliações de alunos. Essas respostas estão em linha com o que disseram Barichello e Oliveira (2011), exaltando que os internautas hoje em dia buscam outros internautas que são ou foram usuários dos infoprodutos como forma de validação da sua escolha.

#### **4.3.2 Anúncio dois – Marcelo Távora**

O anúncio do Marcelo Távora tem um minuto de duração e é explicitamente voltado para vender seu curso Afiliado Viking, que forma afiliados profissionais. A primeira coisa que chama atenção é o chapéu de chifre que ele usa. Marcelo começa o anúncio contando uma história que diz que em 2014 o mercado de afiliados era mais amador e mais fácil comparado ao mercado hoje. Ele ainda ressalta que em um, dois ou três anos o mercado será mais profissional e mais difícil de entrar. Em seguida, ele usa um gatilho mental de escassez dizendo “Você já ouviu aquele ditado, quem chega primeiro bebe água limpa? Então, se eu fosse

você, eu garantia a vaga para o curso afiliado viking hoje”. Por fim, ele faz uma chamada para ação para quem tiver interesse clicar no botão “saiba mais” e não perder essa chance. Na figura 6, um *print* do anúncio do Marcelo.

Figura 6 - Anúncio Marcelo Tavora



Fonte: BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS FACEBOOK (2019)

Repetindo a ordem das perguntas do vídeo 1, a primeira pergunta foi se o entrevistado conhecia o produtor. Dois entrevistados conheciam, um já tinha ouvido falar, e os outros 12 não conheciam.

A segunda pergunta foi o que acharam, de forma geral, sobre o anúncio. Nesse caso, as opiniões ficaram divididas entre opiniões negativas e positivas. Alguns acharam que ele contou bem a sua história de entrada no mercado de afiliados e que a construção da história, mais gatilhos mentais, mais a chamada para ação, foi interessante, como respondeu o entrevistado 9, “Ele me chamou

atenção pela técnica de falar de como o mercado era bom há 5 anos atrás (2014) e que pode saturar pros próximos anos”.

Outros acharam que o anúncio foi fraco e que se destinava a pessoas leigas. Fraco pelo fato de o anúncio ter uma qualidade de produção baixa, de ter cometido erros de português na fala e na escrita do texto, e pela sua argumentação. Como disse o entrevistado 14, “achei muito amador, erro de escrita no texto, gaguejou”. Também alegaram que a sua argumentação se destinava a pessoas leigas que estão entrando no mercado agora, por isso elas seriam o alvo de argumentações como “quem chega primeiro bebe água limpa”. O entrevistado 8 disse: “... tática para atrair pessoas leigas, é um mito falar de liberdade de tempo e financeira desse modo”. Além disso, alguns acharam estranho o uso do chapéu de viking e outros acharam positivo. Das duas formas, a percepção foi que o chapéu serviu para chamar atenção e não descredibilizou sua autoridade. Como respondeu o entrevistado 3, “Interessante, principalmente por ele estar usando um chapéu de viking, e pelo nome do curso. Não se vê isso todo dia, me atrai a curiosidade”

A terceira pergunta foi “o que mais te agradou?”. Os elementos que mais agradaram aos entrevistados foram a forma de contar a história e o uso do chapéu de viking. Como já explicado acima, a forma de contar a história ajudou a conectar o cliente com o anúncio e fazê-lo prestar mais atenção. Disse o entrevistado 3 a respeito o que mais o agradou, “o fato dele ter falado que ele cometeu o erro de não ter entrado no mercado antes”.

O chapéu de viking é um elemento estático que chama atenção pela sua natureza estranha, com dois chifres na cabeça e que não faz sentido ser usado ali a não ser pelo nome do curso que é Afiliado Viking. Então, até o Marcelo ter dito que as inscrições estavam abertas para o seu curso, alguns entrevistados não haviam entendido o porquê do uso do chapéu e isso prendeu suas atenções. Como disse o entrevistado 10 a respeito do que mais o agradou, “O chapéu de chifre porque chama atenção”. Nesse sentido, essa percepção vai de acordo com o que falou Solomon (2016), de que elementos estranhos e não usuais chamam atenção e podem fazer parte de uma comunicação mais efetiva. O autor também fala da importância de criar contraste na comunicação da mensagem e o chapéu de chifre é um bom exemplo de como isso pode funcionar.

“Ele contou a história dele, que ele não aproveitou a oportunidade antes, mas que você ainda pode pegar agora. Retrata muito do que as pessoas passam. Tocou numa ferida de muitas pessoas.

Quem procura esse mercado, ou está insatisfeita com o trabalho ou quer mais ganhos.” (Entrevistado 7)

A quarta pergunta foi “o que mais te desagradou?”. Os elementos mais criticados foram o uso do gatilho mental de escassez, a falta de comprovação dos ganhos e o conteúdo fraco. O gatilho mental de escassez é um elemento muito usado em propagandas televisivas, rádio, jornal, e muitas outras mídias desde o início da publicidade. Contudo, ele voltou a ser um ponto de atenção e críticas nos últimos tempos, em parte influenciado pelo seu uso nos anúncios online. Nesse caso, a crítica foi contundente para a apelação que o Marcelo fez ao criar um senso de urgência nas pessoas dizendo que o mercado em alguns anos estará saturado e mais difícil de entrar. O entrevistado 8 é designer e já tem experiência no mercado digital há alguns anos, por isso ele acha apelativo o uso desse gatilho mental da forma que foi feita. Como resposta à pergunta, ele disse, “A *copy* (texto de venda) dele, com marketing barato, ‘você não pode ficar fora dessa’”. Essa percepção contradiz o que disse Solomon (2016) quanto a que o gatilho mental de escassez aumenta o desejo pelo produto. Nesse caso, analisa-se que essa técnica provocou insatisfação e repúdio dos consumidores, talvez pela forma agressiva como foi usada. Nesse sentido, respondeu o entrevistado 12: “Às vezes acho meio forçado usar esse gatilho da escassez. Como empreendedor digital, acho que tem que ser agressivo, mas como consumidor, acho meio forçado.”

A última pergunta foi se alguém compraria o curso ou se buscaria mais informações. Em caso positivo, quais informações eles buscariam. Quatro entrevistados disseram que buscariam mais informações, e os outros 11 disseram que não. Os que responderam que buscariam mais informações, procurariam principalmente por provas que comprovassem os resultados falados, avaliação de outras pessoas que fizeram o curso, módulos e conteúdo, duração e valor do curso. Disse o entrevistado 5, “Buscaria saber mais sobre o curso porque parece ser um curso atraente. Tentaria pegar feedback de pessoas que já fizeram o curso”.

#### **4.3.3 Anúncio três – Tiago Bastos**

O último anúncio foi o do Tiago Bastos, o qual tem um minuto e 14 segundos de duração e que ele vende as estratégias de marketing digital e vendas online que ele usa no seu negócio. O Tiago, com uma câmera na mão, aparentemente um celular, filma a tela de seu computador com a página de faturamento da

plataforma Hotmart aberta. Na primeira parte do vídeo, ele mostra o gráfico de faturamento de todos os anos, desde quando ele começou a trabalhar com afiliados, em 2013, até hoje. Rapidamente e com a ajuda do *mouse*, Ele vai mostrando o seu faturamento diário mês a mês, e ressalta que começou com faturamentos baixos, depois evoluiu pra quase R\$ 1.000,00 por dia, e que hoje fatura em média R\$ 2.000,00 por dia com essas técnicas. Ele também mostra um faturamento total de todo esses anos de mais de R\$ 5.132.616,99, e um faturamento dos últimos 30 dias de R\$ 51.809,89, tudo isso filmando a sua área de membro da plataforma. Por fim, ele mostra o cabeçalho da plataforma escrito “Hotmart Black” que é uma assinatura especial para quem já faturou mais de um milhão de reais com a Hotmart. Na figura 7, um *print* do anúncio do Tiago.

Figura 7 - Anúncio Tiago Bastos



Fonte: BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS FACEBOOK (2019)

Dentre os entrevistados, ninguém conhecia o Tiago e somente uma pessoa havia ouvido falar nele.

De forma geral, os entrevistados tiveram impressões positivas e negativas quanto ao anúncio. As negativas relataram sensação de sensacionalismo, falta de credibilidade, fraude e possibilidade de manipulação das informações. As positivas relataram que o anúncio chamou atenção e que mostrar os números de faturamento dentro da plataforma com o gráfico, e mostrar a placa de reconhecimento da Hotmart, passaram credibilidade que nenhum outro anúncio passou.

Quando perguntados sobre o que mais os agradou, 11 dos entrevistados ressaltaram o fato de a comprovação explícita de resultados com os números passou mais credibilidade. De fato, o Tiago foi o único que dedicou mais tempo mostrando os números e gráfico de faturamento dele na plataforma Hotmart. Esse tempo dedicado mostrando os números de dentro da plataforma causaram uma ótima impressão nos entrevistados. Como respondeu o entrevistado 4, “O fato dele mostrar a plataforma da Hotmart. Isso passa mais credibilidade do que um guru falando ‘fature alto’ [...]”.

Outros pontos ressaltados foram os entrevistados terem enxergado a possibilidade de fazer dinheiro na internet e o fato de o vídeo ser uma produção caseira. Como respondeu o entrevistado 6, “[...] saber que é possível faturar nessa ordem de grandeza” e o entrevistado 11, “Interessante o cara mostrar os valores direto da plataforma da Hotmart. Eu estou nesse meio então eu sei que é possível faturar esses valores.”

Essa percepção vai ao encontro com o que disseram Barichello e Oliveira (2011) no quesito de que os internautas hoje dão mais atenção a anúncios personalizados. O Tiago faz uso dessa estratégia ao mostrar seus resultados expressivos já que isso é um requisito importante para o público mais experiente nesse mercado e que está buscando melhores técnicas e práticas.

Quando perguntados sobre o que mais os desagradaram no anúncio, alguns ressaltaram o Tiago não mostrar custos e investimentos para chegar nesse faturamento, assim como não fizeram o Micha e o Marcelo. Aparentemente, as pessoas que já conhecem esse mercado, mesmo que minimamente, já sabem que esses valores de faturamento são possíveis, mas querem entender qual o ROI (retorno sobre o investimento) desse projeto e quais os custos e investimentos envolvidos. Como disse o entrevistado 1, “Não mostra custos e lucro líquido, só mostra faturamento. Isso pode enganar as pessoas. Não mostra quanto de esforço ele empenhou pra chegar nesse nível.” Essa resposta vai de acordo com

o que disse Solomon (2016) quanto a bilateralidade da argumentação de uma mensagem. Ele diz que uma argumentação que mostra os lados positivos e negativos do produto pode trazer mais confiança ao consumidor. Nesse sentido, o Tiago perdeu a oportunidade de dar mais confiança ao seu público.

Outros elementos que desagradaram foram o conteúdo fraco do vídeo e a impressão dele ser um vendedor de sonhos, que vende um produto fraudulento. As críticas ao conteúdo foram que ele não usou um roteiro que quebrasse as objeções do cliente para que o cliente queira comprar seu produto. Já as críticas ao discurso fraudulento voltam à percepção de que o discurso passa a impressão de facilidade e imediatismo para faturar esses valores. O entrevistado 4 é uma empreendedora de *dropshipping* que conhece o mercado de afiliados, e ela respondeu, “[...] por mais que tenham os gráficos, eles usam uma linguagem de ‘eu fiz isso, você também vai fazer’. Mas na prática não é bem assim. As pessoas acabam entrando (no mercado) com uma mentalidade muito imediatista e errada.”

Por fim, cinco dos entrevistados buscariam mais informações sobre o curso como, por exemplo, quais são os maiores produtores desse mercado e mais informações sobre o produto. Também tentariam comprovar a veracidade das informações e como ele conseguiu faturar esses valores. Outros dois entrevistados talvez buscariam, mais informações, e os outros não buscariam mais informações. Ninguém compraria o curso.

#### **4.4 Análise integrada dos três anúncios**

Ao final dos três anúncios, foram feitas três perguntas para analisar a percepção comparativa entre os anúncios. A primeira pergunta dessa etapa final foi “Qual anúncio te agradou mais? E por quê?”. O anúncio do Tiago Bastos teve sete votos e foi o que agradou mais na pesquisa, seguido pelo anúncio do Marcelo com cinco votos, e pelo do Micha com três votos. Os que elegeram o anúncio do Tiago disseram que ele ter mostrado algumas provas de que os ganhos dele eram reais foi o fator chave para o ganho de credibilidade, como disse o entrevistado 6, “porque ele mostrou os gráficos, mostrou a tela, são informações que parecem ser verdadeiras.” O fato dele ter mostrado o gráfico com seu faturamento de todos os anos direto da plataforma, a placa de reconhecimento da Hotmart e o cabeçalho do site escrito “Hotmart Black”, diminuem a percepção de um discurso fraudulento e vendedor de sonhos que o Micha e o Marcelo usaram muito em seus discursos.

Além disso, o fato de o Tiago não ter mostrado o seu rosto foi um fator positivo para o entrevistado 8, “Ele mostra resultado, não mostra a cara dele. Ele

foca em mostrar a 'coroa' dele, a placa da Hotmart." Nesse caso, causou uma percepção positiva porque ele não precisou apelar para outros artifícios como mostrar que estava em casa, de chinelo, ou que estava trabalhando com horários flexíveis. Ele focou em mostrar seus resultados e deixar que isso causasse um efeito de curiosidade, credibilidade e ação para buscar mais informações sobre o produto. "Mostrou consistência de resultados e crescimento. Mostrando a placa da Hotmart e o Hotmart Black.", respondeu o entrevistado 4.

A segunda pergunta foi "Qual anúncio te desagradou mais? E por quê?" O anúncio do Micha Menezes foi o que mais desagradou com grande diferença de votos, nove votos no total, seguido dos anúncios do Marcelo e Tiago empatados com três votos cada. A maior crítica ao anúncio do Micha foi a impressão de que o seu discurso era fraudulento e vendedor de sonhos. Como respondeu o entrevistado 9, "Foi muito apelativo." e o entrevistado 4, "Porque passa a sensação de que é muito fácil, e não é."

Um dos pontos chave do anúncio dele foi contar a sua própria história de superação de que ele tinha 300 reais na conta há um ano e agora faturou 100 mil reais. É uma história incrível e que parece ter tido muito esforço para se chegar nesse ponto. Contudo, ele não mostrou nenhuma prova contundente de que esse faturamento era verdade. No anúncio ele mostra um *print* de tela que tem escrito o faturamento de 100 mil reais. O entrevistador sabe que aquela tela é a mesma tela do aplicativo da Hotmart, então o Micha tentava passar credibilidade dizendo implicitamente que seu faturamento era real porque era da Hotmart. Mas quem não conhece a plataforma, não dá credibilidade para aquele *print*. Por exemplo, o entrevistado 10 não conhecia a interface da plataforma e respondeu o seguinte: "Promessa surreal que descredibiliza totalmente. Sensação de charlatanismo completa."

Para finalizar a pesquisa, foi perguntado aos entrevistados "Se você tivesse um minuto para fazer um anúncio de um curso online sobre marketing de afiliados, como seria o anúncio ideal para você?". Os elementos que mais se destacaram foram: mostrar prova de resultado; mostrar prova social, ou seja, depoimentos e avaliações positivas de clientes do seu curso; e apresentar a realidade das campanhas mostrando custos e investimentos para alcançar os resultados.

A força da mostra da prova de resultado é muito grande e foi a que gerou maior credibilidade entre os entrevistados. Ao se mostrar números de faturamento, a objeção do cliente quanto à eficácia daquele curso é quebrada porque ele vê de fato que aquele método ensinado dá resultado. Como respondeu o entrevistado 13, "[...] mostrar os números de resultado, mostrando custos e lucro da pessoa."



O entrevistado 8 sugeriu uma mistura do que o Tiago fez com uma explicação do que é marketing de afiliados e “abrindo o jogo”, falando os custos e problemas da sua campanha.

“Pegaria o vídeo do Tiago, faria exatamente o que ele fez e adicionaria uma explicação do que é o marketing de afiliados e pra quem é o produto. Se você é, venha comigo. O melhor cara pra mim hoje, é o contrário do marketeiro clássico, é o cara que desmascara o marketing de afiliados, abriria o jogo, mostraria os resultados.” (Entrevistado 8)

Outra objeção do cliente é quebrada quando se mostra avaliações positivas de alunos do curso, indicando que a prova social também é muito poderosa. O cliente entende que se existem outras pessoas que estavam na mesma situação que ele está agora, compraram o curso e estão felizes com o resultado, o curso também irá satisfazer as suas necessidades. O entrevistado 11 respondeu, “Eu mostraria print de tela de depoimento de alunos, mostraria quanto eu investi e quanto eu faturei. Mostraria muita prova social”. Uma percepção do pesquisador que surgiu durante a entrevista foi que quanto mais próxima e sincera for essa prova social, mais ela vai surtir efeito. Portanto, um vídeo-depoimento de um aluno falando com sinceridade e passando espontaneidade é melhor do que um texto escrito com o depoimento. Nesse sentido, o entrevistado 14 respondeu, “Tem que mostrar resultado, tem que botar a cara, uma ou duas pessoas dando avaliação/depoimento com resultado do aluno, isso aproxima com o público.”

O último elemento principal destacado foi mostrar os custos e investimentos para se alcançar o resultado. Esse foi uma das críticas mais fortes aos anúncios e que mais descredibilizaram os anúncios. Surgia sempre uma dúvida se aquele resultado mostrado era legítimo ou não porque os anunciantes falavam dele com muita naturalidade, como se fosse fácil chegar naquele resultado e não mostravam outros meios de comprovação além de uma tela. Percebe-se que quando o caminho percorrido para se alcançar o resultado é mostrado, mostrando explicitamente as dificuldades, custos e investimentos de dinheiro e tempo, a credibilidade aumenta. Como disse o entrevistado 13, “Eu mostraria o programa do curso, mostrar o que você tá comprando. Depois, mostraria os números de resultados, mostrando custos e lucro da pessoa. Nos primeiros segundos eu mostraria resultados, lucro e custos das minhas campanhas.”

Contudo, alguns entrevistados ressaltaram acreditar não existir fórmula pronta para um anúncio de sucesso. Acredita-se que cada empresa e cada campanha vá performar de uma maneira dependendo do público, do produto e da plataforma usada. Como disse o entrevistado 7, “Não tem anúncio perfeito, é muito perceber o que o público quer, fazer um estudo das dores, entender porque o público está entrando no mercado e como você pode ajudar.”

O entrevistado 11 possui experiência com campanhas digitais e ressalta que alguns anúncios que ele e a empresa acreditavam performar bem, não foram tão bem, e outros anúncios que eles não acreditavam, performaram melhor. O entrevistado 11 respondeu, “É muito difícil falar de anúncio perfeito no marketing digital. Nós já investimos alto em produção de alguns anúncios e eles não foram os que mais performaram. E alguns bem simples, performaram.”

Percebe-se que são necessários muitos testes da parte criativa do anúncio, dos textos de venda e dos públicos segmentados das campanhas para fazer um anúncio performar bem. Nesse caso, percebe-se a importância do *big data* a fim de entender e poder prever o comportamento dos anúncios na internet. “Marketing digital é muito teste, tem que testar e ver o que funciona melhor.”, disse o entrevistado 12.

Por fim, percebeu-se que a maioria dos entrevistados não conhecia os anunciantes. Esse é um fato curioso porque os anunciantes mostrados nos vídeos são grandes produtores do mercado com expressivos resultados e avaliações. Sabe-se que é difícil avaliar a relevância de produtores e infoprodutos em um espaço digital que cada vez mais comporta nichos menores e mais especializados. Isso mostra como o mercado é amplo e há diversos produtores posicionando seus produtos. Também pode ser um sinal de que os entrevistados não estavam tão interessados em cursos de marketing de afiliados, mas sim em usar essas técnicas para outros objetivos. Contudo, essa análise está em linha com o que disse Solomon (2016), quanto a fama gerar maior credibilidade para os anunciantes. Nesse caso, como eles eram pouco conhecidos pelos entrevistados, a percepção geral foi de descredibilidade e certa desconfiança.

## 5 Conclusão

O estudo teve como objetivo principal entender a percepção e atitude dos consumidores sobre os anúncios de cursos de marketing de afiliados. As informações contidas aqui podem ser de grande valia para empreendedores, consumidores e empresas que trabalham com marketing de afiliados. Além disso, empresas e agências que não trabalham com marketing de afiliados, mas que veiculam anúncios na internet, também podem aproveitar e ter bons insights a partir das contribuições produzidas por esse trabalho.

Para o embasamento do estudo desse trabalho, foi feita a revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, focando no processo de tomada de decisão de compra do consumidor, na percepção e atitude do consumidor e na persuasão da comunicação em marketing. Ainda foi feita a revisão nos elementos de marketing digital que possibilitam a veiculação de anúncios e venda dos cursos online.

Para responder a essas perguntas, foi feita uma pesquisa exploratória, com perguntas semiestruturadas, pessoais e via vídeo-chamada, com 15 consumidores e interessados em de marketing de afiliados. Durante a pesquisa, foram mostrados três anúncios, com diferentes abordagens, tempo de duração e elementos de comunicação, a fim de entender as diferentes percepções acerca dos anúncios.

Através das entrevistas foi possível perceber padrões de aceitação e desgosto por certos elementos nos anúncios. Além disso, foi possível fazer uma análise entre esses elementos e a busca por mais informações acerca do curso. Percebe-se uma tendência dos consumidores a terem a atenção retida por elementos estranhos ao habitual, como por exemplo o chapéu de chifres do Marcelo Távara.

O elemento de comunicação que mais agradou aos entrevistados foi o de mostrar provas de resultado, como fez o Tiago Bastos. O fato dele mostrar a tela da plataforma Hotmart, com o seu faturamento, criou uma sensação de segurança e deu credibilidade ao produtor. Contudo, ainda foram levantadas dúvidas quanto a veracidade das informações mostradas, alegando-se que poderia ser o perfil de outro usuário ou de que era possível fraudar uma tela igualmente àquela. Portanto,

é interessante pensar em formas de comprovação de resultado que sejam mais verídicas e menos suscetíveis a fraudes.

Outro elemento que agradou aos entrevistados foi a proximidade e pessoalidade com a qual falava o anunciante. O Micha Menezes foi elogiado por esse motivo por que ele falou de forma casual, como se estivesse conversando com um amigo, e isso gerou uma empatia e confiança dos entrevistados pelo produto.

O formato que mais desagradou aos entrevistados foi o de usar um discurso de facilidade na conquista dos resultados. O Micha usou um artifício de mostrar o chinelo, estar vestido de forma informal e com uma produção baixíssima do vídeo, ao falar que saiu de 300 reais na conta para 100.000 reais. Isso causou um desconforto nos entrevistados porque eles conhecem a realidade do mercado e sabem que não é fácil como ele aparentou ser. Por isso, deve-se tomar cuidado ao passar uma sensação de facilidade e casualidade nos anúncios.

Além disso, o fato de nenhum anunciante ter mostrado os custos e investimentos para chegar nos resultados desagradou aos entrevistados. Percebe-se uma necessidade em ver que o curso gera resultado nos seus alunos, mas é importante entender quais são os obstáculos e desafios que serão enfrentados durante a jornada. Por isso, anúncios que só mostram as facilidade e conquistas, e não mostram o lado difícil, parecem causar um apelo negativo.

Quando perguntados se comprariam ou buscariam mais informações sobre o curso, nenhum entrevistado respondeu que compraria o curso naquele momento ou somente com aquelas informações. Alguns disseram que buscariam mais informações porque tiveram a curiosidade despertada. Disseram que buscariam informações como comprovação dos resultados mostrados; depoimentos e avaliações de alunos (prova social); e informações sobre o conteúdo e metodologia do curso. Assim, percebe-se que os anúncios cumpriram sua função em parte, porque despertaram o interesse de alguns para clicar e saber mais, mas também causaram grandes desconfortos.

Por fim, os entrevistados ressaltaram três informações cruciais que não poderiam faltar em um anúncio ideal sobre marketing de afiliados. O primeiro é a prova de resultado. A necessidade por uma prova de resultado foi grande visto que é importante saber se o que está comprando gerou resultados. Em segundo lugar a prova social. Analisa-se que os entrevistados ficariam confortáveis e mais seguros em comprar o curso se vissem depoimentos positivos de outros alunos. A terceira e última informação crucial é a transparência quanto aos custos e investimentos realizados para se chegar aos resultados. Os entrevistados

pareceram confiar muito mais em anunciantes que “abrissem o jogo” e falassem com transparência sobre os desafios para se alcançar o sucesso do que aqueles que só mostram ganhos e faturamento alto.

Esse trabalho, através do cumprimento de seus objetivos, trouxe algumas importantes implicações gerenciais. A comunicação em marketing é parte crucial da estratégia de vendas e posicionamento do produto. Com essas análises, o empreendedor e o gerente/diretor de marketing de empresas ligadas a marketing de afiliados, têm informações mais qualificadas para tomar decisões. Percebe-se que ser transparente e mostrar custos e investimentos nesse setor, é importantíssimo para se conquistar a atenção e a fidelidade do cliente.

### **5.1 Sugestão e recomendação para novos estudos**

O marketing de afiliados ainda é um mercado novo e promissor no Brasil. Por esse motivo, são poucos os trabalhos realizados nesse campo, abrindo espaço para novas linhas de estudos e desdobramentos a partir dessa pesquisa. Uma análise interessante seria entender a percepção dos anunciantes e produtores de cursos online de marketing de afiliados sobre a produção de seus próprios anúncios. Por que eles fazem os anúncios dessa forma? Quais elementos eles julgam essenciais? Como eles analisam o comportamento do consumidor e quais respostas dão a ele?

Outra linha de pesquisa possível seria fazer uma pesquisa quantitativa em maior escala, a nível nacional talvez, que entendesse melhor a percepção dos interessados e consumidores de marketing de afiliados. Essa pesquisa qualitativa já trouxe percepções interessantes e importantes, mas uma pesquisa quantitativa com um espaço amostral maior, também seria interessante para analisar outros pontos de vista. Além disso, seria interessante procurar outros formatos de anúncio para que se possa ter uma análise mais completa do tema.

Por fim, seria interessante uma pesquisa com reais alunos de cursos de marketing de afiliados a fim de entender as motivações de compra do curso. Seria interessante perguntar “Quais as motivações que o levaram a comprar esse curso?”. O que você achou do anúncio?” Você se lembra do anúncio?”. Como você avalia o que foi prometido no anúncio com o que foi entregue no curso?”. As possibilidades são muitas, mas esse seria um espectro interessante de análise.

## Referências Bibliográficas

BARATA, L. A. **Nova Abordagem do Webmarketing Aliada ao Comportamento do Consumidor**. Lisboa, 2011. Tese de Mestrado apresentada à Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, orientado por João Carlos Rosário.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **O Marketing como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Belo Horizonte. 2011. Artigo científico. Centro Universitário de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/675>> Acesso em: 10 de outubro. 2019.

BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som, um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BELCH, George E. **The Effects of television commercial repetition on cognitive response and message acceptance**. Journal of Consumer Research 9. junho, 1982. p. de 56 a 65.

BITTENCOURT, Alyne; **Número de idosos na internet cresce**. O Globo. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/idosos-sao-grupo-que-mais-cresce-entre-os-usuarios-de-internet-aponta-pnad-2017-23316773>> Acesso em: 30 de set. 2019.

BORNSTEIN, Robert F. **Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research**. Psychological Bulletin 106. n° 2. 1989. p. 265 a 289.

BURRIS, Joseph. **Plugged-in Generation Multi-Tasking Big Time**. Baltimore Sun. fevereiro, 2010. Disponível em: <<https://www.baltimoresun.com/bs-xpm-2010-02-17-bal-md-pa-kids17feb17-story,amp.html>> Acesso em 25 de set. 2019.

CAREY, Benedict. **Liked the Show? Maybe it was the commercials.** New York Times. 2 de março de 2009. Disponível em: <[http://topics.nytimes.com/topics/reference/timestopics/people/c/benedict\\_carey/index.html](http://topics.nytimes.com/topics/reference/timestopics/people/c/benedict_carey/index.html)> Acesso em 27 de set. 2019.

Censo EAD. **Número de cursos livres cresce.** p. 78. 2014. Disponível em: <[http://www.abed.org.br/censoead2014/CensoEAD2014\\_portugues.pdf](http://www.abed.org.br/censoead2014/CensoEAD2014_portugues.pdf)> Acesso em: 30 de set. 2019.

CHILDERS, Terry; HOUSTON, Michael. **Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory.** Journal of Consumer Research 11. setembro, 1984. p. de 643 a 654.

DENG, Xiaoyan; KAHN, Barbara E. **Is your product on the right side? The 'Location Effect' on perceived product heaviness and package evaluation.** Journal of Marketing Research 46, nº 6. dezembro, 2009. p. de 725 a 738

DOS SANTOS, Virgilio Marques. **Aumento do poder de compra do brasileiro.** FM2S. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/poder-de-compra-25-anos-real/>> Acesso em: 22 de set. 2019.

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

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; SOLOMON, Michael R. **Utilitarian, aesthetic, and familiarity responses to verbal versus visual advertisements.** Thomas C. Kinneer. Advances in Consumer Research 11. 1984. p. de 426 a 431.

ROCHA, Hugo. **O que é Infoproduto, tipos e como divulgar seu Infoproduto.** 2017. Blog Klickpages. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/infoproduto-o-que-e/>> Acesso em: 09 de Dezembro de 2019.

Internet World Stats. **Usage and population statistics.** 2019. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>. Acesso em: 22 de set. 2019.

KATZ, Daniel. **The Functional Approach to the Study of Attitudes**. Public Opinion Quarterly 24. 1960. p. 163 a 204.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. **Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa, 2008. Dom Quixote

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing, Foco na Decisão**. Tradução OpportunityTranslations. 3a edição. São Paulo: Pearson. 2010

MAZIVILA, G. **Abordagem do Internet Marketing Aliada ao Comportamento do Consumidor em Moçambique**. Lisboa, 2014. 105 p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Curso de Mestrado em Gestão de Empresas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

OLSON, Jerry C.; TOY, Daniel R.; Phillip A. **Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?** Journal of Consumer Research 9, nº 3. 1982. p. de 245a 262.

PETER, J. P. JR. G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

RETHANS, Arno; SWASY, John; MARKS, Lawrence. **Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model**. Journal of Marketing Research 23. fevereiro de 1986. p. 50 a 61.

ROSER, Max; RITCHIE, Hannah; ORTIZ-OSPINA, Esteban. **Internet**. Our World In Data.org. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/internet>> Acesso em: 22 de set. 2019.

SAWYER. Consulte Alan G. **The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals**. Journal of Marketing Research 10. fevereiro, 1973. p. de 23 a 33.



SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. Lisboa. 2008. p. 44. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão da Informática, conferido pelo Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova Lisboa.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 11ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEWART, David W.; FURSE, David H. **The effects of television advertising execution on recall, comprehension, and persuasion**. Psychology & Marketing 2. outono, 1985. p. de 135 a 60. John Wiley & Sons, SA

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2012.

## **Anexo 1**

### **Roteiro de entrevista TCC**

#### **Introdução**

Oi tudo bem? Como você está?

Olha, seu nome e dados pessoais serão preservados nessa pesquisa. Irei mudar os nomes e dados pessoais para manter a privacidade dos entrevistados. Pode ficar tranquilo(a).

Se vc me permite, posso gravar nossa entrevista para eu poder acessar detalhes depois?

Você poderia me dizer seu nome, idade, e com o que trabalha e/ou estuda?

#### **Preliminares**

1. Qual o seu interesse em marketing digital?

2. Qual o seu interesse em marketing de afiliados?

Vamos assistir a 3 anúncios curtos de cursos online de marketing de afiliados.

Após os vídeos, eu vou te fazer algumas perguntas, e no final dos 3 vídeos, faço algumas perguntas finais. Ok?

#### **1º vídeo**

(reproduzo o vídeo)

Você conhece essa pessoa (produtor do curso)?

De forma geral, o que achou do anúncio?

O que mais te agradou? Por quê?

O que mais te desagradou? Por quê?

Você se interessaria em saber mais sobre o curso ou compraria o curso? Que outras informações você buscaria?

Repito o mesmo processo para os outros 2 vídeos

**No final dos 3 vídeos**

Por qual você se interessou mais? Por quê?

E qual te desagradou mais? Por quê?

Como seria o anúncio ideal para você?

Obrigado!