

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FELIPE CONCI SONAGLIO

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JUNTO AO MERCADO
DIGITAL**

**BENTO GONÇALVES
2022**

FELIPE CONCI SONAGLIO

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JUNTO AO MERCADO
DIGITAL**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora TCC I e TCC II: Prof.^a M.^a Melissa Baccon

BENTO GONÇALVES

2022

FELIPE CONCI SONAGLIO

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JUNTO AO MERCADO
DIGITAL**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 29/ 11/ 2022

Banca Examinadora

Prof.^a M.^a Melissa Baccon - Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a M^a Nivia Tumelero
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Fabiano Larentis
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

O comportamento do consumidor muda constantemente com o passar do tempo, influenciado pelos fatores sociais, culturais, econômicos e tecnológicos que intervêm sobre os mesmos periodicamente. O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo verificar o comportamento do consumidor diante do mercado digital, bem como apresentar os fatores que influenciam e que acabam intervindo no comportamento do consumidor. Com o avanço tecnológico e o crescimento acelerado do mercado digital o consumidor passou a ser mais ativo, a ter mais voz, e tornou-se mais dinâmico. O estudo foi conduzido mediante uma pesquisa de natureza quantitativa de nível descritivo por meio da aplicação de um questionário. Após a análise dos resultados do questionário, foi possível concluir que o estudo sobre o comportamento do consumidor tem inúmeras percepções e variáveis que podem definir e interferir no posicionamento do consumidor. O consumidor digital tem um perfil bem definido sabendo muito bem o que quer. Passou de um cliente mais retraído para um consumidor mais dinâmico e curioso, querendo praticidade e novas experiências. O consumidor digital, valoriza todos os momentos que envolvem a decisão de compra e diversos aspectos da experiência digital na totalidade. Além disso analisa detalhadamente as estratégias, o foco e o comportamento das marcas no mercado. Entender o comportamento do consumidor digital é fundamental para as organizações que trabalham no mercado virtual para que possam traçar as suas estratégias da melhor forma possível, além de entender o perfil do seu consumidor e de adaptar-se às constantes mudanças do mercado.

Palavras-chave: mercado digital; comportamento do consumidor; influência digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Você costuma efetuar compras via e-commerce?	36
Figura 2 – Ao pensar em adquirir um produto ou serviço, você já utilizou a internet do smartphone para pesquisar, comprar ou efetivar uma compra online?....	37
Figura 3 - Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja física como resultado das informações que coletou através do seu smartphone e do mercado online?	38
Figura 4 - Em média, quantos aplicativos que ofertam produtos ou serviços online você possui instalados em seu smartphone?	39
Figura 5 - Comprar com ajuda do smartphone lhe permite poupar tempo ao buscar informações sobre itens que lhe interessam?	40
Figura 6 - Você utiliza seu smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados online? (ex: livros on-line, Spotify, Netflix, etc)	41
Figura 7 - Você considera relevante a opinião de outros consumidores antes de comprar um produto via e-commerce?	42
Figura 8 - Qual(is) das seguintes ações você já realizou depois de buscar informações sobre produtos ou serviços online?.....	43
Figura 9 - Você utiliza seu smartphone para avaliar o site/aplicativo depois que você compra um produto ou contrata um serviço pela internet?.....	44
Figura 10 - Na sua opinião o que leva as pessoas a comprarem on-line?.....	45
Figura 11 – Você já consumiu ou ficou interessado em algum produto quando algum influenciador digital mostrou?.....	46
Figura 12 – No seu ponto de vista, você se considera um consumidor digital mais ativo ou mais retraído?	47
Figura 13 – Gênero	48
Figura 14 – Faixa etária	49
Figura 15 – Grau de escolaridade	50
Figura 16 – Renda familiar	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo da fundamentação teórica.....	27
Quadro 2 – Síntese do delineamento da pesquisa.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cruzamento renda familiar X quem costuma efetuar compras online	51
Tabela 2 - Cruzamento gênero X consumidor mais ativo ou retraído	52
Tabela 3 - Cruzamento Faixa etária X quem costuma efetuar compras online	53
Tabela 4 - Cruzamento faixa etária X utilização do smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços on-line	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 O MERCADO DIGITAL	14
2.2 REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO HUMANO.....	16
2.3 INFLUÊNCIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.3.1 Consumidores conectados: smartphones e dispositivos móveis.....	19
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.4.1 Fatores Culturais.....	22
2.4.2 Fatores psicológicos.....	23
2.4.3 Fatores demográficos	23
2.4.4 Fatores sociais	24
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DIGITAL	24
3 MÉTODO DE PESQUISA	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.2 PESQUISA QUANTITATIVA	29
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.4 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	31
3.4.1 Pré-teste	32
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	33
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	35
4.1 ANÁLISE CRUZADA	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	59

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NO TCC II.....66

ANEXO A – QUESTIONÁRIO BASE69

1 INTRODUÇÃO

A internet trouxe diversas mudanças na vida dos consumidores desde a forma de como se relacionam, tanto socialmente como economicamente, mudou consideravelmente com o passar dos tempos. O comportamento do consumidor vai muito além da compra, pois envolve diversos fatores em sentidos psicológicos, demográficos, sociais, culturais e tecnológicos. Com o avanço tecnológico e o surgimento do mercado de e-commerce o comportamento do consumidor mudou drasticamente, mudando de uma posição mais retraída para um consumidor mais dinâmico, ativo e mais informado.

Neste contexto o trabalho vai apresentar questões que envolvem o comportamento do consumidor desde o entendimento que abrange assuntos relacionados ao mercado digital como, por exemplo, as inúmeras possibilidades de compra via e-commerce e marketplace, bem como as influências que as redes sociais têm diante do comportamento das pessoas e o impacto que as mesmas apresentam diante da realização de compra do consumidor. A pesquisa também traz tópicos importantes como o comportamento do ser humano diante do uso de smartphones, que de certa forma é o principal motivo da mudança de comportamento das pessoas, e a necessidade de estar sempre conectado.

O comportamento do consumidor abrange diversas áreas. É um estudo bastante necessário e importante para as empresas poderem traçar estratégias para assim delimitar o seu posicionamento e saber a viabilidade dos seus produtos no mercado e na vida das pessoas. Além disso, o estudo é uma alternativa onde é possível refletir sobre o que motiva a pessoa a comprar, bem como analisar o processo de decisão de compra e tais fatores que influenciam na hora de adquirir um produto.

Objetivamente o trabalho abordará as principais questões que norteiam o assunto da pesquisa, em referência ao comportamento do consumidor, que é um dos principais temas que devem ser estudados por organizações, pelo fato de tudo estar mais acessível com o mercado digital, além de comparar fatos bibliográficos com dados atuais.

O trabalho está estruturado por cinco capítulos que se definem com assuntos importantes sobre o problema de pesquisa. No capítulo um temos a introdução do trabalho além de apresentar o tema e problema da pesquisa, bem como objetivos e

justificativa. No capítulo dois o referencial teórico leva às principais bibliografias que definem o comportamento do consumidor, fazendo ênfase em diversos assuntos relacionados com o problema de pesquisa. O capítulo três define os métodos de pesquisa utilizados para coletar dados necessários para concluir a pesquisa, além de definir o delineamento da pesquisa, população e amostra que fará parte do estudo, definir o método de coleta de dados, que no caso é um questionário. No capítulo quatro é apresentado e analisado os resultados obtidos através da aplicação do questionário. Também são apresentadas análises cruzadas, relacionando as perguntas umas com as outras. Por fim, o capítulo cinco é composto pelas considerações finais tendo como base os resultados obtidos através da pesquisa.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O tema pode ser definido como um ponto central, seja de uma apresentação, de uma conversa ou até mesmo de uma pesquisa. Além de um assunto, o tema pode ser também um assunto que se quer desenvolver, seja pela curiosidade do pesquisador ou até mesmo para obter informações (CONCEITO.DE,2012).

A pesquisa tem como objetivo a aquisição do conhecimento ou da busca para solucionar um problema. É um procedimento que constitui passos para conhecer a realidade e para descobrir verdades sobre um certo assunto, além de permitir e descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento (LAKATOS, 2021).

Diante do atual cenário econômico muitas coisas mudaram, seja no modo de comercializar um produto ou até mesmo a forma de como compramos um item. O mercado vem sofrendo drásticas mudanças com o surgimento dos smartphones, juntamente com o e-commerce e do comércio via marketplace. Dessa forma, o comportamento do consumidor também vem mudando em relação ao consumo de mercadorias. Pela facilidade, muitas pessoas acabam optando pelo comércio on-line pelo fato de ter fácil acesso e várias opções de materiais em um só lugar.

Nesse contexto, o assunto abordado para pesquisa é o comportamento do consumidor no mercado on-line. O assunto em questão é importante para as organizações que comercializam seus produtos em plataformas on-line, podendo

assim traçar estratégias para chamar atenção e fidelizar seu cliente, além de poder entender o perfil do seu consumidor.

A ideia do tema sugerido para pesquisa vem da observação em relação ao avanço do comércio on-line e do aumento nas vendas via e-commerce. O mercado de e-commerce brasileiro, hoje, é o nono maior do mundo e único da América Latina presente no ranking entre os dez principais mercados mundiais (FORBES, 2018).

De certa forma a globalização e o avanço tecnológico possibilitou que o mercado digital ganhasse proporções rápidas e enormes nos últimos anos. Com o surgimento da internet e as suas facilidades o consumidor que antes era mais cauteloso se tornou mais dinâmico, interativo e de certa forma impulsivo (WEETHUB, 2022).

Entender o comportamento do consumidor é crucial para as empresas. Assim, é possível moldar as estratégias para que no futuro tragam bons resultados para a organização.

O problema é uma indagação não resolvida, é algo que procura obter respostas a partir de uma pesquisa (VERGARA, 1998). Consiste em dizer de forma clara e objetiva como pretendemos resolver o problema (GOMIDES, 2002).

Sendo assim o problema de pesquisa deste estudo consiste em analisar qual é o comportamento do consumidor diante do mercado digital e do avanço do mercado de e-commerce?

1.2 OBJETIVOS

Toda a pesquisa tem um objetivo para saber o que se vai procurar e alcançar. O objetivo tem a função de aumentar o conhecimento sobre determinado assunto tornando explícito o problema de pesquisa (LAKATOS, 2021).

O objetivo geral tem como definição resumir e apresentar a proposta de pesquisa de um trabalho, apresentando a proposta do problema a ser analisado (MACHADO, 2022).

De acordo com a proposta de pesquisa, o trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor junto ao mercado digital.

Já os objetivos específicos estão diretamente ligados ao objetivo geral, tendo como proposta apresentar o assunto da pesquisa mais detalhado, servindo também como guia do conteúdo a ser descrito (MACHADO, 2022).

Para alcançar o objetivo geral serão necessárias algumas ações que compõem os objetivos específicos, indispensáveis para analisar o comportamento do consumidor diante do mercado digital.

- a) descrever fatores que influenciam o comportamento do consumidor;
- b) analisar o comportamento do consumidor em relação ao uso de redes sociais e do smartphone;
- c) aplicar instrumento de pesquisa;
- d) descrever e analisar resultados.

1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa tem como base apresentar o enfoque da pesquisa, além de trazer características como a relevância, os esclarecimentos sobre o assunto abordado, bem como complementos que norteiam a pesquisa e as contribuições que podem ser feitas e apresentadas em relação ao problema proposto. Além disso, a justificativa traz outras questões como originalidade, importância, viabilidade e disponibilidade do assunto pesquisado (LAKATOS, 2021).

Atualmente, os consumidores vivem em uma realidade totalmente dinâmica e com um mercado bastante diversificado e competitivo que se transforma a cada dia, obrigando as organizações e a sociedade a se adaptarem a um ritmo bastante intenso (ABREU, 2020).

O mercado de e-commerce teve um enorme crescimento com o surgimento da pandemia de covid-19 acelerando o desenvolvimento do comércio eletrônico e o início de uma nova era para o varejo. Em 2021 o faturamento do mercado on-line teve um resultado bastante expressivo superando os 40% em faturamento de vendas (MERCADO & CONSUMO, 2022).

Devido ao desenvolvimento tecnológico, ao fácil acesso à internet e aos novos meios de pagamentos, comprar on-line tornou-se cada vez mais rápido e prático. As compras on-line dominaram o comércio nos últimos tempos e moldaram o comportamento do consumidor, sendo que inicialmente a modalidade de compra on-line tornou-se mais apta por pessoas mais jovens, e com o avanço da pandemia, as gerações mais antigas obrigaram-se a adaptar-se a essa nova modalidade fazendo com que essa prática crescesse consideravelmente nos últimos anos (DONNABELLA, 2021).

O comportamento do consumidor diante do comércio on-line está ligado diretamente a todas as mudanças que acontecem no meio social e, claro, o avanço tecnológico e o fácil acesso às informações ajudou os consumidores a criarem novos hábitos, tanto no modo de consumir como no seu comportamento diante da sociedade. O mundo está cada vez mais dinâmico onde o cliente tem voz cada vez mais ativa, e com isso as organizações têm como desafio entregar o conteúdo adequado para as pessoas certas, da maneira mais humana possível (ABREU, 2020).

Este tema é bastante relevante para as organizações e também para o mercado, sendo possível entender e analisar o comportamento do seu consumidor diante dos avanços tecnológicos. O assunto é fundamental para as empresas criarem planejamentos estratégicos para fidelizar cliente e entender seu consumidor. Dada a relevância do tema, existe a necessidade e oportunidade de se realizar uma pesquisa científica sobre o assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é um dos elementos mais fundamentais de uma pesquisa. É um texto bem estruturado baseado em tudo que já foi escrito ou publicado referente ao tema abordado (MACHADO, 2020). No decorrer do trabalho serão abordados assuntos relacionados ao comportamento do consumidor no mercado digital. Também apresenta características descritivas sobre o mercado digital, a influência das redes sociais e dos smartphones no cotidiano do consumidor, fatores que influenciam no comportamento como, por exemplo, fatores sociais, culturais, demográficos e psicológicos, e por fim uma breve descrição geral sobre o comportamento do consumidor no mercado digital.

2.1 O MERCADO DIGITAL

A internet trouxe diversas mudanças na vida dos consumidores desde a forma como se relacionam, até questões econômicas que mudaram consideravelmente. O mercado digital se intensificou ainda mais com o surgimento dos smartphones, democratizando o acesso e criando novas formas de fazer negócio, trazendo muitas oportunidades e se transformando em um ambiente altamente rentável (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

O mercado digital nada mais é do que uma modalidade de negócio onde todas as transações relacionadas a compra, venda, orçamentos e transações financeiras, entre outras modalidades são realizadas totalmente de forma on-line (NASCIMENTO, 2021). As primeiras informações obtidas em relação ao comércio eletrônico surgiram nos Estados Unidos com a troca de arquivos referente a solicitações de pedidos (SARRAF, 2020).

Com o avanço tecnológico e o surgimento do comércio eletrônico, a forma de como as pessoas compram, vendem e consomem mudou drasticamente, ou seja, o mercado online já é uma realidade que causa um forte efeito na economia e em diversos segmentos do mercado (PATEL, 2022). Com o avanço desta categoria de mercado muitas formas de consumo se transformaram como, por exemplo, as locadoras de vídeos, extintas depois do surgimento dos serviços de streaming. Entretanto, novas oportunidades também se desenvolveram, entre elas a venda de

livros e cursos online, modalidades essas que permitiram que o conhecimento chegasse a mais pessoas (NASCIMENTO, 2021).

O comércio eletrônico é, hoje, a parte mais visível de uma nova era de negócios e investimentos ao redor do mundo. Impulsionados pelo rápido crescimento e pela rápida difusão da internet nos diversos setores da sociedade, empresas, órgãos públicos, instituições financeiras e consumidores, cada vez mais se integram a grande rede mundial (KAYANO, 2008).

O comércio eletrônico já era uma das modalidades que mais crescia no mercado varejista e, em virtude da pandemia e do isolamento social, o mercado digital se disseminou ainda mais e manteve a continuidade do giro econômico durante a pandemia (RESULTADOS DIGITAIS, 2022). Em virtude do avanço do mercado e das restrições impostas pela pandemia, cerca de 87% das empresas aceleraram seus projetos digitais em 2020 considerado como o ano digital (RORAIMA EM TEMPO, 2022).

O mercado digital manifesta-se através de diferentes formas e, com isso, as empresas buscam oportunidades em usar a tendência em vender por meio virtual. Valem-se de múltiplas estratégias e acessam diversas vantagens, como atingir um público maior, estreitar a relação com os clientes e impulsionar as vendas. As empresas podem ter sua própria loja virtual, através da qual comercializam seus produtos e serviços, entretanto, há diversas oportunidades no mercado digital onde podem ser utilizados sites de terceiros, como Mercado Livre. Outra alternativa é criar parcerias com marketplaces, que são sites de grandes empresas do varejo, onde outras marcas são divulgadas (TOULOUS E COMUNICAÇÃO, 2020).

O mercado digital procura oferecer um produto ou uma solução que atenda todas as necessidades do cliente. Todas as transações que envolvem procedimentos relacionados ao mercado digital são realizadas através da internet, onde todo o acesso se dá via notebooks, tablets e smartphones. Com esses dispositivos os consumidores podem acessar o mercado digital seja ele uma loja virtual, uma rede social ou até uma empresa de marketplace (NASCIMENTO, 2021).

Com a internet e seus diversos meios de vendas on-line os consumidores buscam as mais variadas categorias de produtos e serviços através de seus computadores, smartphones e tablets. O meio não importa, mas se estiverem conectados à internet, comprando, pesquisando ou só se relacionando com marcas, então, estão usando o mercado digital (TOULOUS E COMUNICAÇÃO, 2020).

2.2 REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO HUMANO

As redes sociais são definidas como estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. No entanto, o conceito de rede social na sociologia é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades desde o final do século XIX (SIQUEIRA, 2021).

Cada vez mais as pessoas estão dependentes da internet seja para trabalhar, comprar ou simplesmente para passar o tempo. No mundo virtual as redes sociais são compostas por sites e aplicativos que operam em diversos níveis, como profissional, de relacionamento, dentre outros modos, mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas. Essas plataformas criaram uma forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminhos tanto para interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços (SIQUEIRA, 2021).

Com as redes sociais o relacionamento das pessoas se modificou, trazendo um novo processo de socialização. Neste novo processo são encontrados paradigmas com valências positivas e negativas. Por um lado, permitem uma voz mais ativa do indivíduo comum na sociedade, facilitando as relações à distância, mas, curiosamente, distanciam as relações (SILVA, 2017). No atual cenário social as redes sociais moldam o comportamento e a comunicação das pessoas instigando a necessidade de estar sempre conectado e fazendo com que a tecnologia faça parte do cotidiano de todo indivíduo (MOREIRA, 2017).

Nas redes sociais o comportamento do consumidor está ligado a uma série de mudanças tanto por parte do avanço tecnológico como a transformação digital que ocorre nas empresas. Entretanto, as redes sociais se tornaram um espaço onde o consumidor tem mais voz, criando discussões e compartilhando experiências, tanto negativas como positivas. Com isso, as redes sociais exercem um determinado impacto sobre a forma com que os consumidores se relacionam com as marcas demonstrando informações e opiniões sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas (FRANKENTHAL, 2018).

Devido ao forte engajamento das redes sociais, atualmente as mesmas representam uma oportunidade para as marcas e organizações interagirem com seu cliente e, ao mesmo tempo, entender seu comportamento e conhecer melhor seu

público-alvo criando maneiras de interagir e dialogar com seu consumidor. Ou seja, o comportamento do consumidor nas redes sociais está fortemente pautado na interatividade e no engajamento do negócio (FRANKENTHAL, 2018).

2.3 INFLUÊNCIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A influência é algo ou ação que uma pessoa tem sobre outras coisas seja ela o poder, a autoridade ou o controle. Em outras palavras pode ser definida como um modelo que exerce interferência sobre o modo de agir ou de pensar das outras pessoas (SIGNIFICADOS, 2022).

Na atualidade, a influência digital é a capacidade de pessoas utilizarem as mídias sociais para dar opiniões e demonstrar comportamentos além de induzir e influenciar as pessoas a comprarem. Muitas marcas e empresas acabam adotando a influência digital para implementar novas estratégias englobando diversos níveis de consumidores (PUCRS, 2020).

Os chamados influenciadores digitais são as principais apostas de muitas marcas para alavancar as vendas e levar o conteúdo para muitas pessoas. Presentes em diversas áreas, os influenciadores, chamam a atenção por direcionarem os assuntos para um certo público-alvo levando temas específicos, como moda, games, educação, maternidade, finanças entre outros. Os influenciadores são pessoas com as quais o público e as marcas se identificam (PUCRS, 2020).

No Brasil cerca de 76% dos internautas já consumiram algum produto ou serviço indicados por influenciadores digitais, ou seja, pode-se dizer que esta modalidade de “marketing” leva a um bom resultado nas vendas, se bem aplicado. Esta categoria de publicidade vem ganhando bastantes investimentos nos últimos anos e cada vez mais vemos marcas investirem em publicidades feitas por influenciadores, normalmente realizadas pelas redes sociais como, por exemplo, o Instagram (PUCRS, 2020).

Basicamente o processo de compra é bastante influenciado por informações e principalmente pela influência digital obtida pelos consumidores nas redes sociais ou simplesmente pelo acesso à internet, com isso definindo o comportamento dos consumidores como mais exigentes e mais específicos na hora de realizar uma compra (EBDICORP, 2021).

Dentre os vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual, destacam-se principalmente os que garantem a venda e a fidelização de clientes (BANOV, 2017).

- a) confiabilidade: ao efetuar uma compra o consumidor se preocupa muito com a sua privacidade e segurança dos seus dados divulgados. O modo como as lojas virtuais lidam com a segurança dos dados influenciam na decisão da escolha dos consumidores. A confiança vai muito além daquela que o cliente tem sobre a loja. Ela também deve ser considerada em questões como o produto, prazo de entrega, facilidades e o pós-venda;
- b) facilidade: trata-se da facilidade que o consumidor tem em encontrar o produto desejado em uma loja virtual e comparar preços.
- c) Conveniência: as lojas virtuais ajudam a reduzir o tempo de compra, com isso o consumidor virtual não tem a necessidade de se deslocar e se preocupar com demais questões;
- d) atendimento: em websites o atendimento deve ser bem específico, os atendentes devem ser bem claros e entender o produto sabendo esclarecer as dúvidas dos consumidores e apresentar soluções;
- e) qualidade, preço e condições: além da qualidade do produto desejado o consumidor sempre procura a melhor qualidade em questões como atendimento e entrega, o melhor preço comparando com demais lojas sejam elas virtuais ou presenciais. Além disso, o consumidor também procura por condições e benefícios como promoções, campanhas e descontos;
- f) trocas e devoluções: quando necessário, o consumidor sempre procura por serviços rápidos e sem dificuldades, de certa forma aumentando a confiança do consumidor pela loja;
- g) pós-venda: o mais importante processo das lojas virtuais, necessário para captar a satisfação do consumidor com o produto e o atendimento da loja e dar prioridade para as reclamações e trocas.

2.3.1 Consumidores conectados: smartphones e dispositivos móveis

Em uma era totalmente voltada para a tecnologia, onde tudo é possível fazer com apenas um clique na palma da mão, os smartphones mudaram e muito o estilo de vida das pessoas, seja no processo de comunicação como até no modo de consumir, definitivamente criando um modelo de comportamento do consumidor diante do mercado digital. Uma coisa é certa, os smartphones vieram para ficar e ainda vão levar inúmeras mudanças para o cotidiano das pessoas (BUENO, 2013).

Os smartphones assumiram um lugar de destaque na rotina das pessoas. Tornaram-se uma das principais ferramentas digitais da atualidade, com isso trazendo novas oportunidades e muitos desafios para o mercado tanto para as áreas de tecnologia como para qualquer categoria do mercado (ZIMMERMANN, 2015). Atualmente indispensáveis, os smartphones acabam abrindo inúmeros caminhos para as empresas tanto para conhecer o comportamento como para conhecer o perfil de cada consumidor (SILVA, 2015).

O consumidor conectado mudou as expectativas e as metas de todo o mercado econômico. Mais conectado, ele quer ter a maior quantidade de informações sobre o produto, como o valor do frete, o tempo e a qualidade da entrega, e também a comunicação da empresa com o cliente (MEDEIROS, 2021).

A maioria dos consumidores já possui seu próprio smartphone, facilitando o acesso à internet. Ao estar conectado, o consumidor tem a possibilidade de adquirir informações instantaneamente, bem como a possibilidade de tirar dúvidas e fazer perguntas. A conexão, de certa forma, é necessária para obter conhecimentos sobre determinados assuntos, com isso acaba influenciando as pessoas a consumirem determinados produtos e de certa forma dando mais voz ao cliente.

Os dispositivos móveis, especialmente os smartphones, concentram inúmeras funções em um único lugar, como, por exemplo: chat online, câmera fotográfica, GPS, aplicativos e diversas outras possibilidades além de ser um dos melhores meios para obter informações rápidas.

Quando perguntados sobre as principais atividades realizadas em seus smartphones, 79% dos usuários citaram a navegação na Internet, 74% mencionaram o uso da câmera para tirar fotos ou fazer vídeos, 72%

disseram acessar redes sociais, e 71% afirmaram usar os aparelhos para ouvir músicas, assim como para enviar e receber e-mails (BUENO, 2013. p. 45).

Diante do novo comportamento do consumidor, marcas e empresas começaram a dar mais atenção aos dispositivos móveis, pois querendo ou não, funcionam também como alternativa por onde as compras são realizadas. Muitas empresas acabam criando seus próprios aplicativos onde ofertam inúmeros produtos e criam alternativas novas para seu cliente, além de disponibilizar campanhas e influenciar o acesso à loja online pelo aplicativo da marca (TSURU, 2016).

Cada vez está mais comum os consumidores utilizarem seus smartphones para acessar qualquer informação ou concretizar uma compra em ambiente online. O mercado online está cada vez mais forte e as compras online são uma realidade sendo preciso saber usar tanto os aplicativos quanto os dispositivos móveis como aliados, além de acompanhar os avanços do mercado e saber atender as necessidades do consumidor on-line (TSURU, 2016).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumidor pode ser considerado todo o indivíduo com poder aquisitivo de compra que identifica uma necessidade de adquirir mercadorias e serviços para uso próprio ou coletivo. Ao tomar a decisão efetua a compra e temporalmente descarta o produto (SOLOMON, 2016).

Comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (SOLOMON, 2016, p. 06)

Neste sentido, ao estudar o comportamento do consumidor é possível refletir sobre o que motiva a pessoa a comprar, bem como analisar o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam na hora de adquirir um produto (MERLO; CERIBELI, 2013). Edgar Merlo e Harrison Ceribeli (2013) também destacam que o consumidor desenvolve um modelo de lente conceitual que permite interpretar diferentes situações de consumo, além dos consumidores se tornarem mais conscientes em relação ao seu comportamento de compra.

Segundo Lygia Carvalho Rocha (2009) a identidade do consumidor começa a ser construída por influências culturais, sociais, relacionamentos e atividades que acabam envolvendo e moldando o comportamento do consumidor. No contexto descrito por Camargo (2013) o consumo e o comportamento do ser humano estão ligados diretamente com as emoções, sejam elas boas ou ruins.

No contexto descrito por Aline Lins de Lima (2020), os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor e consistem em todo o modo de pensar e agir diante dos fatos culturais, conforme a organização da sociedade. No mesmo contexto o comportamento do consumidor também está ligado à educação, padrões e sistema financeiro, que de certa forma acabam delimitando certos comportamentos.

Os valores psicológicos e pessoais também interferem no comportamento do consumidor. Pode-se fazer uma relação entre os dois fatores já que ambos são percepções bem particulares de cada indivíduo. Os fatores psicológicos são formados por percepções, aprendizados, crenças e sentimentos fundamentais para a formação da identidade pessoal. Já os fatores pessoais são mais relacionados à personalidade e ciclo de vida da pessoa, sendo que muitas dessas variáveis são adquiridos pela influência dos grupos em que o consumidor está inserido bem como a própria identificação com valores e cultura (ROCHA, 2009).

A cultura é um dos principais fatores relacionados ao comportamento e a personalidade da sociedade; é nela onde estão inseridas toda a parte de influência relacionada a hábitos, vestuário, percepções de tempo, convívio social e trabalho. Os hábitos culturais também afetam a forma como os consumidores buscam informações no mercado assim como relevância de fontes e processo de aquisição de produtos (MERLO, CERIBELI, 2013).

No contexto descrito por Camargo (2013), o consumo e o comportamento do ser humano está ligado diretamente com emoções. A emoção está diretamente ligada ao nosso comportamento, é uma sensação física e emocional que molda as nossas ações no dia a dia, dependendo da situação que está acontecendo ou do que estamos sentindo. O comportamento, de maneira geral, está associado a um conjunto de ações e reações relacionados a movimentos e ações desenvolvidas pelos seres humanos.

O consumidor digital tem um perfil bem único por gostos, preferências e exigências, quer estar sempre atualizado e procurando novas tendências no

mercado tanto por produtos como por serviços. Além de priorizar vasta diversidade de materiais também procura por comodidade, segurança e confiança (PAYU, 2017).

Mais resumidamente, o consumidor digital procura por melhores preços e o menor esforço físico possível, tendo, dessa forma, a internet como um método mais prático para compra juntando o útil ao agradável (GIGLIO, 2012).

O comportamento do consumidor molda o mercado digital. Compreender as mudanças que ocorrem na sociedade, na economia e os avanços tecnológicos é essencial para ter um bom desempenho diante do mercado de e-commerce, pois é o cliente que vai determinar o sucesso ou o fracasso de um produto (ABREU, 2020).

Diante dos conceitos descritos, a seguir, podemos analisar o quanto os fatores culturais, psicológicos, demográficos, e sociais influenciam no comportamento do consumidor.

2.4.1 Fatores Culturais

A cultura compreende todas as crenças, costumes e comportamentos partilhados pelos indivíduos que fazem parte de uma mesma sociedade, ligados aos processos de aprendizagem individual e convívio social no ambiente onde o consumidor é exposto (MERLO; CERIBELI, 2013).

A cultura é a “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos, é onde determinam as prioridades gerais e as diferentes atividades e serviços apresentados pelo mercado. É nesta parte que o consumidor pode definir o sucesso ou fracasso de um determinado material (SOLOMON, 2016).

Os fatores culturais são os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor, determinam a relevância para gostos, interesses e costumes. Desde muito cedo as pessoas recebem influência da cultura e da sociedade, onde estão expostos a um processo de socialização (família, amigos, escola, televisão...) por qual as pessoas mais velhas compartilham valores e costumes, que podem ser determinantes no seu comportamento ao consumir (MERLO; CERIBELI, 2013).

A cultura determina e molda o comportamento do consumidor, mas ao mesmo tempo também pode ser bem dinâmica e adaptativa evoluindo com o tempo e criando características culturais (MERLO; CERIBELI, 2013). Mudanças de âmbito

cultural podem afetar a maneira como o consumidor lida na hora da compra e entender a cultura e outros aspectos que dizem respeito à formação cultural de um indivíduo. Isso é crucial para saber se um produto ou serviço terá chances de aceitação pelo grupo (FRANKENTHAL, 2022).

2.4.2 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são importantes para cada indivíduo, especificamente são fatores necessários para determinar a influência do comportamento do consumidor diante de um produto novo ou serviço. É o modo como ele vai responder diante do processo de compra, seja ele pela necessidade ou desejo (CASTRO, 2021). Conforme Kotler (2012), os fatores psicológicos incluem quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e as crenças e atitudes (CASTRO, 2021):

- a) **Motivação:** a motivação está ligada ao desejo do consumidor e as necessidades que o indivíduo possui como, por exemplo, as necessidades biológicas, sede ou fome, já podem ser um motivo suficiente para a pessoa criar certos comportamentos.
- b) **Percepção:** é um fator bem pessoal. A percepção do consumidor está ligada à visão que a pessoa tem do produto ou serviço oferecido.
- c) **Aprendizagem:** quando as pessoas agem elas aprendem, tanto com a experiência de determinado produto ou serviço oferecido, com isso acarretando mudanças no seu comportamento.
- d) **Crenças e atitudes:** crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a algo. E a atitude vem das crenças, que estão ligadas ao interesse que a pessoa tem em relação a algo ou à marca pelo fato de criarem imagens perfeitas do objeto desejado, de certa forma moldando e influenciando o comportamento do consumidor.

2.4.3 Fatores demográficos

A demografia é um campo da geografia que analisa e estuda dados sobre o comportamento e a dinâmica da população de um determinado lugar. A demografia está diretamente ligada ao cenário econômico que determina as características do mercado atual e futuro das organizações (FERBANI, 2011).

Para as organizações, entender os dados demográficos é uma ação bem importante, pois ao analisar a demografia da sociedade é possível alcançar maior eficiência na definição de produtos, atividades de promoção e outras estratégias de marketing dentro de um mercado heterogêneo. Também serve de ferramenta para a seleção de localidades para serviços, prognósticos de vendas, planejamento financeiro, avaliação de mercados, perfis de consumidores, assistência jurídica corporativa e análise da força de trabalho das empresas (FERBANI, 2011).

Os fatores demográficos dizem muito sobre o lugar onde se quer inserir um produto ou serviço, e são nesses fatores que são retiradas informações importantes para entender o público-alvo como, por exemplo, informações sobre a classe social, faixa etária, gênero e estado civil dos possíveis consumidores, importantes tanto para definir o perfil do consumidor como também o seu comportamento (NERUS, 2022).

2.4.4 Fatores sociais

Fatores sociais também são aspectos que influenciam no comportamento do consumidor e neste caso são levadas em considerações circunstâncias ligadas ao círculo social e necessidades para o grupo em que o indivíduo está inserido. Os consumidores podem fazer parte de uma mesma cultura, porém ao falar dos fatores sociais, esses influenciam consideravelmente em seu comportamento, pois estão ligados aos hábitos e costumes de acordo com sua classe e papel social (BICUDO, 2020).

Com o tempo as pessoas podem mudar suas escolhas no mercado por alguma alteração ou desejo moldados, primeiramente pelos ambientes escolares e profissionais e a partir das escolhas que a pessoa fizer. Estes mesmos hábitos e interesses podem mudar ao longo dos anos, mudando também o interesse e comportamento (BICUDO, 2020).

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DIGITAL

Em uma realidade totalmente dinâmica e agitada, nos deparamos com um mundo que se transforma a cada instante, obrigando pessoas e organizações a se

adaptarem a um ritmo extremamente intenso nunca visto antes, moldados por um mercado cheio de soluções disruptivas e práticas (ABREU, 2020).

Com os avanços tecnológicos e as mudanças que acontecem diariamente no mercado, o comportamento do consumidor mudou drasticamente nas últimas décadas impactando diretamente na forma com que as pessoas interagem com o mundo e, conseqüentemente na relação com as empresas. (ANDRADE, 2020).

Com as facilidades trazidas pela tecnologia o consumidor ampliou o acesso a informações, lojas on-line e redes sociais digitais, possibilitando ao cliente tornar-se não só crítico mas também bastante exigente, conseqüentemente tendo a possibilidade de pesquisar antes de comprar produtos e serviços e de se relacionar com as marcas (PUBLI, 2020). Com a internet o consumidor moldou o seu perfil e conseqüentemente o seu comportamento diante do mercado digital. Sendo mais integrado às plataformas digitais, tornou-se mais exigente e dinâmico (RAFAEL, 2020).

O consumidor da era digital está acostumado com a vida on-line e dispensa burocracias na hora da compra. Ao comprar o consumidor valoriza muito as avaliações feitas por outros clientes que ficam disponíveis na internet. Também valorizam e querem fazer parte de uma comunidade, ou seja, querem ser ouvidos pelas marcas e poder interagir tanto com a marca quanto com outros consumidores (PIAI, 2022).

O comportamento do consumidor no mercado digital tem um poder e impacto muito fortes em relação ao alcance das opiniões sobre determinados produtos ou marcas, que podem ser compartilhadas com milhares de pessoas, e com isso influenciando escolhas, sem contar nas inúmeras possibilidades que o cliente pode ter com apenas um clique. A transformação digital sem dúvidas é um dos fatores que mais impactou o comportamento do consumidor (NETSUPPORT, 2022).

O consumidor digital tem um perfil bastante único, é um consumidor que já sabe o que quer: personalização, humanização e praticidade nas compras. Diante do mercado digital o consumidor já conhece os recursos de pesquisa, valoriza todos os momentos que envolvem a decisão de compra e diversos aspectos da experiência digital na totalidade. Além disso analisa detalhadamente as estratégias, o foco e o comportamento das marcas no mercado (CURVELO, 2022).

No passado o comportamento do consumidor era definido como mais passivo e mais retraído, com pouco relacionamento com empresas ou marcas. Já com o

mercado digital as pessoas se tornaram mais ativas em relação as informações, oferecendo diversas opiniões para as empresas, passando informações que, muitas vezes, são buscadas e compartilhadas principalmente no ambiente on-line. Com esta mudança o consumidor passou a ser mais isolado, mas ao mesmo tempo, conectado com todos. A era digital fortaleceu e empoderou o consumidor (ALMEIDA, 2016).

O consumidor tem uma grande capacidade de comparar as marcas. Não apenas o preço de produtos ou serviços, mas também as entregas, as facilidades oferecidas, a capacidade de atender às necessidades do pós-venda. O consumidor digital quer comodidade, conveniência, praticidade e processos ágeis. Porém, não abre mão da segurança. Por isso é importante que as marcas fiquem atentas às questões relativas à segurança no ambiente digital. Isso faz muita diferença na captação de novos clientes e aumenta a reputação da empresa (PIAI, 2022).

Além da compra, o consumidor digital quer ir além e passa a buscar uma série de informações e conhecimentos sobre o produto, suas especificações, dicas de como instalar, para que serve, entre outros. O Google é uma das ferramentas mais procuradas pelos consumidores pesquisarem as informações dos produtos. Com isso o mesmo confia, e muito, nas questões impostas pela plataforma classificando dados e materiais mais relevantes, poupando o tempo de pesquisa e mostrando dados mais diretos (RAFAEL, 2020).

Compreender o comportamento desse novo consumidor é importante, tanto para criar estratégias como para entendê-lo e ter mais relevância nas decisões escolhidas, pois esta relação não se trata apenas das vendas, mas também do relacionamento com o consumidor, nas suas necessidades materiais e também emocionais (PIAI, 2022). Conquistar o consumidor digital é um desafio, pois as estratégias precisam ser precisas e bem direcionadas para atender todas as necessidades dos clientes virtuais que são mais antenados. Estes, não compram nada sem antes pesquisar e descobrir o valor das marcas, a qualidade dos produtos, e principalmente dos feedbacks (GONÇALVES, 2021).

Com o intuito de apresentar os principais assuntos descritos no referencial teórico de forma mais genérica, o quadro a seguir descreve um breve resumo sobre o referencial teórico.

Quadro 1 - Resumo da fundamentação teórica

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR
Mercado digital	Definição	O mercado digital é uma modalidade de negócio onde todas as transações relacionadas à compra, venda, orçamentos e transações financeiras, são realizadas totalmente de forma online.	SARRAF, THIAGO (2020)
Redes sociais e comportamento	Impacto das redes sociais	Com as redes sociais o relacionamento das pessoas se modificou, trazendo um novo processo de socialização. Neste novo processo são encontrados paradigmas com valências positivas e negativas. Por um lado, permitem uma voz mais ativa do indivíduo, facilitando as relações à distância, mas curiosamente distanciam as relações.	JOÃO SILVA (2017).
Comportamento do consumidor	Fatos que influenciam o comportamento	Comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.	MICHAEL R. SOLOMON (2016)
Comportamento do consumidor digital	Posição do comportamento do consumidor digital	O comportamento do consumidor mudou drasticamente nas últimas décadas impactando diretamente na forma com que as pessoas interagem com o mundo e na relação com as empresas.	GUSTAVO ANDRADE (2020)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Método pode ser definido como um “caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixo de modo refletido e deliberado” (MARCONI; LAKATOS 2022, p. 45). Em um campo mais exploratório o método é um conjunto de processos os quais são necessários para atingir um objetivo final ou um resultado desejado da pesquisa em questão (MARCONI; LAKATOS, 2022).

O objetivo do método de pesquisa é coletar dados e amostras com o intuito de encontrar uma solução para um problema em específico. Neste sentido os métodos exigem explicações baseados em análises, fatos, medições e observações (ENAGO, 2021).

Diante dos conceitos destacados, neste capítulo serão apresentadas as considerações metodológicas para a estruturação da presente pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para que a pesquisa se efetive é necessário confrontar a visão teórica do problema com os dados da realidade. O delineamento da pesquisa refere-se à estratégia adotada pelo pesquisador para obter as respostas do problema de maneira mais coerente possível, garantindo o efetivo tratamento do problema e a consecução de seus objetivos. Constitui o modelo para a coleta, análise e interpretação dos dados (GIL, 2019).

Toda a pesquisa decorre de um problema e de um delineamento específico. Considerado como uma estratégia, o delineamento de pesquisa integra diferentes componentes do estudo definindo certos delineamentos que correspondem a pesquisas assemelhadas a seus propósitos e formas de execução. Com isso o pesquisador pode decidir seus propósitos, o alcance e os módulos da pesquisa, além de escolher os delineamentos disponíveis para orientar o seu desenvolvimento, de certa forma podendo até “rotular” o seu estudo (GIL, 2019).

A pesquisa pode ser denominada e classificada por dois tipos: qualitativa e quantitativa. Pesquisas qualitativas caracterizam-se pela busca de informações que permitem compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas, com o propósito de analisar experiência das pessoas em ambientes sociais. Já as

pesquisas quantitativas apresentam números e dados que comprovam os objetivos gerais da pesquisa que possibilitam descrever populações e fenômenos além de verificar a existência de relação entre variáveis (GIL, 2019).

Diante das bibliografias descritas no referencial teórico e visando responder à pergunta de partida, para concretizar o presente estudo, os métodos de pesquisa escolhidos serão explicados nos próximos títulos do presente trabalho. A melhor forma de analisar o assunto em questão foi através da aplicação de uma pesquisa de método descritivo de natureza quantitativa. Optou-se pelo método quantitativo de pesquisa de modo a abranger de forma completa o assunto proposto para haver uma melhor compreensão por parte do leitor.

Quadro 2 – Síntese do delineamento da pesquisa

DELINEAMENTO			POPULAÇÃO E AMOSTRA	COLETA DE DADOS	ANÁLISE
NATUREZA	NÍVEL	ESTRATÉGIA			
Quantitativa	Descritivo	Enquete	Devido à necessidade de alcançar um determinado número de pessoas e de chegar a uma certa quantidade de respostas no método de pesquisa os participantes do estudo compreende participantes que são alunos da UCS no Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI, e das redes de relacionamentos do autor por meios digitais como Facebook, Instagram e Whatsapp.	Questionário estruturado. Optou-se pela aplicação de um questionário pelo fato dos dados serem mais claros e objetivos com uma observação mais direta e clara.	Estatística, conforme a quantidade de dados obtidos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa, como o próprio nome já diz, baseia-se na quantificação de dados. Consequentemente, procura mensurar os dados adquiridos e analisá-los de uma forma mais estatística e precisa, para assim validar hipóteses e a veracidade dos dados obtidos na pesquisa (CONSULTORIA JR, 2021). Nesta

perspectiva, a análise quantitativa é a abordagem científica mais utilizada para a tomada de decisões gerenciais, pois com ela são obtidos dados e bases que possibilitam apresentar informações valiosas para aqueles que tomam decisões, utilizando métodos estatísticos para medir o comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor (RENDER, 2010).

O principal objetivo da pesquisa quantitativa é reunir dados suficientes de um determinado público-alvo com o intuito de tirar conclusões sobre o objeto pesquisado. A principal ferramenta para extrair dados no método quantitativo dá-se através de um questionário em que as perguntas são tratadas de forma indutiva com o propósito de testar hipóteses. Esta ferramenta é o método mais utilizado para coleta de dados. O mesmo deve ter o máximo de coerência possível com o tema de pesquisa (LOZADA; NUNES, 2019). Após a aplicação do questionário, os dados coletados revelarão aquilo que se espera do objeto pesquisado, permitindo a tomada de decisões.

Neste trabalho optou-se pela pesquisa quantitativa de nível descritivo com o intuito de aplicar um questionário e coletar dados suficientes para apresentar resultados referentes ao problema de pesquisa.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Após definir o foco da pesquisa é necessário ajustar o objeto de estudo, ou seja, definir a amostra e a população que vai participar do estudo para obter dados suficientes e fundamentais para analisar e estabelecer uma conclusão.

População pode ser definido como um conjunto de elementos que habitam em um determinado local que possuem características em comum, entretanto uma população pode ser um conjunto de alunos de uma universidade ou até mesmo funcionários de uma empresa. Além disso, a população tem de estar evidentemente situada em relação ao conteúdo, lugar e tempo (LOZADA; NUNES, 2019).

Já a amostra é conceituada como um conjunto de elementos ou uma subdivisão da população de onde são extraídas informações do grupo participante do estudo. A amostragem pode ser dividida em dois tipos, amostra probabilística e amostra não probabilística ou por julgamento (LOZADA; NUNES, 2019).

A amostra probabilística visa a utilização de dados estatísticos e de todos os elementos extraídos da pesquisa, importantes para a significância da amostra. Já a

amostra não probabilística não utiliza fundamentos da estatística e está relacionada com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra (LOZADA; NUNES, 2019).

Com base nos conceitos descritos, para dar mais ênfase na estrutura da pesquisa é necessário determinar um público-alvo para aplicar o método de pesquisa, assim fundamental para a coleta de dados. Devido à necessidade de alcançar um determinado número de pessoas e de chegar a uma certa quantidade de respostas no método de pesquisa, o estudo compreende participantes que são alunos da UCS no Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI, e das redes de relacionamentos do autor por meios digitais como Facebook, Instagram e Whatsapp.

Para Hair (2009) as análises multivariadas em termos estatísticos são utilizadas com mais frequência para definir melhor as tomadas de decisões nas organizações, onde analisam múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação. Conforme realização e aplicação do questionário de pesquisa, utilizando uma forma definitiva, a amostra probabilística do tipo aleatória simples tem o intuito de apresentar e garantir fidedignidade, pois a seleção é feita de forma aleatória e sem a interferência do pesquisador (LOZADA; NUNES, 2019).

Diante dos conceitos estudados, Hair (2009) destaca que uma análise, por mais simples que seja, contendo simultaneamente mais do que duas variáveis pode ser considerada como multivariada. Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um.

Diante da descrição anterior, o questionário aplicado deverá obter no mínimo 60 respostas, considerando que possui 12 questões relacionadas ao tema de pesquisa e 4 questões relacionadas ao perfil dos respondentes.

3.4 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados pode ser definida como um processo de apuração de informações para comprovar uma problemática levantada. Com isso são consideradas várias técnicas de averiguação de problemas como: questionários por telefone, pessoalmente, por e-mail ou pelo correio (MUNDO ACADEMICO, 2021). Os dados coletados são utilizados para trazer um melhor entendimento da pesquisa

além de estruturar melhor o planejamento, o estudo, desenvolvimento e experimentações voltados para o assunto abordado (MARTINS, 2019).

Esta pesquisa tem como instrumento de coleta de dados um questionário composto por perguntas fechadas cujo intuito é mensurar os construtos que orientam a pesquisa.

O questionário é uma modalidade de coleta de dados constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas pelos entrevistados com o intuito de medir as características mais importantes do indivíduo ou de uma empresa. Neste caso o pesquisador envia o questionário por algum meio, por exemplo, um meio eletrônico (LAKATOS, 2021).

Com o intuito de definir melhor os dados para conclusão da pesquisa o questionário que será aplicado é baseado em uma tese já publicada pela Universidade Federal da Bahia, cuja autora Nayane Monteiro de Almeida (2016) efetuou uma pesquisa, com um assunto relacionado ao tema presente, denominado como “comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor”. O questionário aplicado pela aluna da universidade federal da Bahia foi a base para criar o presente questionário, que foi aplicado durante o estudo. Para uma pesquisa mais compacta e relacionada com o atual trabalho o questionário aplicado foi adaptado com perguntas necessárias para obter um melhor entendimento.

O questionário utilizado como base se encontra disponível no ANEXO 1 para observação. Já o questionário aplicado durante a pesquisa está disponível no APÊNDICE A para consulta.

3.4.1 Pré-teste

Após redigido, o questionário precisa passar por um pré-teste antes de sua utilização, necessário para validar o entendimento, coerência e possíveis falhas tanto das questões como das características de linguagem e ordem das perguntas. O pré-teste pôde ser aplicado mais de uma vez, com isso, cada vez mais aprimorando e aumentando a validade do questionário, além de demonstrar uma estimativa sobre os futuros resultados (LAKATOS, 2021).

Conforme determinação e coerência no método de aplicação do questionário, o pré-teste foi aplicado para cinco pessoas de diferentes áreas e modalidades no dia

30 de agosto de 2022. Questionário aplicado via WhatsApp para melhor comodidade dos respondentes. Ao finalizar as respostas do questionário, os entrevistados deram um feedback para o autor. A maioria dos entrevistados reagiram positivamente sobre o entendimento, clareza e facilidade em entender as perguntas abordadas no questionário. Apenas uma pessoa fez observações de melhoria em perguntas do questionário, em específico quanto à questão número 8 definida como: “8 – Qual (is) das seguintes ações já realizou depois de buscar informações sobre produtos ou serviços? (Considere situações já vivenciadas por você). Nesta questão, O entrevistado(a) apenas sugeriu deixar a pergunta mais clara e com mais compatibilidade no assunto. Sendo assim, a pergunta foi ajustada para: “8 – Qual (is) das seguintes ações você já realizou depois de buscar informações sobre produtos ou serviços online? (Considere situações já vivenciadas por você).”

O pré-teste foi aplicado duas vezes, sendo que na segunda vez os feedbacks foram todos positivos em relação ao entendimento, rapidez e clareza do questionário.

O questionário foi aplicado entre os dias 31 de agosto de 2022 e 01 de setembro de 2022. A aplicação do questionário ocorreu unicamente por via online, por meio da ferramenta Google Forms disponibilizada aos respondentes via e-mail e grupos de WhatsApp ligados aos alunos da UCS do Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI, e das redes de relacionamentos do autor por meios digitais como Facebook, Instagram e WhatsApp. O questionário obteve 70 respostas em um período de 24 horas.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é um dos passos mais importantes do estudo, necessário para dar mais direcionamento da pesquisa e analisar os elementos obtidos além de confrontar os dados e as informações com as hipóteses criadas no estudo. A organização e resumo dos dados é a fase mais importante do estudo, pois com esta análise criam-se elos necessários para que os dados obtidos se transformem em informações, gerando conhecimentos para que o pesquisador delimite respostas sobre o assunto pesquisado (LOZADA, 2019).

Neste sentido, a análise de dados se dá conforme o método de coleta de dados. Neste caso o estudo tem um enfoque em bases quantitativas. Diante do

método escolhido, a ideia é deixar os dados mais organizados e prontos para assim descrevê-los em meios estatísticos para que os mesmos sejam fáceis de analisar, comparar e fornecer ao pesquisador as análises necessárias para concluir o estudo (LOZADA, 2019). As análises foram calculadas mediante aos gráficos obtidos através do google forms e adaptados conforme a necessidade de cada questão.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise e a apresentação de resultados trata-se da etapa final para a conclusão da pesquisa, é onde o pesquisador apresenta todos os dados obtidos na pesquisa (YASUDA; OLIVEIRA, 2016).

Analisar os resultados nada mais é do que mostrar, de uma forma lógica, consistente e interessante, os resultados da pesquisa que estavam sendo aguardados com alguma expectativa para a tomada de decisões (YASUDA; OLIVEIRA, 2016).

A apresentação de resultados não é somente uma descrição dos dados obtidos na pesquisa, mas também é uma síntese onde o pesquisador tem como bases os resultados obtidos, as referências expostas na pesquisa e seu próprio conhecimento sobre o assunto abordado no projeto de pesquisa tendo como bases vários níveis como o mercado, as categorias, e os temas expostos na pesquisa (YASUDA; OLIVEIRA, 2016).

Nesta parte o autor tende a apresentar e interpretar os resultados obtidos na pesquisa, demonstrando de formas estatísticas, com tabelas ou gráficos. Com isso o pesquisador tem o dever de fazer relação tanto com os dados extraídos como as referências expostas no trabalho sempre na mesma linha de raciocínio (LAKATOS; MARCONI, 2021).

Os resultados são transformados em informações e, conseqüentemente por sua vez, geram conhecimento buscado desde o início da pesquisa. Na análise dos resultados cabe ao pesquisador interpretar e desmembrar os resultados obtidos para que eles sejam capazes de responder ao problema de pesquisa. O pesquisador deve comentar por que motivo os resultados apresentam-se de tal maneira e se eles foram suficientes para alcançar os objetivos do estudo e quais fatores e variáveis podem ter influenciado os resultados (LOZADA; NUNES, 2019).

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, bem como as análises feitas em todas as questões. O questionário foi aplicado totalmente de forma online por meios de acessos do autor via e-mail, WhatsApp, Facebook e Instagram obtendo 70 respostas. As análises de cada questão foram elaboradas com relações expostas no referencial teórico bem como complementadas com demais observações relacionadas ao assunto fazendo ênfase

com a pergunta bem como comparando os resultados da teoria com os dados obtidos.

O questionário aplicado é composto por 16 perguntas, sendo 4 questões relacionadas ao perfil dos respondentes e 12 questões relacionadas ao tema de pesquisa. Em primeiro momento foram analisadas as perguntas referentes ao tema de pesquisa, 1 ao 12. No decorrer dos próximos parágrafos, os percentuais obtidos nas respostas bem como análises e conclusões poderão ser observados.

Em virtude da farta expansão do mercado via e-commerce na pergunta número 1 do questionário os entrevistados foram interrogados se os mesmos já efetuaram alguma compra via e-commerce.

Figura 1 – Você costuma efetuar compras via e-commerce?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na questão 1 os entrevistados foram questionados se efetuam compras via e-commerce. Na entrevista, as 70 pessoas que responderam 35,7% dizem que às vezes compram via e-commerce, outras 30% afirmam que frequentemente fazem compras em ambientes on-line e cerca de 27,1% dos entrevistados sempre fazem compras via e-commerce. Em minoria, 7,1% das pessoas entrevistadas dizem que raramente fazem compras via mercado digital e nenhum dos entrevistados nunca fez alguma compra on-line.

Ao analisar os resultados pode-se observar que há um equilíbrio entre as alternativas "Às vezes", "Frequentemente" e "Sempre". Isso afirma que as compras

via e-commerce estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores e, conseqüentemente, cada vez mais ganhando espaço no mercado econômico, não só no Brasil mas também no mundo todo.

Em 2021 as vendas realizadas pelo comércio eletrônico obtiveram um resultado expressivo revelando um novo hábito de consumo, o que conclui que cerca de 18,5% dos consumidores realizam ao menos uma compra online, conforme pesquisa desenvolvida pela Neotrust/Movimento Compre & Confie, em parceria com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital entre os meses de outubro e dezembro de 2021 (MERCADO&CONSUMO, 2022).

Com o avanço da pandemia e com as dificuldades em sair de casa, o mercado on-line cresceu consideravelmente nos últimos anos. As vendas online ganharam cerca de 13 milhões de novos consumidores em 2020 segundo levantamento da Ebit/Nielsen (G1.GLOBO, 2021).

O intuito da questão número 2 é realmente questionar se os consumidores da atualidade utilizam seu smartphone como forma de obter informações sobre produtos antes de efetivar uma compra no mercado online.

Figura 2 – Ao pensar em adquirir um produto ou serviço, você já utilizou a internet do smartphone para pesquisar, comprar ou efetivar uma compra online?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Sobre análise na pergunta 2, os entrevistados foram questionados se utilizam a internet do seu smartphone para pesquisar, comparar ou comprar online. Mais da

metade dos respondentes, 57,1%, afirmaram que sempre utilizam o smartphone para pesquisar sobre produtos em meios online. 34,5% dizem que frequentemente pesquisam coisas referentes a produtos de seu interesse na internet, 7,1% às vezes e 1,4% dizem que nunca utilizam o smartphone para pesquisar.

Pode-se concluir nesta questão que a maioria dos consumidores atualmente utiliza seu smartphone para pesquisar questões como os de produtos antes de efetivar uma compra, o que reforça que o celular é a ferramenta mais utilizada para acessar meios on-line e conseqüentemente demonstrando um novo comportamento do consumidor em relação a compra e a busca de informações.

Em geral os smartphones assumiram um lugar de evidência na rotina das pessoas tornando-se uma das principais ferramentas digitais da atualidade, trazendo oportunidades e muitos desafios para o mercado.

Na questão número 3, o intuito é saber se os consumidores mudam de ideia em efetuar compras físicas após pesquisar informações sobre os produtos em lojas online.

Figura 3 - Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja física como resultado das informações que coletou através do seu smartphone e do mercado online?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na questão 3 os entrevistados foram questionados sobre a mudança de ideia em relação a informações obtidas através de smartphones e do mercado on-line em comparação com lojas físicas. Cerca de 38,6% dos respondentes assinalaram a

opção “Às vezes”, seguido de 31,4% que afirmam frequentemente trocar de ideia após obter informações online. 18,6% sempre mudam de ideia ao obter informações através de smartphones. Em minoria, 7,1% afirmam raramente trocar de ideia bem como 4,3% nunca trocam de ideia.

Um dos principais desafios do mercado econômico é adaptar-se cada vez mais com o comportamento do seu consumidor, pois frequentemente está mais comum as pessoas utilizarem o seu smartphone para obter informações e concretizar compras on-line. Com a pandemia, as lojas físicas tiveram uma diminuição no seu faturamento em virtude dos confinamentos. Com o fácil acesso a informações, muitos clientes acabam comparando características entre lojas físicas e online, seja pelo preço ou pela variedade de produtos.

Na questão 4 pode-se ter uma média de quantos aplicativos os entrevistados possuem instalados em seu smartphone.

Figura 4 - Em média, quantos aplicativos que ofertam produtos ou serviços online você possui instalados em seu smartphone?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ao questionar os entrevistados sobre a quantidade de aplicativos instalados em seus smartphones, 58,6% afirmam ter entre 1 a 5 aplicativos instalados, outras 22,9% dizem ter de 5 a 10 aplicativos, outras 12,9% têm mais de 10 aplicativos em seus smartphones e 5,7% dizem não possuir nenhum aplicativo instalado.

Em 2021 o Brasil foi apontado como o quarto país que mais fez downloads de aplicativos no mundo: cerca de 10 bilhões de aplicativos, de acordo com a pesquisa feita pela State of Mobile 2022 (CANCELIER, 2022).

Questão número 5 retrata sobre o tempo em que os consumidores gastam em efetuar uma compra online ou simplesmente em obter informações sobre os produtos de interesse.

Figura 5 - Comprar com ajuda do smartphone lhe permite poupar tempo ao buscar informações sobre itens que lhe interessam?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme questão mencionada acima os consumidores foram questionados se os smartphones ajudam a poupar tempo ao buscar informações sobre produtos de interesse. Nesta pergunta houve uma divisão bem significativa entre as alternativas “Frequentemente” e “Sempre”, o que representa que os smartphones ajudam sim a poupar tempo em obter informações, e 22,9% afirmam que às vezes os smartphones ajudam a poupar tempo.

Atualmente um dos motivos para os consumidores comprarem em meios eletrônicos é a questão de poupar tempo e pela facilidade que o mundo online oferece. Poupar tempo não significa somente a questão da rapidez pela compra, mas também por evitar questões como deslocamento até a loja, locomoção e estacionamento entre demais consequências.

Os smartphones, além de possibilitar o acesso imediato a tudo, facilita e muito as funções em geral e conseqüentemente faz com que os processos sejam mais fáceis e mais rápidos, seja para realizar uma compra ou simplesmente em ter acesso a alguma informação. É evidente que os smartphones vieram para ficar e por conta disso, cada vez mais, nos levam a inúmeras facilidades simplesmente por um toque na tela do celular.

Na pergunta número 6, os entrevistados foram questionados sobre a utilização dos seus smartphones com o intuito de utilizar os mesmos como forma de acesso ao consumo de produtos e serviços online.

Figura 6 - Você utiliza seu smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados online? (ex: livros on-line, Spotify, Netflix, etc)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ao responderem a questão número 6, os respondentes foram questionados sobre o consumo de serviços através dos smartphones, como por exemplo Netflix, livros online e Spotify. 44,3% dos consumidores que responderam o questionário garantem que “Sempre” consomem ou utilizam serviços online como também 40% dizem que usam frequentemente estes tipos de serviços. Em outras partes 11,4% mantem a alternativa que “Às vezes” usam serviços online, em minoria, 2,9% raramente e 1,4% nunca utiliza.

Os smartphones já fazem parte da vida das pessoas e os mesmos representam uma enorme mudança no comportamento dos consumidores tanto pela facilidade como também em obter informações em tempo real. Nos dias atuais estes

dispositivos levam inúmeros produtos e serviços online para os consumidores, o que causa uma forte mudança no sentido do consumo de produtos e serviços, o que acaba desafiando as organizações a adaptarem-se a este novo mercado e consequentemente garantir a fidelidade do seu consumidor.

Conforme sequência do questionário, na pergunta número 7 os consumidores foram questionados se consideram relevante a opinião dos outros consumidores antes de efetivar uma compra on-line.

Figura 7 - Você considera relevante a opinião de outros consumidores antes de comprar um produto via e-commerce?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os consumidores que responderam ao questionário afirmam que consideram relevante a opinião de outros consumidores antes de comprar via e-commerce. Com isso, 51,4% consideram que sempre acham importante a opinião de outros consumidores, como também 27,1% garantem que frequentemente consideram comentários de outros clientes. Por outro lado 18,6% afirmam que às vezes visualizam a opinião de demais consumidores e por fim 1,4% consideram que raramente e nunca consideram a opinião de outras pessoas antes de efetuar uma compra online.

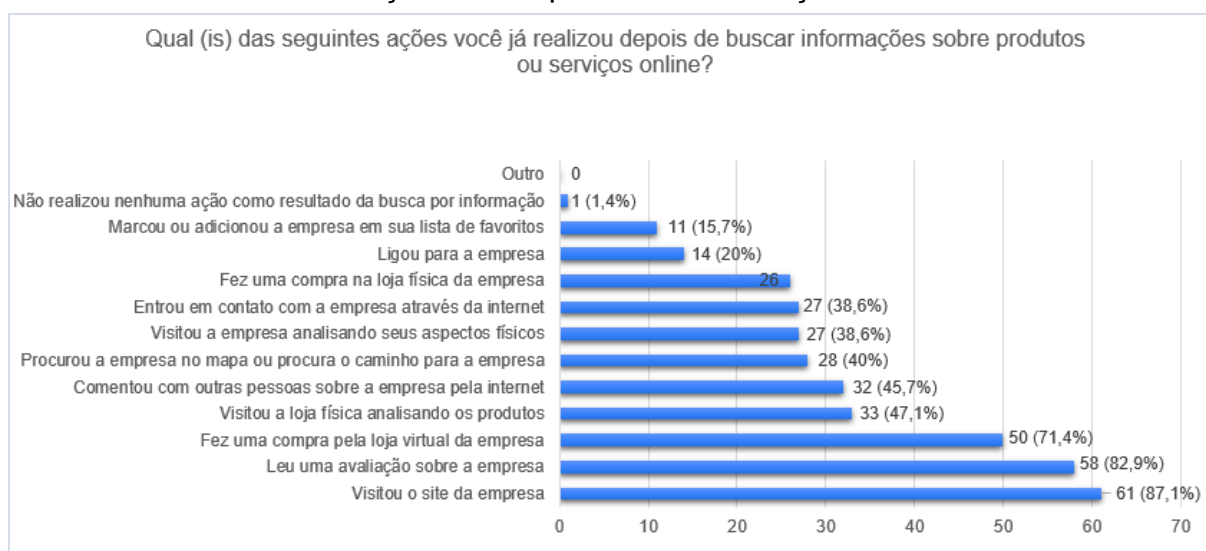
A opinião do consumidor online tem um impacto significativo na decisão de compra de outros consumidores. As redes sociais se tornaram um espaço onde o consumidor consegue ter voz e expressar sua opinião sobre determinado material

criando discussões e compartilhando experiências tanto negativas como positivas. As observações feitas por consumidores podem garantir o sucesso ou o fracasso de um produto/marca.

A relevância da opinião do consumidor não impacta somente na decisão de compra de outros consumidores, mas também tem uma percepção bem importante por parte das organizações em entender o ponto de vista dos consumidores em respeito aos serviços e produtos oferecidos pelas empresas. Para as organizações a opinião do consumidor é necessária para conhecê-lo e entender as necessidades do seu cliente, e posteriormente apresentar as soluções (MZCLICK, 2022).

A pergunta número 8 refere-se às ações que os consumidores realizam depois de buscar informações sobre produtos ou serviços on-line.

Figura 8 – Qual (is) das seguintes ações você já realizou depois de buscar informações sobre produtos ou serviços online?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na questão número 8 os entrevistados foram questionados sobre as ações que os mesmos fazem depois de buscar informações sobre produtos ou serviços online. Diante das alternativas, as mais relevantes consideradas pelos respondentes foram: “Visitou o site da empresa”, com 87,1% dos entrevistados afirmando visitar o site da empresa para obter mais informações; outras 82,9% consideram importante a alternativa “Leu uma avaliação sobre a empresa” e outras 50% já efetuaram de imediato uma compra pela loja virtual da empresa.

Em comparação com o questionário base que foi aplicado em 2016, pode-se afirmar que o cliente on-line continua a ter as mesmas ações após ter informações sobre produtos e serviços online, porém atualmente o cliente está mais ousado e já, de imediato, efetua uma compra na loja on-line. Comparando com o questionário base em 2016, o cliente efetivava uma compra na loja física.

A questão número 9 questiona os entrevistados sobre as avaliações feitas após uma compra efetuada pela internet.

Figura 9 - Você utiliza seu smartphone para avaliar o site/aplicativo depois que compra um produto ou contrata um serviço pela internet?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme pergunta número 9, os consumidores entrevistados foram questionados se efetuam avaliações de produtos ou serviços contratados on-line. 40% dos respondentes afirmam que às vezes fazem avaliações após uma compra ou contratação de serviço online; 28,6% dizem que raramente efetuam avaliações bem como 17,1% frequentemente avaliam produtos ou serviços on-line. Em pequena porcentagem, 10% sempre fazem avaliações após uma compra online e 4,3% nunca fazem avaliações.

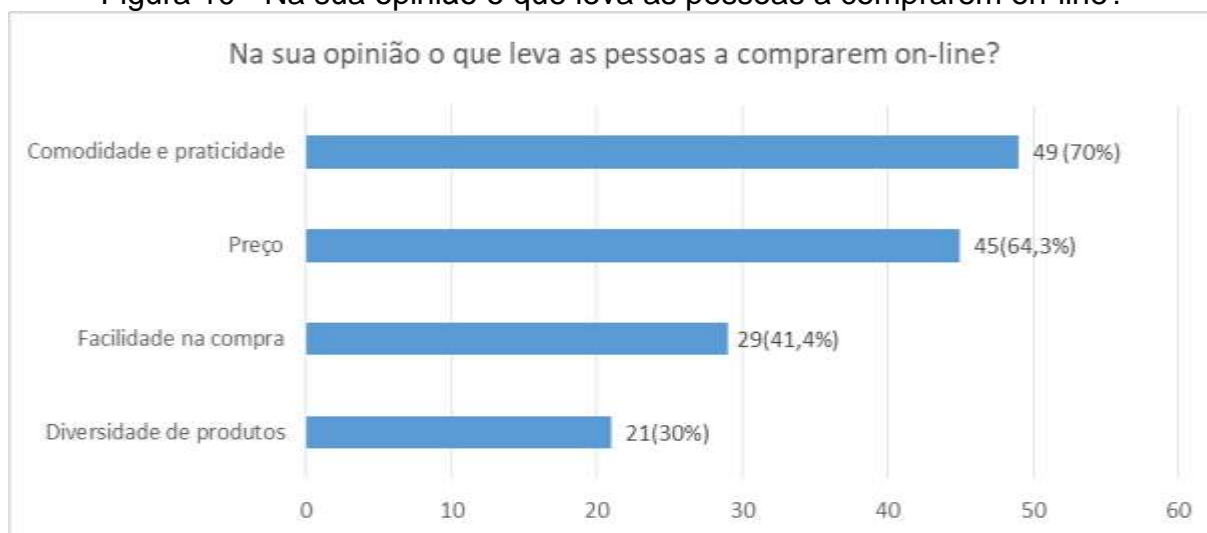
As avaliações são importantes fontes de informações para os possíveis compradores e fazem toda a diferença na hora do consumidor tomar a sua decisão de compra. Muitos consumidores ainda sentem o receio em comprar online e de

certa forma são influenciados pelas experiências e comentários de clientes anteriores (ILHE,2020).

O consumidor digital é mais ativo e está sempre adquirindo conhecimento sobre seus direitos e acaba sempre fazendo suas avaliações, sendo elas boas ou negativas sobre lojas ou produtos no e-commerce. Sendo assim, as avaliações são importantes para garantir a fidelidade do cliente e assegurar novas vendas, pois o consumidor sempre está de olho nas experiências de outros consumidores.

A questão número 10 analisa quais as principais questões que levam o consumidor a comprar em meios online.

Figura 10 - Na sua opinião o que leva as pessoas a comprarem on-line?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Nesta questão os entrevistados obtiveram quatro alternativas referentes a opiniões sobre o que leva as pessoas a comprarem on-line. Tendo em vista as quatro alternativas, 70% dos respondentes afirmam que a comodidade e a praticidade levam os consumidores a comprarem on-line, em consequência 64,3% afirmam que o preço leva as pessoas a optarem a efetivar compras em lojas on-line. Por diante 41,4% afirmam que a facilidade impacta na decisão de comprar online como também 30% acham que a diversidade de produtos leva os consumidores a comprarem on-line.

A internet trouxe diversas mudanças na vida dos consumidores, dentre elas, a facilidade da compra on-line. O consumidor digital tem se tornado bem exigente, buscando alternativas para realizar compras com mais conforto e agilidade. E é

nesse cenário que a internet se tornou um novo canal de comércio (BOXLOJA, 2022).

Comprar on-line não significa somente ter facilidades em adquirir um produto, mas envolve demais características como o bem estar de comprar no conforto de casa, sem o stress de se locomover até a loja, eficiência nas negociações e na entrega de produtos, diversidades de produtos e sem dúvidas os preços oferecidos pelos e-commerce são bem sugestivos e chamativos (CERTISIGN, 2012).

A questão número 11 analisa a força da influência digital sobre a decisão de compra, que de certa forma os influenciadores digitais acabam criando uma certa influência ao divulgar um produto.

Figura 11 – Você já consumiu ou ficou interessado em algum produto quando algum influenciador digital mostrou?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os chamados influenciadores digitais são as principais apostas de muitas marcas para alavancar as vendas na atualidade. Na questão número 11 apresenta-se que boa parte dos consumidores, 47,1%, afirmam às vezes estarem interessados em produtos quando algum influenciador digital apresentou ou mostrou nas redes sociais. Por diante 17,1% frequentemente consomem ou ficam interessados por produtos mostrados por influenciadores digitais, e por consequência 8,6% sempre ficam interessados. Por outro lado 21,4%, raramente ficam interessados por

produtos expostos por influenciadores como também 5,7% nunca se sentem influenciados.

Presentes em diversas áreas, os influenciadores digitais, destacam-se por direcionarem assuntos para um certo público-alvo e são as principais apostas de muitas marcas para alavancar as vendas (PUCRS, 2020).

No Brasil, cerca de 76% dos consumidores já consumiram algum produto ou serviços indicados por influenciadores digitais, ou seja, esta modalidade de marketing leva um bom resultado nas vendas e vem ganhando bastantes investimentos nos últimos anos. Os influenciados digitais são pessoas com as quais o público e as marcas se identificam (PUCRS, 2020).

Para finalizar as questões que envolvem relações com o tema de pesquisa, a pergunta número 12 visa a saber como os consumidores se veem diante do mercado online.

Figura 12 – No seu ponto de vista, você se considera um consumidor digital mais ativo ou mais retraído?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

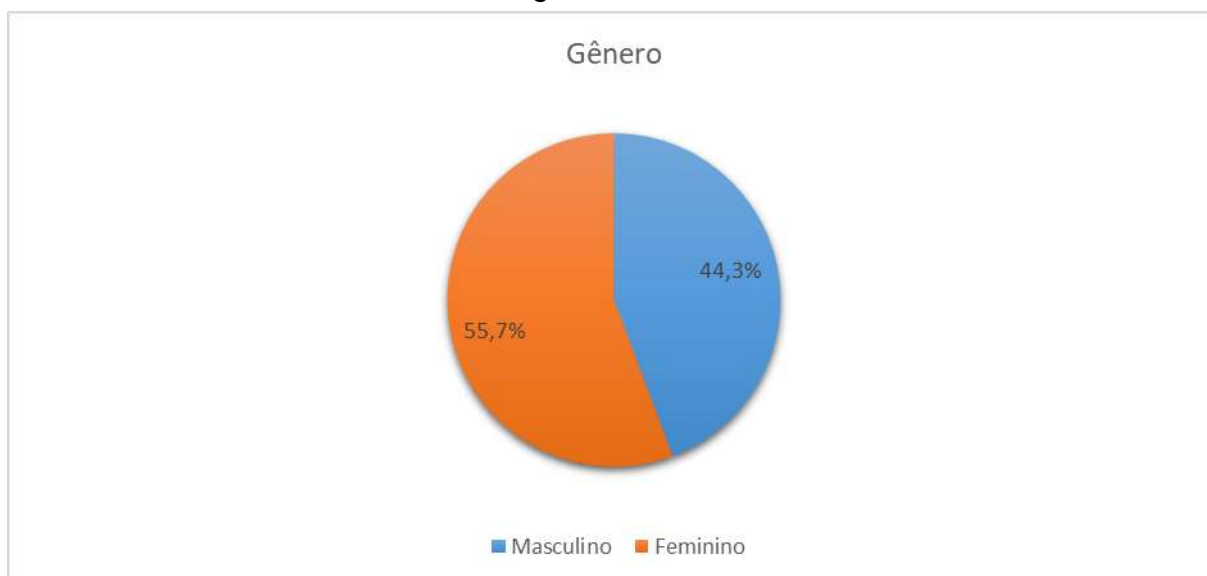
Para finalizar as perguntas referentes ao tema da pesquisa, na pergunta número 12 os entrevistados foram questionados sobre qual a visão deles como consumidores digitais ativos ou retraídos. A maioria dos consumidores entrevistados se considera como consumidores mais ativos, cerca de 68,6% e, por outro lado, ainda temos consumidores mais tímidos em relação à compra pelo mercado digital, com isso 31,4% se consideram como consumidores mais retraídos em relação ao

consumo online. Em virtude do avanço tecnológico e da rápida expansão do mercado online, o usuário se tornou mais ativo tendo acesso a um amplo conteúdo disponibilizado na internet, o que influencia na forma de consumo estabelecido por ele (SEBRAE, 2021).

Por outro lado, ainda podemos sentir a presença de consumidores mais cautelosos em relação ao consumo online e preferem continuar com as compras em lojas físicas. O consumidor, ao estar no ambiente de uma loja, é influenciado por uma série de questões: o comportamento das pessoas ao seu redor, as sensações que aquele produto ao vivo provoca, todo o conjunto dos cenários que são montados ao redor daquele produto que levam a consumir, entretanto a segurança e a praticidade de sair da loja com o produto leva a maioria dos consumidores ainda a consumir em lojas físicas (BEVILAQUA, 2021).

No decorrer dos próximos questionamentos serão apresentadas as perguntas referentes ao perfil dos entrevistados, 13 ao 16. Nesta parte estão descritos os percentuais de cada pergunta bem como análises e comparações. Na pergunta número 13 pode-se ter uma noção do gênero dos respondentes.

Figura 13 – Gênero

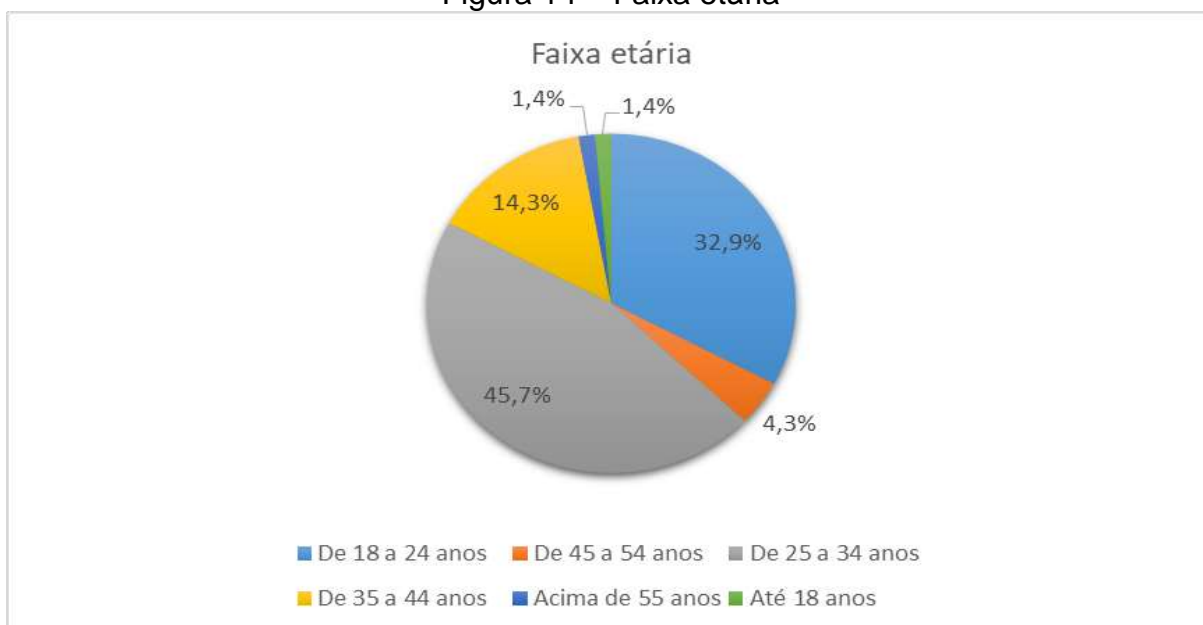


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Dando sequência às perguntas do questionário, a questão 13 demonstra o perfil dos participantes do estudo em relação ao gênero. Dos 70 entrevistados 55,7% são do gênero feminino e 44,3% do gênero masculino. Em relação do gênero dos entrevistados pode-se descrever que houve uma boa participação tanto de homens como de mulheres criando, praticamente, um equilíbrio entre o gênero dos respondentes.

Na próxima questão, número 14, pode-se observar as faixas etárias dos respondentes do questionário.

Figura 14 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Seguindo a sequência das perguntas, na questão número 14 os entrevistados responderam qual a faixa etária; isso define o perfil dos respondentes de acordo com a sua idade; de certa forma a faixa etária divide a população de acordo com o ano de nascimento. Dos 70 entrevistados 45,7% têm idade entre 25 a 34 anos, 32,9% de 18 a 24 anos, por sequência 14,3% têm idade entre 35 a 44 anos, em pouca representatividade mas muito importante para o resultado do trabalho; 4,3% possui idade entre 45 a 54 anos, e para finalizar a mesma quantidade (1,4% dos entrevistados) possui acima de 55 anos e os demais 1,4% possuem até 18 anos.

A penúltima pergunta do questionário, número 15, determina o grau de escolaridade dos entrevistados.

Figura 15 – Grau de escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O grau de escolaridade define o cumprimento de um certo ciclo de estudos. Na entrevista a pergunta em questão feita para os entrevistados tem o intuito de saber o grau de escolaridade dos mesmos, sendo assim, 42,9% dos respondentes têm superior incompleto, 32,9% possuem pós-graduação, e por diante 17,1% possuem superior completo e 7,1% possuem ensino médio completo.

Para finalizar o ciclo de análises das perguntas do questionário, a questão número 16 define a renda familiar de cada entrevistado.

Figura 16 – Renda familiar



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A renda familiar é uma média da renda de todas as pessoas que compartilham uma família ou local de residência. Na questão 16 podemos ter uma breve noção da renda familiar dos entrevistados, sendo assim, 50% dos respondentes afirmam ter uma renda de 1 a 5 salários mínimos, 24,3% têm uma renda de 5 a 10 salários mínimos; outros 12,9% possuem uma renda de 10 a 15 salários mínimos, 10% têm renda de mais de 15 salários mínimos e 2,9% representam ter 1 salário mínimo como renda.

4.1 ANÁLISE CRUZADA

A análise cruzada tem o objetivo de analisar simultaneamente duas ou mais variáveis de um questionário, tem a possibilidade analítica que permite vincular uma ocorrência a outra, fornecendo informações que vão além dos dados absolutos. A tabulação cruzada auxilia a ter evidências e a explicar a relação dos resultados obtidos na pesquisa. A técnica de tabulação cruzada consiste na criação de tabelas que identificam cada categoria das variáveis relacionadas, onde contêm informações sobre o número de casos de classificação conjunta e sua representatividade (DIAS, 2012). Para dar mais ênfase na pesquisa foram criados quatro cruzamentos relacionados a partir dos resultados obtidos no questionário aplicado. A seguir pode-se observar os resultados obtidos no cruzamento das questões. No cruzamento 1 foram interceptadas as perguntas relacionadas à renda familiar com a pergunta número um que questiona quem costuma efetuar compras on-line.

Tabela 1 - Cruzamento renda familiar X quem costuma efetuar compras online

		Às vezes	Frequentemente	Nunca	Raramente	Sempre	Total
Renda Familiar	Até 1 salário-mínimo	2	0	0	0	0	2
	De 1 a 5 salários-mínimos	15	11	0	3	6	35
	De 5 a 10 salários-mínimos	4	4	0	0	9	17
	De 10 a 15 salários-mínimos	2	4	0	0	3	9
	Mais de 15 salários-mínimos	2	2	0	2	1	7
	TOTAL	25	21	0	5	19	70

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No cruzamento 1 as perguntas relacionadas foram a questão 1 “Você costuma efetuar compras via e-commerce?” e a questão 8 “Renda Familiar”. Conforme cruzamento exposto na tabela acima pode-se analisar o perfil dos consumidores que compram online de acordo com a renda familiar. Diante dos dados expostos quem ganha de 1 a 5 salários mínimos tem a tendência de comprar mais online, ou seja, das 70 pessoas entrevistadas 35 dos consumidores ficaram nesta faixa de salários onde, neste caso tem mais propensão de comprar online.

Dos 35 consumidores que ficaram dentro da faixa de 1 a 5 salários, 15 destes entrevistados afirmam que às vezes compram on-line. Em comparação com as demais respostas esta apresenta maior representatividade dentro desta faixa da renda familiar, de certa forma a alternativa frequentemente obteve 11 respostas o que aponta que as compras on-line estão cada vez mais conquistando as pessoas e ao mercado econômico. As demais alternativas “raramente” e “sempre” também obtiveram resultados, mas em proporções mais reduzidas o que demonstra, nesta faixa de salário, um consumidor que sempre compra on-line ou um consumidor que nunca compra on-line.

Ao analisar os dados das demais faixas de salário, de acordo com a renda de cada entrevistado, obteve-se praticamente um equilíbrio entre as alternativas, ou seja, o consumidor nas demais faixas de salário é mais decidido, ou frequentemente compra em e-commerce ou sempre compra online.

No cruzamento 2 as questões relacionadas apontam o gênero de acordo com a consideração do consumidor se é mais ativo ou retraído.

Tabela 2 - Cruzamento gênero X consumidor mais ativo ou retraído

Gênero		Ativo	Retraído	Total
	Masculino		24	7
Feminino		24	15	39
TOTAL		48	22	70

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O cruzamento 2 é composto pela relação das perguntas 12 e 13 referente ao gênero e o ponto de vista dos consumidores em relação a ser um consumidor digital mais ativo ou mais retraído.

Das 70 pessoas que responderam ao questionário de pesquisa 39 são do gênero feminino contra 31 do gênero masculino. O gênero feminino representa a

maioria dos entrevistados, porém ao analisar os dados em percentuais, os homens se destacam como o gênero que mais compra online e que é mais ativo em funções on-line.

Neste caso, de acordo com a pergunta do cruzamento das 39 mulheres que responderam ao questionário 24 delas se consideram como consumidores mais ativos diante do mercado de e-commerce. Por outro lado, 15 mulheres se consideram mais retraídas em efetuar compras online, mas mesmo assim efetuam compras on-line, porém em uma escala menor e mais tímida. Analisando os dados de outra forma pode-se dizer que as mulheres acabam sendo mais indecisas em tomar decisões seja pela compra ou pelo fato de ter mais opções em lojas on-line.

Analisando os dados obtidos em relação aos homens dos 31 respondentes masculinos 24 se consideram consumidores mais ativos em relação ao mercado de e-commerce o que condiz com o resultado obtido pelas mulheres por ter dado a mesma quantidade em consideração a consumidores mais ativos. Em relação aos consumidores mais retraídos apenas 7 homens se consideram mais retraídos em consumir online.

No próximo cruzamento foi considerado um assunto bem interessante para se analisar, qual seja a faixa etária de quem compra mais on-line, considerando dados obtidos no questionário aplicado.

Tabela 3 - Cruzamento Faixa etária X quem costuma efetuar compras online

		Às vezes	Frequentemente	Nunca	Raramente	Sempre	Total
Faixa etária	Até 18 anos	1	0	0	0	0	1
	De 18 a 24 anos	12	4	0	1	6	23
	De 25 a 34 anos	9	10	0	2	11	32
	De 35 a 44 anos	2	6	0	1	1	10
	De 45 a 54 anos	1	1	0	0	1	3
	Acima de 55 anos	0	0	0	1	0	1
	TOTAL	25	21	0	5	19	70

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na percepção do cruzamento 3, foi considerado a questão 14 sobre a faixa etária e a questão 1 “quem costuma efetuar compras on-line”. Neste cruzamento pode-se analisar qual a faixa etária que tem a tendência de comprar mais em lojas on-line.

Nos dados extraídos do questionário, dos 70 respondentes, 32 pessoas tem entre 25 a 34 anos, o que consiste que esta faixa etária tem maior tendência de efetuar mais compras on-line, ou seja, esta geração já esta mais habituada a ter mais acesso à tecnologia e, conseqüentemente, a ter mais facilidades com questões envolvendo tanto o acesso à internet. Esta geração também está habituada a reconhecer que as compras on-line estão dominando o mercado, seja pelo fácil acesso à vários produtos ou por conseguir efetuar todas as transações com o celular, considerando o conforto de fazer em casa. Considerando os dados obtidos nesta faixa etária, condiz muito com os fatos descritos no paragrafo pois há um equilíbrio entre as alternativas frequentemente e sempre.

As demais faixas etárias também obtiveram resultados curiosos, considerando que quanto mais a idade sobe, mais decidido e mais tímido o consumidor fica. Da mesma forma, quanto mais novo, mais aleatório e ativo os consumidores ficam, de acordo com os dados obtidos.

O cruzamento 4 tem a perspectiva de analisar a faixa etária que mais utiliza o smartphone para consumir ou usufruir de produtos on-line.

Tabela 4 - Cruzamento faixa etária X utilização do smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços on-line

Faixa etária		Às	Frequentemente	Nunca	Raramente	Sempre	Total
		vezes					
	Até 18 anos	1	0	0	0	0	1
	De 18 a 24 anos	4	10	0	0	9	23
	De 25 a 34 anos	1	11	1	2	17	32
	De 35 a 44 anos	1	6	0	0	3	10
	De 45 a 54 anos	0	1	0	0	2	3
	Acima de 55 anos	1	0	0	0	0	1
	TOTAL	8	28	1	2	31	70

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O cruzamento 4 é composto pelas questões 6 e 14 que tem como questionamento a faixa etária dos respondentes e a utilização do smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados online como por exemplo livros online, Spotify, Netflix.

É evidente que os smartphones estão conquistando cada vez mais espaço na vida das pessoas seja ela de uma faixa etária mais nova ou mais velha, o que

sabemos é que os smartphones vieram para ficar e cada vez mais criando uma certa “dependência” na vida das pessoas.

Considerando as faixas etárias que responderam ao questionário, das 70 pessoas que reportaram aos questionamentos das perguntas, 32 pessoas têm idade entre 25 e 34 anos, o que representa a maioria dos entrevistados. Levando em consideração aos dados a faixa etária entre 25 e 34 anos tem a tendência de utilizar mais o smartphone para utilizar produtos ou serviços on-line. Levando em consideração a idade da maioria, pode-se afirmar que esta faixa etária já é resultado de um período com mais acesso a tecnologia e que presenciou o avanço tanto dos smartphones como do próprio mercado online que antes era mais enxuto.

As demais faixas etárias também obtiveram resultados consideráveis onde a maioria “sempre” ou “frequentemente” utilizam o smartphone para consumir ou utilizar produtos on-line, o que reafirma que os smartphones estão cada vez mais presentes em nossas vidas.

Os cruzamentos foram extremamente necessários para obter dados mais precisos na pesquisa, com isso saber e conhecer melhor o posicionamento bem como o comportamento do consumidor on-line e ter as percepções que vão além dos dados obtidos no questionário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Posteriormente à conclusão do estudo efetuado sobre o assunto, o comportamento do consumidor diante do mercado digital, chegamos a algumas considerações que definem e justificam percepções referentes ao comportamento que os consumidores têm em relação ao uso do mercado digital como forma de efetuar compras e demais serviços de modo on-line. Para a realização da pesquisa foram propostos objetivos que orientam o estudo, os quais foram atingidos através das relações entre referencial teórico e métodos de pesquisa.

Inicialmente, o primeiro objetivo foi o desenvolvimento de um referencial teórico, onde destacam-se argumentos necessários para descrever assuntos relacionados ao tema de pesquisa como: o mercado digital; as redes sociais e o comportamento humano; a influência digital no comportamento do consumidor fazendo ênfase com os smartphones e dispositivos móveis; o comportamento do consumidor digital relacionado com fatores culturais, psicológicos, demográficos e sociais; por fim uma descrição mais detalhada do comportamento do consumidor no mercado digital, onde as descrições destacam percepções e perfis bem únicos.

O comportamento do consumidor diante do mercado digital tem inúmeras percepções e variáveis que podem definir e interferir tanto no posicionamento do consumidor como na influência na hora de efetuar uma compra, fatores esses impactados por muitas questões na sociedade.

Em sua totalidade, o comportamento do consumidor molda o mercado, desde o lançamento de um produto até a fidelização de uma marca. O consumidor sempre quer estar ativo, estar se relacionando com a marca e com os demais consumidores, trocando informações e experiências sobre os produtos. O consumidor digital já tem um perfil bem definido e está acostumado com o mundo virtual, sabendo muito bem o que quer. Passou de um cliente mais retraído para um consumidor mais dinâmico e curioso, querendo praticidade e novas experiências. Entender o comportamento do consumidor digital é fundamental para as organizações que trabalham no mercado virtual para que possam traçar as suas estratégias da melhor forma possível, além de entender o perfil do seu consumidor e de adaptar-se às constantes mudanças do mercado.

Em seguida foram definidos procedimentos relacionados ao instrumento de pesquisa tendo como objetivo de coletar dados e amostras com o intuito de

encontrar uma solução para o problema em específico. Deste modo a pesquisa foi definida como método quantitativo com o intuito de aplicar um questionário e abranger de forma completa o assunto proposto.

Para validar o objetivo principal do estudo foi necessário delimitar um público-alvo e aplicar um questionário, que foi necessário para analisar e entender o atual comportamento do consumidor no mercado on-line. A técnica utilizada para a coleta de dados foi um questionário elaborado através do Google Forms, o que facilitou o envio do questionário para o público alvo escolhido, neste caso, o estudo compreendeu participantes que são alunos da UCS no Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI e das redes de relacionamentos do autor por meios digitais como Facebook, Instagram e WhatsApp. O interrogatório, composto por 16 questões foi respondido por 70 pessoas, na qual se pode verificar a opinião dos respondentes acerca do assunto.

Por fim, a análise dos dados obtidos no questionário nos demonstrou muitas variáveis que apontam o comportamento do consumidor diante do mercado digital. Com base nas respostas, foi observado um consumidor bem ativo que, às vezes e frequentemente, efetua compras em e-commerce. Assim, ao adquirir um produto ou serviço sempre compara em lojas físicas e on-line ou até mesmo já mudou de ideia sobre a compra de um produto com resultados das informações que coletou através do seu smartphone e do mercado on-line. Este consumidor, na maioria das vezes, possui instalado no seu smartphone cerca de 5 aplicativos que ofertam produtos ou serviços on-line (na maioria das vezes este consumidor utiliza o smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados on-line), que neste caso, ajuda a poupar tempo ao buscar informações sobre itens que lhe interessam no mercado em rede.

A maioria dos consumidores considera relevante a opinião de outros consumidores antes de comprar um produto via e-commerce, porém às vezes avalia o site/ aplicativo depois que compra um produto ou contrata um serviço pela internet. Normalmente estas pessoas pesquisam muito antes de fazer qualquer processo em uma loja on-line, ou seja, realiza comportamentos como visitar o site da loja ou empresa, ler uma avaliação sobre a empresa, ou de imediato, fazer uma compra na loja virtual da empresa de interesse. Para os consumidores que responderam ao questionário o que leva as pessoas a comprarem on-line tem relações fortes à aspectos que envolvem o preço, a comodidade e a praticidade, além de influências

vindas das redes sociais compostas por alguma publicidade vindas de influenciadores digitais.

A pesquisa foi respondida por homens e mulheres, na maioria deles com idade entre 25 e 34 anos com renda que varia de 1 a 5 salários mínimos, que por sua maior parte se consideram como consumidores digitais mais ativos.

Com base nos dados obtidos através do questionário, para aprofundar ainda mais os resultados, foi desenvolvido uma análise cruzada, onde foi verificado simultaneamente duas variáveis do interrogatório tendo como evidências explicar a relação entre os resultados.

O estudo sobre o comportamento do consumidor no mercado on-line é de extrema importância não só para o entendimento do pesquisador, mas também válido para várias empresas que almejam ou que já trabalham no mercado digital. Este público, por sua vez, tem a oportunidade de entender o comportamento do seu consumidor, o que se mostrou necessário para traçar estratégias e criar planos para fidelizar e se aproximar de seus clientes por meios on-line. Neste sentido é válido que as empresas criem pesquisas de satisfação com os clientes e de certa forma desenvolver mais o pós-venda, sendo como umas das questões mais pendentes que muitas empresas tem na atualidade.

O estudo, de certa forma, tras um assunto bem atual que esta cada vez mais amplo e abrangente com uma série de direcionamentos diferentes que podem ser desenvolvidos em outras pesquisas como por exemplo assuntos relacionados a vendas por marketplace, e satisfação de clientes pós- venda.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Leandro. Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele. **Rockcontent**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>. Acesso em: 25 abr. 2022.
- ACADÊMICO, Mundo. Quais são os instrumentos de coleta de dados de pesquisa? **Rockcontent**. 2021. Disponível em: <https://biblio.direito.ufmg.br/?p=5116>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- AGÊNCIA TSURU. Dispositivos móveis e os novos hábitos do consumidor digital. **Agência Tsuru**. 2016. Disponível em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/dispositivos-moveis-e-novos-habitos-do-consumidor/>. Acesso em: 09 jul. 2022.
- ALMEIDA, Nayane Monteiro de. **Comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor**. 2016. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/23848/1/Nayane%20Monteiro.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- ANDRADE, Gustavo. Comportamento do consumidor digital: como ter mais clientes. **Digilândia**. 2020. Disponível em: <https://digilandia.io/transformacao-digital/comportamento-do-consumidor-digital/>. Acesso em: 02 maio 2022.
- BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo, SP: Cengage Learning Brasil. 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em: 10 maio. 2022.
- BEVILAQUA, Juliana. Pandemia fez surgir consumidor cauteloso e mais digital. **GaúchaZH**. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2021/03/pandemia-fez-surgir-consumidor-cauteloso-e-mais-digital-ckmagxveo000k016u69snjssx.html> 27/09. Acesso em: 27 set. 2022.
- BICUDO, Otávio Augusto Reis. Comportamento do consumidor: Quais fatores influenciam o marketing. **Harmo**. 2020. Disponível em: <https://harmo.me/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 09 maio 2022.
- BUENO, Marcos. A influência dos smartphones no processo de compra. **E-commercebrasil**. 2013. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/a-influencia-dos-smartphones-no-processo-de-compra-2/#:~:text=Quando%20perguntados%20sobre%20as%20principais,como%20para%20enviar%20e%20receber>. Acesso em: 16 maio 2022.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião D. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas. 2013. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476961/>. Acesso em: 05 maio. 2022.

CANCELIER, Mariela. Brasil é o 4º país que mais baixou apps em 2021, mostra pesquisa. **Tecmundo**. 2022. Disponível em: [https://www.tecmundo.com.br/software/233641-brasil-4-pais-baixou-apps-2021-mostra-pesquisa.htm#:~:text=Segundo%20os%20dados%20coletados%2C%20os,de%20apps%20no%20ano%20passado](https://www.tecmundo.com.br/software/233641-brasil-4-pais-baixou-apps-2021-mostra-pesquisa.htm#:~:text=Segundo%20os%20dados%20coletados%2C%20os,de%20apps%20no%20ano%20passado.). Acesso em: 05 set. 2022.

CASTRO, Carlos Wagner Abreu. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. **Núcleo do Conhecimento**. 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos>. Acesso em: 30 abr. 2022.

CERTISIGN: Por que as pessoas compram pela internet? Confira os 3 principais motivos. **Blog Certisign**. 2012. Disponível em: <https://blog.certisign.com.br/por-que-as-pessoas-compram-pela-internet-confira-os-3-principais-motivos/#:~:text=Estar%20no%20conforto%20de%20casa,fazem%20aderir%20ao%20consumo%20virtual..> Acesso em: 10 set. 2022.

CONCEITO.DE, Equipe Editorial de. **Conceito de tema**. 2012. Disponível em: <https://conceito.de/tema>. Acesso em: 24 abr. 2022.

CONSULTORIA: Pesquisa Quantitativa: O que é e como utilizar em seu negócio? **JRConsultoria**. 2021. Disponível em: https://jrconsultoria.com.br/pesquisa-quantitativa-o-que-e-e-como-utiliza-la-da-melhor-forma/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA_&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=11676030649%20115206976522&utm_term=%20&gclid=CjwKCAjwnZaVBhA6EiwAVVyv9IB6u_4L-O_RzefytmCb1ZzPI2qup4x_teflBVrsT64At8pEk_muBoCysEQAvD_BwE. Acesso em: 13 jun. 2022.

CURVELO, Rakky. Conheça o perfil do consumidor digital e direcione suas vendas. **Hubspot**. 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/consumidor-digital>. Acesso em: 15 maio 2022.

DIAS, Sérgio R.; BUSSAB, Wilton O. **Pesquisa de Mercado**, 1ª edição. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2012. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502135185/>. Acesso em: 02 out. 2022.

DONNABELLA, Henrique. O crescimento do comércio eletrônico e as tendências para 2021. **Canal Tec**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/e-commerce/o-crescimento-do-comercio-eletronico-e-as-tendencias-para-2021-182543/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

EBDICORP. O processo de decisão de compras na era digital. **EBDICORP**. 2021. Disponível em: <https://ebdicorp.com.br/o-processo-de-decisao-de-compras-na-era-digital/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

ENAGO. Métodos De Pesquisa e Metodologia: Conceitos e Aplicações Na área Científica. **Enago**. 2021. Disponível em: <https://www.enago.com.br/academy/difference-methods-and-methodology/>. Acesso em: 18 maio 2022.

FERBANI, Adilson. Demografia: o fator determinante para o futuro das organizações. **Administradores**. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/demografia-o-fator-determinante-para-o-futuro-das-organizacoes>. Acesso em: 20 abr. 2022.

FORBES. 10 países com maior receita de e-commerce por usuário. **FORBES**. 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2018/11/10-paises-com-maiores-receitas-de-e-commerce-por-usuario/#foto9>. Acesso em: 30 mar. 2022.

FRANKENTHAL, Rafaela. 9 Fatores Que Influenciam O Comportamento Do Consumidor. **Mindminers**. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 07 maio 2022.

FRANKENTHAL, Rafaela. Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais. **Mindminers** 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>. Acesso em: 12 maio 2022.

G1. Venda on-line ganha 13 milhões de novos clientes em 2020, e faturamento aumenta 41%. **G1**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-on-line-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>. Acesso em: 07 set. 2022.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP: Ática. 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>. Acesso em: 10 maio. 2022.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª edição. São Paulo, SP: Ática 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

GOMIDES, José Eduardo. A definição do problema de pesquisa a chave para o sucesso do projeto de pesquisa. **Revista do Centro de Ensino Superior do Catalão**. Ano IV - nº 06 - 1º Semestre - 2002. Disponível em: <http://wwwp.fc.unesp.br/~verinha/ADEFINICAODOPROBLEMA.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2022.

GONÇALVES, Tálita. Comportamento do consumidor digital. **Comportamento do consumidor digital**. 2021. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J. **Análise multivariada de dados**. São Paulo, SP: Bookman. 2009. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805341/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

ILHE, Gallego. **AVALIAÇÃO DE PRODUTO: POR QUE FAZ A DIFERENÇA NO E-COMMERCE. E-commercebrasil**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/avaliacao-de-produto-por-que-faz-a-diferenca-no-e-commerce>. Acesso em: 08 set. 2022.

KAYANO, Elder Hideki. **Comércio Eletrônico: Tendências e Desafios no Brasil. Spell**. 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2576/comercio-eletronico--tendencias-e-desafios-no-b--->. Acesso em: 22 abr. 2022.

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. São Paulo, SP: Bookman 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf. Acesso em: 12 maio 2022.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, SP: Bookman. 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo, SP: Bookman 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

LIMA, Aline P. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Bookman. 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 14 maio. 2022.

LOJA BOX. **Por que as pessoas compram tanto pela internet?** 2022. Disponível em: <https://www.boxloja.com/compras-pela-internet/>. Acesso em: 08 set. 2022.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. **Metodologia Científica**. São Paulo, SP: Bookman 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MACHADO, Amália. **Referencial teórico: Como organizar e escrever? Acadêmica**. 2020. Disponível em: <https://www.academicapesquisa.com.br/post/referencial-teorico-como-organizar-e-escrever#:~:text=O%20referencial%20teorico%20%C3%A9%20uma,ao%20seu%20problema%20de%20pesquisa..> Acesso em: 30 mar. 2022.

MACHADO, Emerson. **Qual a diferença entre objetivos gerais e objetivos específicos? Diferença**. 2022. Disponível em: <https://www.diferenca.com/objetivos-gerais-e-objetivos-especificos/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. São Paulo – SP: Intrínseca. 2022. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

MARTINS, Everton. Coleta de dados: o que é, metodologias e procedimentos.

Mettzer. 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/coleta-de-dados/#:~:text=A%20coleta%20de%20dados%20%C3%A9,%20estudo%20%20desenvolvimento%20e%20experimental%C3%A7%C3%B5es..> Acesso em: 13 jun. 2022.

MEDEIROS, Amanda. O que o consumidor conectado entende por uma boa experiência no varejo. **Consumidor Moderno**. 2021. Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/19/consumidor-conectado-boa-experiencia-varejo/>. Acesso em: 14 maio 2022.

MERCADO E CONSUMO. Faturamento do e-commerce brasileiro tem alta de 48,4% em 2021. **Mercado & Consumo**. 2022. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2022/01/24/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-484-em-2021/#:~:text=O%20faturamento%20do%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico,commerce%20cresceram%2035%2C36%25..> Acesso em: 22 abr. 2022.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP – Letras&Cia. 2013. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

MOREIRA, Rodrigo. Redes Sociais e seu impacto no comportamento humano.

Profissionais TI. 2017. Disponível em: <https://www.profissionaisiti.com.br/redes-sociais-e-seu-impacto-no-comportamento-humano/>. Acesso em: 21 maio 2022.

MZCLICK. A Importância da Pesquisa de Opinião do Consumidor. **MZCLICK**. 2022.

Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/a-importancia-da-pesquisa-de-opinio-do-consumidor/>. Acesso em: 23 out. 2022.

NASCIMENTO, Matheus Flores do. O crescimento do comércio eletrônico e a competitividade entre as lojas físicas. **ADMINISTRADORES**. 2021. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/o-crescimento-do-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico-e-a-competitividade-entre-as-lojas-f%C3%ADsicas>. Acesso em: 04 abr. 2022.

NERUS. O que são características demográficas do consumidor e como impactam seu negócio. **Nerus**. 2022. Disponível em: <https://nerus.com.br/blog/varejo/o-que-sao-caracteristicas-demograficas-consumidor/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

NETSUPPORT. Comportamento do consumidor digital: 6 tendências para ficar

ligado. **Netsupport**. 2022. Disponível em: <https://netsupport.com.br/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 20 maio 2022.

PATEL, Neil. Mercado digital: O Que é, 10 Tendências e Como Aplicar no Seu Negócio. **NeilPatel**. 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mercado-digital/>. Acesso em: 06 maio 2022.

PAYU, Antônio. Qual o perfil do consumidor online brasileiro? **Blog Payu**. 2017. Disponível em: <https://blog.payu.com.br/qual-o-perfil-consumidor-online-brasileiro>. Acesso em: 19 abr. 2022.

PIAI, Juliana. As mudanças do comportamento do consumidor na era digital. **Fronte Pesquisa**. 2022. Disponível em: <https://frontepesquisa.com.br/comportamento/as-mudancas-do-comportamento-do-consumidor-na-era-digital/>. Acesso em: 21 maio 2022.

PUBLI. Conheça o novo comportamento do consumidor digital. **PUBLI**. 2020. Disponível em: <https://www.publi.com.br/o-novo-comportamento-do-consumidor-digital/>. Acesso em: 26 maio 2022.

PUCRS. Influência digital: o que é e para o que serve. **PUCRS ONLINE**. 2020. Disponível em: <https://blog-online.pucrs.br/public/influencia-digital-o-que-e/>. Acesso em: 16 maio 2022.

RAFAEL. Qual é o perfil do consumidor digital? **PORTOGENTE**. 2020. Disponível em: <https://portogente.com.br/noticias-corporativas/113236-Qual%20%C3%A9%20o%20perfil%20do%20consumidor%20digital?https://br.hubspot.com/blog/marketing/consumidor-digital>. Acesso em: 06 jun. 2022.

RENDER, Barry; JR., Ralph M S.; HANNA, Michael E. **Análise Quantitativa para Administração**. São Paulo, SP. 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806676/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. Mercado digital: 6 tendências pós-pandemia para as empresas se reinventarem. **Resultados Digitais**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/mercado-digital/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. Mercado digital: o que é, como funciona e quais são os tipos? **Resultados Digitais**. 2022. Disponível em: <https://www.digitalhouse.com.br/blog/mercadodigital/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

ROCHA, Lygia C. **Série Gestão Estratégica - Consumidor - Como Elaborar o seu Perfil**. São Paulo, SP – Letras. 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2264-2/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

RORAIMA EM TEMPO. Empresas crescem no mercado digital durante a pandemia. **Roraima em tempo**. 2022. Disponível em: <https://roraimaemtempo.com.br/economia/empresas-crescem-no-mercado-digital-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 07 maio 2022.

SARRAF, Thiago. Aprenda a origem e o que é e-commerce. **Doutor e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20nasceu%20em,1999%20com%20o%20site%20Submarino..> Acesso em: 05 maio 2022.

SEBRAE. Cresce o número de consumidores digitais no comércio. **Sebrae**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/cresce-o-numero-de-consumidor-digital-no-comercio,f279d4e233c9a710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20consumidor%20digital%20%C3%A9%20aquele,sociais%2C%20sites%20e%20dispositivos%20tecnol%C3%B3gicos>. Acesso em: 11 set. 2022.

SIGNIFICADOS. Significado de Influência: o que é influência. O que é Influência. **Significados**. 2022. Disponível em: <https://www.significados.com.br/influencia/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

SILVA, João C. Impacto das redes sociais no comportamento humano. **Digital conection**. 2017. Disponível em: <https://www.digitalconnection.pt/impacto-das-redes-sociais-no-comportamento-humano/>. Acesso em: 02 maio 2022.

SILVA, Sandra Rúbia da; PEREIRA, Camila Rodrigues. O consumo de smartphone entre jovens de camadas populares. **Revista Zcultural**. 2015. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/o-consumo-de-smartphone-entre-jovens-de-camadas-populares/>. Acesso em: 14 maio 2022.

SIQUEIRA, André. Redes Sociais. **Resultados Digitais**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 11 maio 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP: Bookman. 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 09 abr. 2022.

TOULOUSE COMUNICACAO. Mercado digital: o conceito que deve fazer parte da sua empresa. **Toulouse Comunicação**. 2020. Disponível em: <https://toulousecomunicacao.com.br/mercado-digital-o-conceito-que-deve-fazer-parte-da-sua-empresa/>. Acesso em: 08 maio 2022.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WEETHUB. Por que entender o comportamento do consumidor é tão importante? **Weethub**. 2022. Disponível em: <https://weethub.com/blog/por-que-entender-o-comportamento-do-consumidor-e-tao-importante/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro D. **Pesquisa de Marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado**, São Paulo, SP: Bookman. 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126248/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ZIMMERMANN, Nene. Coluna do Nenê. **Coletiva NET**. 2015. Disponível em: <https://coletiva.net/colunas/2015/11/87506/>. Acesso em: 15 maio 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NO TCC II

Olá, tudo bem?

Sou Felipe Sonaglio, acadêmico do curso de Administração, e estou desenvolvendo o TCC II que tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor diante do mercado online.

Gostaria de poder contar com sua ajuda respondendo o questionário abaixo.

Muito obrigado!

Tempo médio 5 mim.

1. Você costuma efetuar compras via e-commerce?
) Nunca
) Raramente
) Às vezes
) Frequentemente
) Sempre

2. Ao pensar em adquirir um produto ou serviço, você já utilizou a internet do smartphone para pesquisar, comparar ou efetivar uma compra online?
) Nunca
) Raramente
) Às vezes
) Frequentemente
) Sempre

3. Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja física como resultado das informações que coletou através do seu smartphone e do mercado online?
) Nunca
) Raramente
) Às vezes
) Frequentemente
) Sempre

4. Em média, quantos aplicativos que ofertam produtos ou serviços online você possui instalados em seu smartphone?
) nenhum
) de 5 a 10
) de 1 a 5
) mais de 10

5. Comprar com ajuda do smartphone lhe permite poupar tempo ao buscar informações sobre itens que lhe interessam?
) Nunca
) Raramente

- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

6. Você utiliza seu smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados online? (ex: livros online, Spotify, Netflix, etc).

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

7. Você considera relevante a opinião de outros consumidores antes de comprar um produto via e-commerce?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

8. Qual (is) das seguintes ações já realizou depois de buscar informações sobre produtos ou serviços online? (Pode marcar mais de uma opção)

Visitou a empresa analisando seus aspectos físicos (ex: restaurante, clínica, etc)

- Visitou a loja física analisando os produtos
- Visitou o site da empresa
- Entrou em contato com a empresa através da internet
- Procurou a empresa no mapa ou procura o caminho para a empresa
- Ligou para a empresa
- Fez uma compra na loja física da empresa
- Fez uma compra pela loja virtual da empresa
- Comentou com outras pessoas sobre a empresa pela internet
- Leu uma avaliação sobre a empresa
- Marcou ou adicionou a empresa em sua lista de favoritos
- Não realizou nenhuma ação como resultado da busca por informação
- Outro (especifique)_____.

9. Você utiliza seu smartphone para avaliar o site/ aplicativo depois que você compra um produto ou contrata um serviço pela internet?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

10. Na sua opinião o que leva as pessoas a comprarem online?

- Diversidade de produtos
- Facilidade na compra
- Preço
- Comodidade e praticidade

11. Você já consumiu ou ficou interessado em algum produto quando algum influenciador digital mostrou?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

12. No seu ponto de vista, você se considera um consumidor digital mais ativo ou mais retraído?

- Ativo
- Retraído

13. Gênero

- Masculino
- Feminino

14. Faixa etária

- Até 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- Acima de 55 anos

15. Grau de escolaridade

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

16. Renda familiar

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 5 salários mínimos
- De 5 a 10 salários mínimos
- De 10 a 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos

ANEXO A – QUESTIONÁRIO BASE

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA DE MESTRADO

Uso do smartphone durante o processo de decisão de compra

Este questionário refere-se a uma pesquisa sobre o uso do smartphone durante o processo de decisão de compra. Os dados fornecidos aqui não serão utilizados de forma individual e não serão repassados a terceiros; a utilização desses dados estará restrita à análise acadêmica. Sua participação é voluntária. Ao prosseguir neste questionário, você declara ter lido e entendido todas as informações repassadas sobre o estudo, e indica que concorda em participar desta pesquisa.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira
Professor Orientador

Nayane Monteiro de
Almeida
Mestranda em

INSTRUÇÕES:

- Por favor, responda ao questionário até o final e sem deixar nenhuma questão em branco, pois somente assim sua resposta será validada.
- Marcar apenas uma resposta a cada pergunta, exceto quando a pergunta indicar que pode ser marcado mais de um item.
 - Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com as suas experiências anteriores, não existindo pergunta certa ou errada.
 - Considere experiências vivenciadas por você, ou seja, situações pelas quais você já passou e como você utilizou o smartphone nesses casos.
- Ao observar o termo smartphone, considere as funcionalidades de conexão pela internet que são oferecidas pelo aparelho tais como navegadores web (ex.: Google, Safari, etc), uso de aplicativos de redes sociais (ex.: Facebook, Instagram, Snapchat, etc), geolocalização (ex.: Waze, Google Maps, Foursquare, Swarm), contratação de serviços (ex.: Easy Taxi, iFood, Booking, etc), compra e venda de produtos (ex.: Dafiti, Submarino, OLX, Americanas.com), e-mail (ex.: Gmail, Outlook, etc), mensagens instantâneas (ex.: WhatsApp, Messenger, Telegram), etc.
- No contexto da pesquisa não considerar ligações telefônicas.

() Declaro minha ciência sobre os procedimentos desta pesquisa e minha condição voluntária de participante.

() Eu não concordo em participar.

1- Ao pensar em adquirir um produto ou serviço, você já utilizou a internet do smartphone para PESQUISAR, COMPRAR ou EFETIVAR A COMPRA*? * Não considerar a compra de aplicativos.

Sim Não

2- Para cada pergunta, marque a alternativa com qual você se identifica:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja (física) como resultado das informações que coletou através do seu smartphone?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Você já mudou de ideia sobre a compra de um produto ou serviço em uma loja online (via internet) como resultado das informações que coletou através do seu smartphone?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3- Em média quantos aplicativos que ofertam produtos ou serviços você possui instalados em seu smartphone? (Ex: Peixe Urbano, Americanas, Submarino, Booking, Decolar.com, Easy Taxi, iFood, Dafiti, OLX, Delivery de restaurantes, etc).

Nenhum de 1 a 5 de 5 a 10 mais de 10

4- Você costuma permitir que as notificações dos aplicativos que ofertam produtos ou serviços cheguem até você? Ex: mensagens dos aplicativos com o celular vibrando.

- Você não possui aplicativos desse tipo instalados em seu smartphone.
- Sim, pois você gosta de receber notificações sobre ofertas, mas não costuma querer saber mais sobre elas.
- Sim, pois você gosta de receber notificações sobre ofertas e clica na notificação para saber mais.
- Sim, mas é indiferente as ofertas recebidas (deleta ou ignora).
- Sim, mas não gosta e só permite porque nunca mexeu nas configurações para tira-las (por não saber ou por não se lembrar)
- Não, pois não gosta de receber notificações de ofertas.
- Não, pois não gosta de receber notificações de nenhum aplicativo.
- Não, mas gostaria de receber.
- Outro (especifique): _____

BLOCO 1

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas

por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com qual você se identifica:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Você já utilizou seu smartphone para efetuar uma busca de um produto ou serviço e isso lhe conduziu a outros produtos ou serviços, provocando um sentimento de falta?	()	()	()	()	()

Ao se deparar com uma publicidade em aplicativos de redes sociais, você: Ex: anúncio de Facebook, Instagram, etc.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Ignora a propaganda, passando direto?	()	()	()	()	()
Quando possível marca a opção “não desejo ver este anúncio”?	()	()	()	()	()
Presta atenção à propaganda, lê e passa direto?	()	()	()	()	()
Presta atenção à propaganda, lê e passa a desejar o produto ou serviço anunciado?	()	()	()	()	()
Outro (especifique): _____					

BLOCO 2

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Comprar com ajuda do smartphone lhe permite poupar tempo ao buscar informações sobre itens que lhe interessam?	()	()	()	()	()
Usar o smartphone faz o seu processo de busca de informação mais ágil?	()	()	()	()	()
Usar o smartphone é uma maneira conveniente de buscar informações sobre o produto ou serviço?	()	()	()	()	()

Você utiliza seu smartphone para BUSCAR INFORMAÇÕES sobre: (Ex: Preço, características, funcionalidades, disponibilidade, localização, etc.)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Produtos e serviços em sites e/ou blogs especializados? (Ex: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos e serviços em sites/aplicativos de redes sociais? (Ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos e serviços em buscadores? (Ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos e serviços no site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (Ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos e serviços em aplicativos de geolocalização? (Ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (Ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços em sites/aplicativos agregadores? (Ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos e serviços em sites/aplicativos de compras coletivas? (Ex: Peixe Urbano, Groupon, Barato Coletivo, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites/aplicativos de descontos? (Ex: Privalia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro (especifique): _____					

Qual (is) das seguintes ações já realizou depois de buscar informações sobre produtos ou serviços? (Pode marcar mais de uma opção)

- Visitou a empresa analisando seus aspectos físicos (ex: restaurante, clínica, etc).
- Visitou a loja física analisando os produtos.
- Visitou o site da empresa.
- Entrou em contato com a empresa através da internet.
- Procurou a empresa no mapa ou procura o caminho para a empresa.
- Ligou para a empresa

- () Fez uma compra na loja física da empresa.
- () Fez uma compra pela loja virtual da empresa.
- () Comentou com outras pessoas sobre a empresa pela internet.
- () Leu uma avaliação sobre a empresa.
- () Marcou ou adicionou a empresa em sua lista de favoritos.
- () Não realizou nenhuma ação como resultado da busca por informação.
- () Outro (especifique)_____

BLOCO 3

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Você utiliza seu smartphone para basear suas comparações e informações antes de comprar?	()	()	()	()	()
O seu smartphone é sua principal ferramenta de comparação antes de comprar?	()	()	()	()	()
Você somente decide sua compra após comparar as informações obtidas através do seu smartphone?	()	()	()	()	()
Você utiliza seu smartphone para tentar usar o máximo de informações disponíveis on-line do produto ou serviço a fim de comparar suas opções antes de comprar?	()	()	()	()	()
Você utiliza seu smartphone para comparar cuidadosamente as marcas relativo aos vários atributos diferentes antes de comprar tais como preço, qualidade, marca, funcionalidades, conveniência, reputação da empresa, dentre outros?	()	()	()	()	()
Sua decisão é fundamentada no pensamento cuidadoso e racional com base nas informações consultadas com o seu smartphone? (Levando em consideração suas possibilidades no momento da decisão)	()	()	()	()	()

Considere que você já tem um conjunto de alternativas de compra e precisa escolher qual é a mais adequada dentro das suas possibilidades do momento. Você utiliza seu smartphone para AVALIAR AS ALTERNATIVAS DE COMPRA consultando:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Sites e/ou blogs especializados? (Ex: Tecmundo, Melhores Destinos, etc.)	()	()	()	()	()
Sites/aplicativos de redes sociais? (Ex: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.)	()	()	()	()	()
Buscadores? (Ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)	()	()	()	()	()
Site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (Ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)	()	()	()	()	()
Sites/aplicativos de reclamação? (Ex: Reclame Aqui)	()	()	()	()	()
Sites/aplicativos de elogio? (Ex: Elogie Aki)	()	()	()	()	()
Sites/aplicativos de recomendação de outros usuários? (Ex: TripAdvisor)	()	()	()	()	()
Opinião de pessoas conhecidas por mensagens instantâneas? (Ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	()	()	()	()	()
Aplicativos de geolocalização? (Ex: Foursquare, Swarm, Waze, Google Maps, etc.)	()	()	()	()	()
Sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (Ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Submarino, Magazine Luiza, etc.)	()	()	()	()	()
Sites/aplicativos agregadores de serviços? (Ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, etc.)	()	()	()	()	()
Sites/aplicativos de comparação de preço? (Ex: Buscapé, Bomdfaro)	()	()	()	()	()
A avaliação de formadores de opinião na internet? (Ex: jornalistas, artistas que admira, blogueiros, youtubers, etc.)	()	()	()	()	()
Fóruns digitais especializados?	()	()	()	()	()
Outro					(especifique):

BLOCO 4

Quando você utiliza o smartphone para reconhecer necessidades, buscar informações e/ou avaliar alternativas de compra de um produto ou serviço, você costuma EFETIVAR A COMPRA:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Utilizando seu smartphone?	()	()	()	()	()
Recorrendo a outros dispositivo on-line como notebook, computador desktop ou tablete?	()	()	()	()	()
Se dirigindo à loja física?	()	()	()	()	()
Outro (especifique): _____					

Caso você tenha marcado a opção “NUNCA” à pergunta “VOCÊ COSTUMA EFETUAR A COMPRA UTILIZANDO SEU SMARTPHONE”, por favor prosseguir para as perguntas do BLOCO 5 até o fim do questionário. Caso você tenha marcado QUALQUER OUTRA OPÇÃO referente à essa mesma pergunta, bem como QUALQUER OPÇÃO nas DE MAIS PERGUNTAS, por favor CONTINUAR NORMALMENTE para as perguntas abaixo até o fim do questionário.

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Comprar com a ajuda do smartphone melhora a sua decisão de compra?	()	()	()	()	()
Comprar com a ajuda do smartphone é mais motivante e envolvente?	()	()	()	()	()
Comprar com a ajuda do smartphone lhe leva a economizar?	()	()	()	()	()
Comprar com a ajuda do smartphone lhe permite estar mais bem informado e ciente das características do produto ou serviço?	()	()	()	()	()
Comprar com a ajuda do smartphone tem como base seu estilo de vida, valores e personalidade?	()	()	()	()	()

Você utiliza seu smartphone para EFETUAR A COMPRA* por meio: *Efetuar a compra envolve efetivar o pagamento de forma online

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Do site/aplicativo próprio do fabricante do produto ou prestador de serviço? (Ex: Site da Apple, Brastemp, TAM, etc.)	()	()	()	()	()
Do site/aplicativo do Mercado Livre?	()	()	()	()	()

De sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (Ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De sites/aplicativos de compras coletivas? (Ex: Peixe Urbano, Groupon, Barato Coletivo, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De sites/aplicativos de descontos? (Ex: Privalia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De sites/aplicativos agregadores de serviços que permitem o pagamento on-line? (Ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Easy Taxi, iFood, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De sites/aplicativos de produtos usados ou brechós? (Ex: Enjoei, Brechó Online, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro(especifique): _____					

Pense no valor máximo que você já gastou em uma compra pelo smartphone. Quanto você está disposto a gastar ao efetivar uma compra pelo smartphone?

- até R\$ 50
- de R\$51 a R\$100
- de R\$101 a R\$500
- de R\$501 a R\$1.000
- mais de R\$1.000

BLOCO 5

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

	Às				
	Nunca	Raramente	vezes	Frequentemente	Sempre
Você utiliza seu smartphone para consumir produtos ou utilizar serviços disponibilizados on-line? (Ex: livros online, Spotify, Netflix, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Você prefere consumir produtos ou serviços de acesso on-line utilizando o smartphone ao invés de outros dispositivos como notebook, computador desktop ou tablet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você utiliza seu smartphone para DEMOSTRAR SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ao:

	Às				
	Nunca	Raramente	vezes	Frequentemente	Sempre
Postar fotos ou comentários de produtos adquiridos ou serviços contratados em sites ou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

aplicativos de rede social?

Comentar sobre produtos adquiridos ou serviços contratados com pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas? (Ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	()	()	()	()	()
Tirar fotos de produtos adquiridos ou serviços contratados e enviar para pessoas próximas através de aplicativos de mensagens instantâneas?	()	()	()	()	()
Fazer check-in através de aplicativos (como Swarm e Facebook) durante a utilização de um serviço contratado?	()	()	()	()	()
Outro(especifique): _____					

BLOCO 6

A seguir, serão apresentadas perguntas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Você utiliza seu smartphone para avaliar produtos comprados?	()	()	()	()	()
Você utiliza seu smartphone para avaliar serviços contratados?	()	()	()	()	()
Você utiliza seu smartphone para avaliar o site/aplicativo depois que você compra um produto ou contrata um serviço pela internet?	()	()	()	()	()
Você utiliza seu smartphone para avaliar a loja física depois que você compra um produto ou contrata um serviço na loja?	()	()	()	()	()

Você utiliza seu smartphone para AVALIAR POSITIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando opiniões*: * A opinião pode ser sobre o serviço, sobre a loja na qual você adquiriu o produto ou ainda sobre o fabricante.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre

Em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?	()	()	()	()	()
Em sites/aplicativos de redes sociais da empresa, loja ou fabricante de forma pública para que os contatos da companhia possam ver sua avaliação?	()	()	()	()	()
Em mensagem particular para empresa, loja ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação?	()	()	()	()	()
Com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	()	()	()	()	()
Em fóruns digitais especializados?	()	()	()	()	()
Em sites ou aplicativos de elogios? (ex: Elogie Aki)	()	()	()	()	()
Em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)	()	()	()	()	()
Sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)	()	()	()	()	()
No Mercado Livre?	()	()	()	()	()
Em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)	()	()	()	()	()
Outro (especifique): _____					

Você utiliza seu smartphone para AVALIAR NEGATIVAMENTE produtos adquiridos ou serviços contratados compartilhando sua opinião*: * A opinião pode ser sobre o serviço, sobre a loja na qual você adquiriu o produto ou ainda sobre o fabricante.

	Às				
	Nunca	Raramente	vezes	Frequentemente	Sempre
Em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?	()	()	()	()	()
Em sites/aplicativos das suas redes sociais de forma pública, para que seus contatos possam ver sua avaliação?	()	()	()	()	()

Em mensagem particular para empresa, loja ou fabricante de maneira que só a equipe de atendimento possa ver sua avaliação?

Com pessoas próximas de forma privada através de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)

Em fóruns digitais especializados?

Em sites ou aplicativos de reclamação? (ex: Reclame Aqui)

Em sites/aplicativos de recomendação? (ex: TripAdvisor)

Sites/aplicativos agregadores de serviço? (ex: Hotel Urbano, Booking, Decolar.com, Doctoralia, Apontador, Telelistas, Easy Taxi, etc.)

No Mercado Livre?

Em sites/aplicativos de lojas virtuais multimarcas? (ex: Dafiti, Netshoes, Casas Bahia, Magazine Luiza, etc.)

Outro(especifique): _____

BLOCO 7

A seguir, serão apresentadas afirmativas relacionadas a elementos que fazem parte do processo de decisão de compra. Considere situações já vivenciadas por você e a partir das perguntas feitas, marque a alternativa com a qual você se identifica:

Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE de produtos:

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	sempre
Procurando como revender produtos usados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurando locais ou empresas de reciclagem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locais ou pessoas para doar produtos usados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lixo específico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você utiliza seu smartphone para buscar informações de como proceder o DESCARTE* de produtos: * Descarte aqui compreendido como revenda, reciclagem, doação ou lixo.

	Nunca	Raramente	às vezes	Frequentemente	Sempre

Perguntando em sites/aplicativos de rede social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perguntando para contatos próximos através de aplicativos de mensagens instantâneas? (ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, iMessenger, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurando em buscadores? (ex: Google, Yahoo, Bing, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procurando em fóruns digitais especializados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BLOCO 8

Gênero:

- Masculino Feminino

Faixa etária:

- Até 18 anos De 35 a 44 anos
 De 18 anos a 24 anos De 45 a 54 anos
 De 25 a 34 anos Acima de 55 anos

Escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto Superior completo
 Ensino fundamental completo Especialização (pós- graduação, MBA e outros)
 Ensino médio incompleto Mestrado
 Ensino médio completo Doutorado
 Superior incompleto Pós- Doutorado

Estado civil:

- sem companheiro(a) (solteiro(a), divorciado(a) ou viúvo(a))
 com companheiro(a) (casado(a) ou união consensual)

Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):

- Até R\$ 1.760,00 (até 2 Salários Mínimos)
 Mais de R\$ 1.760,00 a R\$ 2.640,00 (Mais de 2 a 3 Salários Mínimos)
 Mais de 2.640,00 a R\$ 5.280,00 (Mais de 3 a 6 Salários Mínimos)
 Mais de R\$ 5.280,00 a R\$ 8.800,00 (Mais de 6 a 10 Salários Mínimos)
 Mais de R\$ 8.800,00 a R\$ 13.200,00 (Mais de 10 a 15 Salários Mínimos)
 Mais de R\$ 13.200,00 (Mais de 15 Salários Mínimos)

Unidade da Federação (residência atual):

Cidade (residência atual):

Utilize esse espaço caso deseje tecer algum comentário sobre este questionário:
