

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOAQUIM FELIPE MEYER

**O IMPACTO DA INTERNET NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO NA ÚLTIMA DÉCADA**

**CANELA/RS
2023**

JOAQUIM FELIPE MEYER

**O IMPACTO DA INTERNET NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO NA ÚLTIMA DÉCADA**

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão do Curso II, apresentada ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, do Campus Universitário da Região das Hortênsias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Silvio Aurélio Jaeger

**CANELA/RS
2023**

JOAQUIM FELIPE MEYER

**O IMPACTO DA INTERNET NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO NA ÚLTIMA DÉCADA**

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão do Curso II, apresentada ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, do Campus Universitário do Vale do Caí, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Silvio Aurélio Jaeger

Aprovado (a) em ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Ms. Silvio Aurélio Jaeger
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Idair Gaudêncio Girardi Guasselli
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Sergio Cavagnoli Guth
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho aos meus pais, pois é graças ao seu apoio nesta jornada que eu posso concluir meu curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, o professor Silvio Aurélio Jaeger, por ter me convidado a me acompanhar nesta jornada.

A todos os professores da Universidade de Caxias do Sul que me ajudaram nesta trajetória com seus ensinamentos.

Aos meus colegas de curso que compartilharam comigo momentos, descobertas e aprendizado ao longo do curso.

A todos que participaram desta pesquisa por sua colaboração e disposição na ajuda da obtenção de dados.

A meus amigos por sua compreensão nos momentos em que precisei me ausentar para buscar o conhecimento.

E por fim a minha família, que nunca deixou de acreditar que eu era capaz.

RESUMO

Considerando o aumento do comércio digital no Brasil devido ao significativo aumento de usuários da internet e a mesma por ser uma ferramenta relativamente nova na área da administração se faz necessário com que novos estudos sobre seus impactos sejam feitos para se ter um melhor entendimento de como esta pode evoluir no futuro. Neste sentido, esta monografia tem como objetivo demonstrar como a internet tem evoluído de maneira rápida e está aos poucos se tornando o principal local de comércio da população em geral, em principal o Brasil, demonstra ainda como a influência que as pessoas têm sobre as outras se utilizando das redes sociais podem impactar na tomada de decisão na hora de efetuar uma compra online. Fundamentando-se no referencial teórico e como uma pesquisa bibliográfica com dados coletados de fontes secundárias sobre estudos já anteriormente realizados e quantitativa a partir de uma pesquisa feita com questionário. Pode-se concluir que a internet é hoje uma ferramenta poderosa para o comércio do Brasil e que cada dia que passa mais pessoas se utilizam dela para consumir e que as influências que as pessoas têm uma sobre as outras nesse meio são significativas ao ponto de impactar o que e como as pessoas consomem.

Palavras-chave: internet; comércio digital; evolução da internet; e-commerce; consumo; consumismo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tamanho da amostra para nível de confiança de 95%	45
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gênero dos participantes	49
Figura 2 – Faixa etária dos participantes	50
Figura 3 – Dispositivos de acesso a internet	51
Figura 4 – Frequência de uso da internet para compras	53
Figura 5 – Ticket médio de gasto dos participantes	54
Figura 6 – Confiança na opinião de terceiros	56
Figura 7 – Compras por influência	57
Figura 8 – Pesquisa de preços.....	58
Figura 9 – Comparação de produtos e serviços.....	59
Figura 10 – Satisfação sobre informações	60
Figura 11 – Compras de empresas conhecidas pela internet	61
Figura 12 – Satisfação com atendimento	63
Figura 13 – Relacionamento empresa-cliente	63
Figura 14 – Interação dos participantes com empresas	64
Figura 15 – Utilização de redes sociais.....	65
Figura 16 – Campanhas de marketing realizadas pela internet	67
Figura 17 – Mudança na forma de consumo dos participantes	68
Figura 18 – Benefícios de compras online sobre lojas físicas	69
Figura 19 – Desvantagens de compras online	71
Figura 20 – Facilidade de escolha de produtos e serviços.....	72
Figura 21 – Comparação entre compras pela internet e comparação de preços	73
Figura 22 – Grau de satisfação de informações e facilidade de escolha de produtos	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	TEMA.....	13
1.1.1	Delimitação do tema.....	14
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.3	OBJETIVOS	16
1.4	JUSTIFICATIVA.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1	O CONSUMO	20
2.2	A CULTURA DO CONSUMO	22
2.3	A INTERNET E SEU USO NO BRASIL.....	24
2.4	CONSUMO NA ERA DIGITAL.....	26
2.4.1	O novo tipo de consumidor	29
2.4.2	As ferramentas da internet para as empresas	30
2.4.3	A influência das celebridades no consumo	31
2.4.4.1	Tipos de influenciadores digitais.....	35
2.5	COMÉRCIO DIGITAL NO MUNDO	39
2.5.1	Comércio digital no Brasil	39
2.6	COMÉRCIO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	40
3	METODOLOGIA.....	42
3.1	UNIVERSO E AMOSTRA.....	43
3.2	COLETA DE DADOS.....	45
3.3	PROCESSO E ANÁLISE DE DADOS	46
4	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS.....	48
4.1	QUESTIONÁRIO E RESPOSTAS OBTIDAS	48
4.2	ANÁLISE CRUZADA	73
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS.....	83

APÊNDICE A - PESQUISA PARA CONHECIMENTO SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL DA POPULAÇÃO	89
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

A evolução da internet tem afetado a todos das mais diversas maneiras, em especial no modo em como a população passou a consumir produtos. O modo de consumir pela internet atraiu o interesse e abriu as portas para todos os tipos de mercados. Este novo meio de consumo afeta a todos, por causa de sua facilidade, dos mais desfavorecidos até os mais ricos.

Esta evolução no modo de consumir mudou também o modo de concorrência entre as empresas, e como elas fazem propaganda de seus produtos. Aos poucos chega ao fim em que a melhor maneira de demonstrar seus produtos era por meio da televisão ou de outdoors. Hoje um dos melhores meios para levar seus produtos até as mãos dos clientes é a internet.

Dentro da internet a competição é extrema, um mundo onde as informações estão em todo lugar e passam de uma maneira muito rápida é preciso buscar novas formas de atrair o interesse do público. Uma das formas encontradas é a de utilizar pessoas de influência na internet para promover produtos para públicos específicos. Estes influenciadores possuem cada dia mais capacidade de influenciar pessoas a consumirem os produtos que elas promovem.

Considerando a evolução da internet e seus meios de promover produtos, esta monografia buscou questionar como esta ferramenta mudou o comportamento do consumidor brasileiro na última década e como as empresas têm se adaptado a esta nova realidade. A internet é uma ferramenta cada vez mais presente no cotidiano e a cada dia mais pessoas adotam o consumo por meio deste.

Desta maneira o tema desta monografia foi o consumo, que é algo que se faz necessário para a vida humana. As pessoas necessitam consumir pois, consumir quer dizer fazer uso de algo, apesar de o consumo ter passado por mudanças, seu ponto principal ainda é o mesmo, consumir algo que seja necessário.

A escolha deste tema se justifica pelo fato de ser uma área relativamente nova, o consumo digital, dentro de um processo antigo, consumo e consumismo. Assim sendo, pesquisas sobre o assunto se tornam relevantes para que se traga um melhor entendimento sobre o assunto.

Sendo assim, o objetivo geral desta monografia foi demonstrar como a evolução da tecnologia, principalmente da internet, mudou o comportamento do consumidor brasileiro e das empresas em como elas agem com a internet.

Esta monografia buscou responder também se as influências das celebridades digitais levaram as pessoas a terem um pensamento e comportamento consumista perante a todos os novos produtos nos quais são expostos todos os dias pelos mesmos. Levou-se em questão ainda quais os efeitos que a internet teve na vida das pessoas quando se trata do consumo de novos produtos.

As empresas estão cada dia mais presentes nos meios digitais, portanto, se faz necessário que os administradores possam entender melhor como esta área do mercado funciona. O conhecimento sobre este assunto irá ajudar com que futuros administradores possam tomar as melhores decisões sobre o rumo que uma empresa deve tomar, podendo planejar seus passos com cuidado.

Sobre o que será encontrado nesta monografia, na primeira parte o tema que apresenta em um aspecto amplo sobre o assunto desta monografia, o consumo, seguindo com a delimitação deste tema, como a internet mudou o comportamento do consumidor, que busca afunilar o tema em um tópico menor dentro do tema.

Tendo o tema e a delimitação do tema escolhidos segue-se então com o problema de pesquisa, levantamento que procura demonstrar a questão central da pesquisa, os objetivos buscam demonstrar o escopo da pesquisa como o objetivo geral enquanto os objetivos específicos procuram apresentar as metas intermediárias para se chegar ao objetivo geral. Por fim, nesta primeira parte se apresenta a justificativa, que é o porquê desta pesquisa ser necessária.

Tendo esta parte inicial sido apresentada ao leitor, apresenta-se então o desenvolvimento teórico desta monografia, dividindo em tópicos e subtópicos, começando com uma descrição do que é consumo e um pouco de sua história e o que se chama de a cultura do consumo.

Após a história do consumo e sua cultura, passa-se então a ser discutido a internet e sua história em principal seu uso no Brasil. Partindo disso, é discutido como o consumo pela internet surgiu, os novos tipos de consumidores e algumas ferramentas existentes dentro da internet que auxiliam as empresas a atingir seu público online. Ainda após se falar sobre um dos meios mais populares hoje de que as empresas encontraram para promover seus produtos, os influenciadores digitais, sua influência no meio digital e como eles estão divididos.

Após encontra-se como o comércio digital tem crescido tanto no mundo e no Brasil seguindo em fim como a pandemia da COVID-19 impactou este tipo de comércio.

Tendo o referencial teórico como concluído, a próxima parte desta monografia engloba aspectos como a metodologia que descreve os tipos de pesquisa existentes e quais foram usadas nesta, seguindo pelo universo e a amostra, que descreve de onde e a parte da população na qual esta monografia se baseia.

Após isto é demonstrado como a coleta de dados será feita e como ela será analisada para chegar às conclusões finais sobre a pesquisa. Ao final desta parte existe o cronograma, que demonstra quanto tempo levou para cada parte ser elaborada.

Após ainda existir o desenvolvimento e os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, onde foi elaborado um questionário a ser respondido, contém ainda nesta parte existem as análises cruzadas onde se pode tirar conclusões a partir de duas ou mais respostas do questionário. Tendo sido realizado o desenvolvimento e os resultados obtidos, portanto assim é possível chegar às conclusões finais sobre a pesquisa realizada.

Ao fim existe as referências utilizadas e os apêndices, demonstrando a pesquisa elaborada para esta monografia.

1.1 TEMA

O tema de uma é uma área de interesse selecionado para o estudo, é um ponto de partida para o desenvolvimento de uma pesquisa pois define o que o projeto abrange, com os objetivos a serem alcançados. Normalmente o tema é um assunto amplo e deve ser significativo para a área de estudo.

Os estudos de Marconi e Lakatos (2017) demonstram que o tema é o assunto que se deseja provar ou desenvolver por meio de uma pesquisa. É algo sem ainda uma solução e que possui relevância a ser estudada, se determinando um problema a ser estudado se determina o objetivo da pesquisa.

Para Matias-Pereira (2016) o pesquisador deve levar em consideração alguns aspectos na escolha do tema como ser de interesse profissional e pessoal e que possa contribuir para o avanço da ciência, que seja adequado a sua formação, tempo e recursos que possam ser dedicados a pesquisa e que as informações sobre o assunto possam ser acessadas com facilidade com suficiente material bibliográfico.

Considerando estes ensinamentos esta monografia possui como o seu tema mais amplo o consumo, algo necessário para a vida e que todos participam das mais

diferentes formas. As pessoas necessitam consumir pois consumir quer dizer fazer uso de algo, apesar de o consumo ter passado por mudanças seu ponto principal ainda é o mesmo, consumir algo que seja necessário.

Esta monografia irá abordar a evolução do consumo e como ela impactou e impacta os mais diferentes aspectos da sociedade, no meio ambiente e na sustentabilidade e como o consumo excessivo pode ser um sinal de problemas sociais, como a busca por status e a falta de conexão com os valores pessoais. Irá também procurar demonstrar como a internet mudou a forma como consumimos e como hoje a forma de se procurar por produtos para consumir vem mudando e como as empresas se adaptam a esta nova realidade.

O consumo evoluiu através das eras tendo em principal dois pontos onde mudou de forma drástica, em primeiro com as revoluções industriais. Para Colombo, Favoto e Carmo (2008, p. 145) “Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o aparecimento de novas mercadorias levavam a uma suposta necessidade de compra. “.

Mais recentemente com o advento da internet na vida das pessoas, Carlos da Silveira et al. (2021, p. 115) dizem que “[...] a web e as mídias sociais estão transformando a forma como os consumidores interagem com as empresas e entre eles [...]”.

Estes dois pontos na história mudaram completamente o modo de consumir e como se consome trazendo tanto coisas boas quanto ruins.

1.1.1 Delimitação do tema

A delimitação de um tema para pesquisa é fundamental para que seja viável e relevante, envolve definir de forma clara os limites do estudo. Entre estes limites podem ser incluídos aspectos como o período de tempo e espaço geográfico da pesquisa. A delimitação ajuda assim a evitar que a pesquisa perca seu foco e que quem está fazendo a pesquisa se concentre nos aspectos mais importantes do tema.

Os estudos de Mascarenhas (2018, p. 68) apontam que “Delimitar é estabelecer os limites do tema, ou seja, dizer até onde vai o foco do estudo”. Apesar de nem sempre se fazer necessário fazer uma delimitação, é no geral mais simples pois assim você coloca um foco maior na pesquisa dentro do tema.

Lakatos e Marconi (2021, p. 189) dizem que

Após a escolha do assunto, o pesquisador pode decidir ou pelo estudo de todo o universo da pesquisa ou apenas sobre uma amostra. Neste último caso, optará por um conjunto de informações que considera representativo ou significativo, pois nem sempre há possibilidade de pesquisar todos os indivíduos do grupo ou da comunidade que deseja estudar [...].

A delimitação do tema de pesquisa também apresenta a oportunidade para o pesquisador identificar e explorar lacunas e questões que ainda são pouco abordadas pela literatura existente. Além disso, a delimitação ajuda a evitar a redundância de estudos já realizados e a ampliar o conhecimento existente sobre o tema de pesquisa.

Para esta monografia, considerando estes ensinamentos, este terá um enfoque em como a internet mudou o comportamento do consumidor na última década no Brasil.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diferente do tema da pesquisa, que é geralmente algo amplo e deixado em aberto, o problema da pesquisa deve ser feito de maneira específica e precisa para que o projeto não entre em ruína eventualmente.

Os estudos de Matias-Pereira (2019) apontam que o problema de pesquisa pode ser entendido como a questão central que o estudo busca responder e isto deve estar claro pois esta pergunta irá fundamentar toda a estrutura do trabalho.

O problema de pesquisa é a questão que precisa ser investigada e é a partir do problema de pesquisa que surge a motivação para o estudo ser realizado. Um problema de pesquisa deve ser bem definido, específico e relevante.

Segundo os estudos de Appolinário (2015, p. 37) “[...] o problema consiste em formular uma pergunta (por isso também é denominado questão de pesquisa) bem delimitada, clara e operacional.”.

Diz ainda Gil (1999 apud GIACON; FONTES; GRAZZIA, 2017, p. 76), “algumas perguntas podem estar relacionadas a juízos de valor, tais como aquelas que indagam se uma coisa é má, boa, desejável, indesejável, certa ou errada, se algo deve ou deveria ser feito”.

Tendo isto em mente esta monografia tem como seus problemas de pesquisa a seguinte pergunta: Como a internet mudou o consumo do Brasil na última década no que se refere ao comportamento do consumidor?

Procura também demonstrar como a evolução da tecnologia, principalmente da internet, e seu fácil acesso leva as pessoas a consumirem coisas desnecessárias em um maior volume, este efeito hoje em dia muitas vezes é ajudado pelas pessoas que possuem grande influência na internet.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral da pesquisa é um propósito amplo do que se busca realizar com o estudo. Representa o resultado final e define a direção da pesquisa, orientando no processo. Deve ser claro e coerente com o problema de pesquisa definido e deve estar formulado de forma a identificar o que se pretende alcançar com a pesquisa.

O objetivo geral é importante para definir o escopo da pesquisa e o que se espera com os resultados desta pesquisa. Serve também para guiar a seleção das metodologias, técnicas e instrumentos de coletas de dados para uso na pesquisa

O autor Matias-Pereira (2019, p. 82) comenta que o objetivo geral reflete uma visão global e abrangente do tema. “Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto. Deve iniciar com um verbo de ação”.

O objetivo geral representa a meta final do que se pretende alcançar com uma pesquisa e está relacionado com a resolução do problema de pesquisa.

Para Fachin (2017, p. 101) “a pesquisa científica obterá seu objetivo se todas as suas fases, por mais difíceis e demoradas que sejam, forem vencidas e o pesquisador puder dar uma resposta ao problema formulado.”.

Assim sendo, esta monografia possui como objetivo geral demonstrar como a internet está se tornando uma das ferramentas mais utilizadas para o consumo no Brasil e quais os efeitos que ela está tendo no comportamento do consumidor.

Os objetivos específicos são as metas intermediárias que se fazem necessárias serem alcançadas para atingir o objetivo geral. Representam etapas da pesquisa e servem como guias para o desenvolvimento do estudo.

Para Lakatos e Marconi (2005 apud LOZADA; NUNES, 2018) o objetivo específico tem a função de aprofundar o tema auxiliando o objetivo geral. A relação entre os dois demonstra como a tarefa de definir o tema vem a ser complexa

Além de serem claros e precisos, os objetivos específicos devem estar alinhados com o problema de pesquisa e serem relevantes para a obtenção de dados necessários para a pesquisa.

Considerando estes ensinamentos os objetivos específicos para esta monografia são:

- a) realizar um estudo teórico sobre o tema desta monografia;
- b) demonstrar como a internet impactou o consumo dos brasileiros;
- c) apresentar como o consumo online tem crescido na última década no Brasil;
- d) demonstrar como influenciadores digitais impactam na tomada de decisão das pessoas;
- e) verificar quais ferramentas e como as empresas estão utilizando estas dentro da internet para promover seus produtos.

Considerando estes objetivos, torna-se possível investigar e entender os problemas levantados para a pesquisa. Com base no objetivo principal foram levantados os objetivos específicos mencionados para auxiliar e orientar a pesquisa aos resultados desejados. Concluindo os objetivos da pesquisa é possível entender de forma clara os problemas da pesquisa e chegar ao resultado desejado.

1.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa de uma pesquisa é onde se explica os motivos que levaram a esta pesquisa e por que ela vem a ser relevante. Deve mostrar ao leitor o que o problema de pesquisa é importante e o estudo em questão é uma boa maneira de abordá-lo. Os estudos de Matias-Pereira (2019) demonstram que a justificativa serve para refletir sobre o porquê da pesquisa, identificando razões para o tema.

Deve apresentar o que motivaram a pesquisa, mostrando problemas existentes para o conhecimento atual e a relevância do problema proposto para a sociedade.

Os ensinamentos de Fachin (2017, p. 102) apontam que “A justificativa destaca a importância do tema abordado, levando-se em consideração o estágio atual

da ciência, as suas divergências ou a contribuição que se pretende proporcionar ao pesquisar o problema abordado.”.

Para Lozada e Nunes (2018) a justificativa é um elemento de grande importância que contribui para a aceitação da pesquisa no meio acadêmico e científico.

Levando em consideração estes ensinamentos, a importância deste estudo se destaca na questão que a internet ainda é uma ferramenta nova em principal quando se trata de consumo utilizando deste meio. A internet tem visto um aumento significativo em seu número de usuários ano após ano.

Os estudos de Alves (2019a, p. 135) “Em 2008, 23% de toda a população do globo tinham acesso regular à Internet. Em 2016, oito anos depois, esse mesmo percentual se elevou para 46%”, ainda de acordo com dados da Insper (2022) em 2022, 5 bilhões de pessoas possuíam acesso a internet, o que corresponde a cerca de 63% da população mundial.

Como consequência, o número de pessoas que utilizam esta ferramenta para consumir também aumenta, portanto, o estudo do comportamento do consumidor na internet se tornou essencial para as empresas que desejam atender as necessidades de seus clientes e se manter competitivo no mercado.

Além disso, a internet oferece novas formas de empresas engajarem com seus clientes, por meio em principal da utilização de redes sociais, onde permitiu que as empresas tenham um contato mais próximo com seus clientes, traz novas oportunidades de promover seus produtos e o estudo desta ferramenta pode vir a ajudar as empresas a criarem novas estratégias de promoção e marketing digital.

A internet fornece uma grande variedade de dados sobre o comportamento do consumidor, que pode vir a ajudar a criar novas estratégias de promoção, dando assim às empresas que coletam e estudam estes dados uma possível vantagem competitiva no mercado.

Por fim, por se tratar de uma ferramenta nova em principal quando se trata de consumo a internet está em constante evolução e é necessário estar ciente destas mudanças para se manter relevante fazendo com que novos estudos nessa área sejam de extrema importância para isto.

Sendo assim, de forma geral, o estudo do consumo e do consumo digital se faz importante pois ajuda a entender como o consumidor se comporta diante de novas ferramentas para consumo, como novas tecnologias para coletas de dados se

apresentam deixando assim aquelas que estudam estes fenômenos com uma vantagem competitiva importante nos negócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Lozada e Nunes (2018) a fundamentação teórica tem objetivo de dar a base para a pesquisa por meio de ideias de outros autores a partir de outros estudos já realizados e sobre as conclusões que estes chegaram. Ainda sobre a fundamentação teórica Matias-Pereira (2019) comenta que por meio da fundamentação teórica é possível traçar um quadro que dará sustentação ao desenvolvimento da pesquisa.

Segue portanto a seguir a fundamentação teórica para esta monografia que serviu como base para o desenvolvimento da pesquisa, demonstrando a evolução do consumo, sua cultura, a chegada da internet e como esta mudou a forma dos brasileiros consumirem.

2.1 O CONSUMO

O consumo é algo que está presente nas vidas das pessoas, querendo ou não, do momento em que as pessoas nascem até morrerem. No sistema capitalista as trocas são o consumo e as pessoas dependem dos mais variados itens para que possam viver nele. O consumo como se entende hoje é diferente do consumo do passado. O ponto de partida para o consumo contemporâneo é talvez a revolução industrial, principalmente com a invenção de novas tecnologias que aumentaram a produtividade das empresas, com evolução do consumo ocorrendo um pouco antes.

Como explica Barbosa (2004, p. 16):

As principais invenções mecânicas da indústria de tecidos, cabeça de lança da industrialização, só apareceram a partir da década de 1780, embora a indústria de roupas já funcionasse a pleno vapor, fundada no trabalho externo ou doméstico dos artesãos, permanecendo com essa estrutura produtiva até a década de 1830. O mesmo se refere à indústria de brinquedos, cujas inovações tecnológicas só vieram a afetá-la depois de plenamente estabelecida. Podemos concluir, portanto, que não foram essas invenções que criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais

As discussões sobre o consumo, tanto as mais antigas, como por exemplo do período medieval, onde o consumo era visto pela igreja como o sinal da luxúria, até os dias de hoje onde o consumo está as vezes ligado às chamadas *junk food* como o Mcdonalds, as críticas ao consumo permanecem.

Um dos primeiros estudos antropológicos sobre o consumo feito por Bourdieu (1984 apud MILLER, 2007) investigou como a classe e o consumo se naturalizaram enquanto a gosto. Somente em tempos recentes que a necessidade se tornou uma qualidade mais absoluta do que relativa.

O consumo é geralmente associado ao consumo em massa, ao materialismo e os estudiosos desta área veem o consumo como algo ruim tanto para a sociedade como para o meio-ambiente, porém veem no aumento do consumo a diminuição da pobreza. Para Miller (2007, p. 34)

Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem. Tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento.

A ideia do consumo está ligada até mesmo na religião, Weber (2013 apud SILVEIRA et al., 2021, p. 37) diz que “a crença protestante foi que passou a atribuir um valor distinto a função social das atividades econômicas enquanto que a fé católica via o lucro como uma razão de desconforto”.

Miller (2007) menciona algumas religiões asiáticas como o Budismo e o Hinduísmo que associam o consumo com o materialismo e que a prática do mesmo leva a uma perda da essência humana.

O consumo está também conectado a modernidade onde pessoas livres podem experimentar por conta das possibilidades de experiências ofertadas pelo consumo. Com o aumento do consumo pelas pessoas, este vindo do aumento de técnicas, possibilidades e pesquisas o consumo passou a ser objeto de estudo e com isto surgiu o estudo do comportamento do consumidor, principalmente por parte das empresas onde estas desejam saber o perfil do consumidor para assim se enquadrar ou moldar ele para que seus produtos passam a ser consumidos no lugar de outros.

Para Bauman (2008 apud CASSOL; MANFIO; SILVA, 2021) existe uma distinção quando se fala de consumo e consumismo, o consumo é algo necessário, é um sistema de trocas dentro do modelo capitalista de mercado e se faz necessário para que se possa obter aquilo que se precisa. Por outro lado, o consumismo é o consumo desenfreado e de coisas desnecessárias, por um lado existe pessoas que compram sem ter a necessidade do produto para apenas ter e por outro as empresas

que capitalizam este comportamento para lucrar cada vez mais em cima destes consumidores.

2.2 A CULTURA DO CONSUMO

A cultura é algo que define uma sociedade, é um conjunto de conhecimentos, crenças, valores, tradições e práticas que são compartilhadas por um grupo de pessoas em uma sociedade. É parte fundamental da identidade de um grupo e ajuda a definir, porém não significa que a cultura de um grupo não pode mudar com o tempo.

Os estudos de Silveira et al. (2021, p. 26) “A cultura se refere aos modos de ser aprendidos e repassados de uma geração a outra. Os valores e comportamentos culturais são compartilhados pelos membros de um grupo, tornando viável a colaboração e o relacionamento entre o grupo.”.

Em lugares onde existe uma alta diversidade populacional, como nos grandes centros urbanos, não é incomum que se possa encontrar diferentes subculturas, que são grupos de indivíduos que se distinguem do restante da sociedade em relação aos padrões culturais daquele lugar.

Ainda para Silveira et al. (2021, p. 27) “As subculturas são inúmeras, e os indivíduos podem simpatizar com apenas uma ou várias subculturas. Elas possibilitam que os diferentes segmentos de uma sociedade se expressem e atuem conforme seus valores.”.

Para a sociedade moderna o consumo está integrado à cultura da maioria das sociedades, este tipo de consumo está além de satisfazer as necessidades básicas. As pessoas hoje veem o consumo como um objetivo para conseguir felicidade e status, as pessoas são incentivadas a comprar, seja este incentivo por meio de amigos e familiares ou por propaganda.

Moura (2018, p. 7-8) fala o seguinte sobre a cultura do consumo:

Somos uma geração cujo sentido de vida gira em torno do “Ter” e não do “Ser”, uma sociedade adaptada aos preceitos da cultura consumista, uma geração influenciada pela publicidade ostensiva de inúmeros bens de consumo, que estabelece metas para atingir padrões de vida, muitas vezes sabidamente além do nosso alcance. Compromete-se toda uma vida para satisfazer os desejos. A publicidade ostensiva de produtos e serviços leva as pessoas à dependência das compras, não reconhecendo diferenças de idade, raça, gênero ou classes.

Os efeitos da globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias ajudou este efeito com o aumento da cultura do consumo, criando uma população que busca o consumo como meio de felicidade e de satisfação pessoal. Somos influenciados a consumir, seja por amigos, familiares ou por outros meios de propaganda. Além disso, as pessoas são influenciadas a consumirem para lidar com suas insatisfações.

Carlos da Silveira et al. (2021, p. 29) diz que

O consumidor é estimulado a comprar outros recorrentemente para lidar com sua insatisfação em relação a um celular que se tornou obsoleto, a um modelo de carro que não é adequado, a um tênis que está fora de moda. Essas práticas são alimentadas por estratégias corporativas que buscam atrair o público por meio de um discurso de felicidade

Este tipo de comportamento levou a criação de sociedades consumistas, que buscam o consumo de forma exagerada e sem preocupações de coisas muitas vezes desnecessárias. Este comportamento muitas vezes leva as pessoas a consumirem produtos sem se importarem com suas previdências.

Através dos estudos de Bauman (2008, p. 119-120 apud CASSOL; MANFIO; SILVA, 2021, p. 45), “O consumismo é uma prática irracional e desnecessária, que não observa a procedência dos produtos consumidos, como, por exemplo, a modalidade de trabalho envolvida ou o impacto ambiental no processo de produção”.

O consumismo hoje ainda é algo que define o estilo de vida das pessoas e como elas veem a si mesmas e as outras, podendo levar à exclusão social. A explosão da internet para as massas fez com que seja mais fácil do que nunca consumir novos produtos, estes que antes da internet não seriam talvez tão necessários. As empresas viram na internet e no comércio digital uma nova maneira de atrair os clientes a gastarem de uma forma mais impulsiva.

A influência social, de seus amigos, familiares e mais recentemente de influenciadores digitais fazem com que as pessoas consumam mais daquilo que não é estritamente necessário, seja para se sentir bem ou se sentir incluído.

As pessoas são influenciadas a consumir por outras pessoas em seu meio os por quem elas admiram, algo que as empresas vêm capitalizando cada vez mais. Baudrillard (2009) diz que o consumismo se tornou na moral do mundo contemporâneo pois a identidade de uma pessoa se dá a partir daquilo que ela possui e isto é o âmago do consumismo.

O consumismo, em um contexto social, pode ser dito como um estilo de vida com a prática do consumo além do que é necessário de forma compulsiva. Desta maneira os estudos de Bauman e Bordoni (2016 apud CASSOL; MANFIO; SILVA, 2021) apontam que a capacidade do consumo está relacionada ao sucesso, bem-estar e felicidade e aqueles que não se sujeitam a esta “ideologia da felicidade pelo consumo” são contra aquilo que é socialmente aceitável

De acordo com os estudos de Schweriner (2006 apud SILVEIRA et al., 2021) o consumismo se dá por compras desnecessárias que geram acumulação e levam a ostentação e podem gerar sofrimento se não realizadas.

O consumismo é o consumo compulsivo e descontrolado de bens e serviços em quantidades excessivas e frequentes. A explosão da internet e dos mercados virtuais apenas fez com que este tipo de consumo ficasse mais simples de ser feito, afinal de contas hoje você pode comprar tudo sem nem mesmo sair de casa.

Este efeito, o do consumo desnecessário, se tornou mais aparente com a evolução dos comércios digitais e de sua facilidade de adquirir produtos, fazendo assim com que as pessoas tenham uma facilidade maior de possuir aquilo que não necessitam.

2.3 A INTERNET E SEU USO NO BRASIL

A internet foi criada na década de 1960 como um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, o seu projeto inicial foi chamado de Arpanet, eventualmente se tornou no que hoje conhecemos como a internet. A ideia inicial era criar uma rede conectada para compartilhamento rápido de informações e recursos entre diferentes instituições de pesquisa e desenvolvimento.

A primeira rede de comutação de pacotes foi a ARPANET (Advanced Research Projects Network) encomendada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em 1969. Era a época da “Guerra Fria” e o governo norte-americano, temendo um ataque soviético ao Pentágono, tinha como objetivo desenvolver uma rede de comunicação que não o deixasse vulnerável. (MOREIRA et al., 2009, p. 2).

Apesar de inicialmente ser usada principalmente por instituições acadêmicas e governamentais com finalidade de pesquisa e comunicação, com o passar do tempo a tecnologia se tornou mais acessível e assim possível a ser usada para fins pessoais e comerciais.

Alves (2019a, p. 135) aponta que “no que tange aos países em desenvolvimento, 14% de toda a sua população possuíam acesso regular à Internet, número que chegou a 39% em 2016”. Alves (2019a, p. 135) ainda comenta que “o crescimento brasileiro durante esse período também foi bastante acentuado, saindo de 34% do total da população, em 2008, para 61%, em 2016”.

A criação da *World Wide Web* permitiu que pessoas navegassem na internet a partir de um navegador e compartilhassem informações umas com as outras de suas casas. Se popularizou na década de 90 e logo as empresas passaram a criar sites como meio de promover e vender seus produtos.

O comércio eletrônico (*e-commerce*), venda de mercadorias no varejo com o uso de redes de computadores, teve origem na Europa em 1981. Três anos mais tarde, iniciou-se sua adoção nos EUA. Usava recursos de serviços de redes de assinantes, como Minitel na França ou CompuServe e AOL nos EUA. Foi uma evolução natural dos catálogos de vendas pelos correios, amplamente disseminados naqueles países (LINS, 2013, p, 29).

No Brasil a internet chegou na década de 90 com as grandes empresas de telecomunicações passaram a oferecer serviços de internet para o público em geral. Começou com um acesso limitado por conta de seu preço elevado.

Eventualmente a tecnologia se tornou mais acessível para a população brasileira, seu acesso é mais barato e sua velocidade de conexão aumentou. Hoje o Brasil é um dos países com maior número de usuários de internet no mundo de acordo com dados do Governo Federal (BRASIL, 2022, não paginado):

Em 2021, o número de domicílios com acesso à internet no Brasil chegou a 90,0%, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Em termos absolutos, são 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019

O Brasil além de ser um dos maiores usuários de internet do mundo é também um dos países que mais possuem consumidores online. De acordo com dados providos pela WebPrice (2019) o Brasil configura entre os 10 maiores consumidores online do mundo e possui cerca de 119 milhões de usuários de internet em 2018.

2.4 CONSUMO NA ERA DIGITAL

A invenção da internet mudou a área das comunicações e trouxe benefícios como acesso instantâneo a informações, comunicação global e o comércio eletrônico. Um dos principais usos da internet hoje é o do marketing digital, o anúncio de produtos e serviços por meio da internet.

Os estudos de Las Casas (2021, p. 3) indicam que

Marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo. As empresas que praticam a comercialização digital atuam de forma diferente e contam com recursos que podem diferenciá-las do modo tradicional na abordagem dos clientes. Na forma tradicional, as decisões mercadológicas são tomadas de dentro para fora, ou seja, da empresa para o público-alvo, e mesmo que procurem adaptar-se às exigências dos consumidores, atuam no sentido contrário, de fora para dentro, mas apenas em um sentido, sem interação.

Com o início da era digital e a explosão da internet o mundo mudou de forma significativa, com um alcance cada vez maior e de forma mais rápida e simples a internet é uma ferramenta poderosa seja nas comunicações, notícias, aprendizado e mais recentemente de consumo, com o aumento da popularidade das lojas virtuais e compras pela internet.

As empresas logo viram nesta ferramenta uma maneira de introduzir e vender seus produtos aos consumidores, fazendo com que as pessoas consumissem seus produtos de uma forma mais rápida e sem pensar muito.

Informações e produtos na internet aparecem de forma extremamente rápida e desaparecem em igual velocidade as empresas, portanto necessitam criar a necessidade do consumidor de forma rápida para que seus produtos sejam comprados mais por impulso do que por verdadeira necessidade. Dizem ainda Marques de Melo e Morais (2007, p. 29 apud MONTRESOL, 2011, p. 39) que

O fluxo indicador de desenvolvimento da indústria midiática é sem dúvida o fluxo dos investimentos em publicidade. Quanto maior for a capacidade dos anunciantes para comprar espaços nos jornais, rádio, televisão ou internet, mais recursos terão os empresários do ramo para manter seus veículos, gerar empregos para jornalistas e outros profissionais e naturalmente melhorar os produtos que difundem.

Para Araújo, França e Rocha (2017) para realizar uma compra hoje em dia a população não precisa sair de casa, precisa apenas entrar na internet e pagar

diretamente online. Araújo, França e Rocha (2017, p. 5) dizem ainda que “O advento das novas tecnologias possibilita as dilatações das comunicações mediante o meio virtual com a criação e a existência de diversos canais de divulgação, de instrumentos que viabilizam as informações”.

O consumo não é atribuído apenas ao de objetos físicos, com o avanço da tecnologia e a evolução da internet pode se observar um maior consumo de produtos digitais, como séries, e novelas e até mesmo de livros que agora podem ser lidos da tela de um computador ou telefone.

Onde até pouco tempo o modo principal de consumir este tipo de produto era a partir da televisão, principalmente quando se tratava de serviços por assinatura, observa-se que nos últimos anos um aumento do consumo de serviços pela internet. Com o avanço da internet, esta que se torna cada vez mais rápida e mais barata, e seu acesso mais simples, vemos uma explosão nos serviços por assinatura, principalmente de empresas de streaming, como exemplo temos a *Netflix*, *Amazon Prime* e *Disney Plus*.

Uma pesquisa feita pela Opinion Box em fevereiro de 2020 com cerca de 2.092 pessoas revela que “houve um rápido crescimento do mercado consumidor: 1 em cada 5 começaram a utilizar serviço de streaming nos últimos 6 meses. Além disso, houve um crescimento de 12 pontos percentuais entre os assinantes de serviços de streaming.” (OPINION BOX, 2020, p. 7).

Estas empresas oferecem serviços que antes só eram encontrados na televisão, principalmente por assinatura, algo que não era do acesso de todos, por conta do preço principal, e que com a internet fez com que sua acessibilidade se tornasse extremamente simples e barata.

Silva (2014, p. 247-248) diz que

[...] o interesse pelo universo das séries tem ampliado de modo considerável a oferta de material televisivo para além do que está sendo exibido sincronicamente, indo em direção a séries clássicas que agora podem ser revistas à luz dos interesses atuais. Os interessados em sitcom podem investir na história do gênero, comprando os DVDs de *I Love Lucy*, assistindo online episódios esparsos de *The Honeymooners* ou *Blackadder*, ou ainda baixando por torrent as temporadas de *Fawlty Towers* ou *The Mary Tyler Moore Show*.

Não há dúvidas que a era da internet mudou a forma e o que consumimos, hoje em dia existe uma extrema facilidade para se experimentar novos produtos e

todos os dias algo novo é criado e colocado à venda na internet. As empresas fazem de tudo para atrair novos clientes para que estes consumam sem questionar.

A internet tornou-se uma ferramenta poderosa quando se trata de comunicação em um nível global entre pessoas e instituições e um dos seus pontos mais fortes é o do comércio eletrônico.

O comércio eletrônico vem revolucionando o modo como empresas competem entre si e como eles atraem novos clientes, não afetando apenas os clientes finais de uma empresa, mas sim toda uma cadeia produtiva. Lira, Dias e Araújo (2004, p. 3) falam sobre o comércio eletrônico o seguinte:

O comércio eletrônico é uma forte tendência que está revolucionando a maneira como as organizações e as pessoas compram e vendem mercadorias e serviços. Este não inclui apenas a organização, mas também toda rede interligada de fornecedores, clientes, concorrentes e outras entidades, não importando onde estejam fisicamente localizados.

Este tipo de comércio permite que pessoas e empresas do mundo inteiro comprem produtos e serviços de qualquer outra parte do mundo em instantes.

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar. Para que a utilização do comércio eletrônico, portanto, seja feita de maneira segura, a literatura salienta que é necessário pesquisar, busca informações sobre a empresa vendedora e procurar ler comentários sobre as experiências de compras. (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 101).

Este tipo de comércio veio para facilitar o modo como empresas e pessoas possam adquirir novos produtos e serviços e mudou como as empresas passaram a promoverem seus produtos no mercado, onde antes possuíam um alcance limitado o uso da internet permitiu que pessoas e empresas do mundo inteiro pudessem ver e adquirir seus produtos.

Um dos principais meios de comunicação entre pessoas hoje são as redes sociais, lugares como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* possuem uma quantidade enorme de usuários. As empresas logo encontraram nestas redes sociais meios de se aproximarem de seus clientes e de promoverem seus produtos de uma forma mais direta. As redes sociais oferecem às empresas uma oportunidade única de saber o

que o público consumidor deseja e assim arrumar suas estratégias de acordo com o desejo de seus clientes e clientes em potencial.

As redes sociais permitem interagir, comercializar produtos e serviços, divulgar informações e estimular a propaganda. As grandes empresas já se mostram atuantes, utilizando redes sociais para fidelizar clientes, prospectar novos produtos e etc., além disso, utilizam ferramentas destas redes para análise mercadológica, onde o perfil dos clientes que interagem e acessam a organização são mapeados (SILVA et al., 2011 apud ALVES, 2019b, p. 12).

As empresas que desejam se manter competitivas no mercado devem utilizar as mais diversas ferramentas para obterem uma vantagem competitiva perante as outras empresas e uma das melhores ferramentas hoje para saber o que seus clientes desejam e o uso das redes sociais.

2.4.1 O novo tipo de consumidor

A internet criou um novo tipo de consumidor, que está mais em dia com as novidades do mercado, esta ferramenta proporcionou que os consumidores tenham acesso instantâneo a novas informações e novidades do mercado. Os consumidores digitais são aqueles que cresceram em um mundo cada vez mais digitalizado e cresceram com o uso das redes sociais.

Os estudos de Melo (2019, p. 27) apontam que “Um novo tipo de consumidor vem surgindo no decorrer dos últimos anos: jovem, urbano, consciente, conectado, com predisposição a mudanças, mobilidade e adaptabilidade. Esses consumidores prezam pela praticidade e imediatismo”

Para Ceretta e Froemming (2011, p. 158 apud PAULINO; BRAGATO, 2021, p. 7) “são menos conectados com a televisão e o rádio” e, em contrapartida, se informa e compra por meio da internet, “onde todo o processo é mais rápido, abrindo vários leques de possibilidades, como, comparar preços”.

Ainda para Silveira et al. (2021, p. 110) “O consumidor da era digital tem se mostrado bastante exigente. Com o acesso à internet, ele tem muito conteúdo à disposição, muitas informações e opiniões sobre os produtos e serviços que pretende comprar.”.

Tendo estes consumidores acesso às redes sociais desde jovens são suscetíveis a opiniões de pessoas que conheceram online ou hoje, por causa da

popularidade das redes sociais, de celebridades virtuais, que possuem milhares de seguidores e uma grande capacidade de influenciá-los.

Porém, por causa do fácil acesso a informação e opiniões de outros, estes consumidores também são muito mais exigentes quando se trata de tomar uma decisão de compras. Esta nova característica dos consumidores exige que as empresas tenham uma maior flexibilidade na hora de apresentar seus produtos.

Ele é muito presente nos meios digitais e apresenta alto nível de exigência fora do comum. Demanda, das empresas, maior dinamismo e muita flexibilidade nas negociações, além de exigir que as empresas ofereçam multicanais de atendimento e, em alguns casos, plataformas variadas. Tudo isso para ele ter maior conforto. (SILVEIRA et al., 2021, p. 112).

Sendo assim é necessário que estas empresas se adaptem a esta nova realidade criando estratégias de marketing que chamem a atenção de seus clientes. Um dos meios mais populares hoje de demonstrar seus produtos é o uso dos influenciadores digitais.

Os consumidores digitais são altamente conectados e informados que valorizam qualidade, comunicação e personalização. Para as empresas, precisam demonstrar uma grande adaptação na hora de apresentarem seus produtos para esta geração altamente conectada e aquelas que conseguem possuem uma vantagem competitiva sobre as outras.

2.4.2 As ferramentas da internet para as empresas

Dentro da internet existe uma quantidade de ferramentas utilizadas pelas empresas para conhecer os seus clientes e promover os seus produtos de uma maneira mais eficiente, dentro destas ferramentas podem ser destacadas as seguintes:

Google Ads que é uma ferramenta de publicidade que permite às empresas criarem anúncios para aparecer nas páginas de resultados das pesquisas do *Google*. Estes anúncios podem ser segmentados com base em palavras-chave, localização, interesse do público alvo, etc. De acordo com o próprio *Google* (2023a, não paginado) “Apareça quando seus clientes estiverem pesquisando no *Google*, navegando na web e assistindo vídeos no *YouTube*. Maximize seus resultados com as soluções automatizadas do *Google Ads*.”.

Search Engine Optimization é um conjunto de técnicas para melhorar a visibilidade de um site nos resultados de pesquisa *Google* e assim como o *Google Ads* este pode ser otimizado por palavras chaves. De acordo com o *Google* (2023b, não paginado):

Em geral, o processo de otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) se dá com a realização de pequenas modificações em partes do seu site. Essas mudanças podem parecer pequenas melhorias quando vistas individualmente, mas, combinadas com outras otimizações, o impacto em termos de experiência do usuário e de resultados da pesquisa orgânica é notável.

Por último, porém talvez a ferramenta mais utilizada pelas empresas hoje são as redes sociais, elas permitem as empresas se conectarem aos consumidores de uma maneira mais próxima do que por outros métodos e assim promover seus produtos.

Com esta aproximação com seus clientes a partir de redes sociais as empresas podem compartilhar um conteúdo relevante e útil para seus clientes. Para Las Casas (2021, p. 4)

Além dos sites, as redes sociais constituem-se meios de contato muito eficazes, pois permitem a segmentação e formação de nichos, visto que são direcionadas a públicos específicos. Entre elas, podem ser citadas Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, esta última dirigida ao segmento de profissionais.

A partir de uma publicidade segmentada as empresas podem direcionar anúncios específicos para o público certo, tanto aqueles que já são clientes como aqueles em potencial. Podem ainda fornecer atendimento ao cliente de uma forma mais direta respondendo dúvidas e perguntas de uma forma eficaz, fazendo assim com que tenham uma melhor reputação.

2.4.3 A influência das celebridades no consumo

Junto com a internet, outra fonte que alimenta o consumo, e trabalha junto com ela, é a influência que as pessoas têm sobre as outras na hora de consumir algo. Além de amigos e familiares hoje com as redes sociais é comum que se busque a opinião de blogueiros ou mais recentemente os influenciadores digitais que se tornaram celebridades virtuais com milhares de seguidores, pessoas que já possuem

um problema com consumo que veem sua celebridade favorita fazer propaganda de um produto irá sem dúvidas ver a necessidade de comprá-lo mesmo sem ter a necessidade de usá-lo.

A satisfação do consumidor e sua lealdade é uma questão de confiança. Anteriormente, clientes visitavam as lojas para coletar todo tipo de informação que podiam sobre produtos e tomavam suas decisões nessa ida às lojas físicas eram provavelmente a única fonte de qualquer informação sobre o produto. Hoje em dia, com o aumento do número de fontes de informação, o consumidor digitalmente conectado pode, ativamente, entre suas muitas opções, buscar a melhor informação. Esses consumidores espelham se em influenciadores através das redes sociais (amigos, família, especialistas e blogueiros independentes) como fonte de informação segura (DIAS, 2016, p. 9 apud MOREIRA; LÔBO; SILVA, 2018, p. 123).

Para Borges e Ávila (2015) as crianças na era digital com apenas um clique, recebem uma avalanche de informações por meio do *Youtube*, redes sociais e *blogs*. Assim, as crianças da sociedade atual, ao mesmo tempo em que se constroem no seio da sociedade moderna e líquida, conforme a descrição de Bauman, também influenciam e direcionam esta sociedade.

Logo estas crianças estão propensas a se tornarem consumistas por sem nem perceberem afinal um dos mais efetivos meios de fazer propaganda de um produto hoje em dia é a partir do uso de celebridades digitais, estas crianças quando se tornarem adultas estarão propostas a consumirem os produtos indicados por suas celebridades favoritas sem realmente pensarem nas consequências que este consumo terá em suas finanças.

Para Gomes, Neves e Pereira (2019, p. 6) “[...] os influenciadores digitais consolidam a ligação entre a marca e o consumidor, facultando o alcance direto da publicidade ao seu público-alvo. Essa nova forma de transmitir informação vem revolucionando as cadeias de consumo [...]”.

A busca de empresas por influenciadores vem aumentando pois estes possuem um número de seguidores significativo e uma maneira de influenciá-los de uma maneira mais direta e engajadora.

Ao endossar um produto ou serviço, os influenciadores favorecem que a empresa obtenha uma diferenciação no mercado, agregando mais valor à marca e potencializando sua capacidade de conversão em vendas, constituindo uma importante plataforma de comunicação com os seguidores através do seu engajamento e acessibilidade. Eles, praticamente, compartilham toda sua rotina diária, gerando conteúdos de grande alcance na internet. (JEZLER, 2017, p. 19).

Não são apenas crianças que são influenciadas pelas celebridades virtuais, onde uma vez adultos eram influenciados a compras a partir de propagandas em televisão e *outdoors*, familiares e amigos, hoje não é difícil de encontrar pessoas que são influenciadas online por outras.

Para Moreira, Lôbo e Silva (2018, p. 128)

Com o avanço tecnológico, o surgimento de lojas virtuais e o advento das redes sociais, o merchandising foi-se tornando, cada vez mais, uma estratégia utilizada no ciberespaço para atrair consumidores para determinadas marcas. Nele, as empresas viram a possibilidade de adquirir consumidores, considerando a quantidade de acessos de determinados sites ou blogs.

As empresas logo encontraram nos influenciadores digitais uma forma de promoverem seus produtos de uma forma mais próxima dos seus consumidores e assim influenciá-los a comprar seus produtos. As estratégias das empresas que utilizam influenciadores digitais para promover seus produtos são, para Moreira, Lôbo e Silva (2018), investir em influenciadores com o maior número de seguidores possível, pois assim as empresas alcançam o maior público possível quando fazem este investimento.

Observa-se que os meios que levam as pessoas ao consumo cresceram de forma alarmante nas últimas décadas, a evolução da tecnologia, junto com esta expansão o aumento da forma com que as pessoas podem influenciar umas às outras, desde crianças até pessoas com uma idade avançada, criou um novo meio de consumismo.

O marketing na internet feito por intermédio de celebridades digitais mudou como o consumidor pode vir a tomar uma decisão na hora da compra, influenciados por uma celebridade pelas quais elas seguem em rede sociais o consumidor pode vir a comprar algo que não vem a ser necessário para ele, porém tomou a decisão de comprar pelo fato de ser um produto promovido por sua celebridade favorita. Para Felix (2017, p. 31)

[...] quando o consumidor segue em alguma rede social o perfil de influenciadores digitais com os quais se identifica e que ajudam a formar seus conceitos próprios e seu estilo de vida, os indivíduos passam a confiar na publicidade feita pelos influenciadores e tem mais tendência a realizar uma compra.

Este tipo de consumo por meio de influências pode levar a outros problemas sociais, pois ele inevitavelmente leva as pessoas ao julgamento de outras por meio daquilo que elas consomem ou deixam de consumir.

Entre os problemas que o consumo pode trazer se destacam como as pessoas tendem a consumir sem observar a procedência dos produtos, não dando importância que tipos de problemas ambientais e sociais a produção destes podem trazer onde eles são produzidos.

Bauman (2008, p. 119-120 apud CASSOL; MANFIO; SILVA, 2021, p. 45) comenta que o consumo pode ser:

[...] uma prática irracional e desnecessária, que não observa a procedência dos produtos consumidos, como, por exemplo, a modalidade de trabalho envolvida ou o impacto ambiental no processo de produção, é, também, desmedida, impulsiva e egoísta, pois norteia o estilo de vida de muitas pessoas como prioridade e legitima o discurso da exclusão social.

O consumo pode também levar as pessoas a consumirem aquilo que vem a ser desnecessário a situação delas em um modo de tentar encontrar a felicidade e preencher um vazio existencial por meio das compras como um modo de satisfação pessoal.

Bauman (2008, p. 42 apud CASSOL; MANFIO; SILVA, 2021, p. 45) comenta que:

[...] seduz as pessoas pela falsa promessa de preenchimento de seus vazios existenciais e carências, travestido de satisfação pessoal, realização e sucesso. Na busca pela aceitação, as pessoas acreditam estar fazendo o melhor para o seu bem-estar, garantindo sua posição e inclusão social pela métrica da demonstração de sua capacidade de consumo.

Este tipo de comportamento leva a uma sociedade de consumidores que exclui as pessoas de seus círculos por não possuir o mesmo poder aquisitivo que outros ou por não sentirem a necessidade de consumir no mesmo nível, não atendendo as expectativas da sociedade para o consumo.

Bauman (2008, p. 160 apud CASSOL; MANFIO; SILVA, 2021, p. 47) diz que estes consumidores são “consumidores falhos” pois não correspondem aos padrões sociais de consumo. E termina o pensamento dizendo

Por consequência, são excluídos socialmente, sendo-lhes negada qualquer atribuição moral ou ética. Ao mesmo passo, uma vez negado qualquer

reconhecimento de pertencimento à comunidade humana, socialmente organizada, instaura-se, do mesmo modo, a exclusão no pensamento e espaço público. (BAUMAN, 2008 apud CASSOL; MANFIO; SILVA, 2021, p. 47)

Bauman (2018 apud CASSOL; MANFIO; SILVA, 2021) observa que com as novas tecnologias é possível criar grupos sociais de maneira rápida somente com aqueles indivíduos que gostam somente daquilo que o usuário também gosta, os influenciadores digitais neste caso se mostram como um ponto de encontro de pessoas que pensam como você e gostam das mesmas coisas que você.

É simples e rápido, principalmente por meio da tecnologia como, por exemplo, no caso das mídias sociais, adicionem, curtirem, comentarem, compartilhem e postarem somente aquilo ou aqueles que são “parecidos com você”. A “identificação” e a “personalização” prevalecem frente ao mundo de diversas possibilidades e percepções. (CASSOL; MANFIO; SILVA, 2021, p. 212).

Além dos aspectos sociais que o consumo desnecessário pode ter, os indivíduos podem vir a ter problemas econômicos caso não tenham controle daquilo que consomem. Não é incomum o consumidor tomar decisões por impulso ao ser influenciado por outros e assim comprar algo que não estava nos planos, levando a um possível endividamento não previsto.

[...] as dívidas contraídas pelos consumidores são um dos perigos mais imediatos. Para satisfazer suas necessidades eles não medem as consequências. O crédito fácil disponibilizado às pessoas, torna-se uma armadilha da qual dificilmente se escapa e, à medida que o endividamento vai subindo, graças ao sistema da criação de necessidades, as pessoas vão ficando cada vez mais sob a dependência deste sistema, pela simples razão de que reduzir o ritmo do acréscimo da dívida equivale a abrandar a procura de bens e serviços de consumo (GALBRAITH, 1963, p. 171 apud MOURA, 2018, p. 11).

Observa-se então que uma sociedade focada em consumo onde pessoas recebem influência na hora de tomar uma decisão de compra de vários lugares pode acarretar em um tipo de exclusão social quando um indivíduo não se adequa ao mesmo nível de consumo ou não se deixa ser influenciado pelos mesmos sujeitos.

2.4.3.1 Tipos de influenciadores digitais

Considerando a internet como uma ferramenta utilizada pelos influenciadores digitais para levar o consumidor a compra existem diferentes tipos de influenciadores, que utilizam diferentes ferramentas dentro da internet para expandirem sua influência.

Entre os diferentes tipos de influenciadores pode-se diferenciá-los em diferentes categorias dependendo das ferramentas que eles utilizam.

O tipo de influenciador que se popularizou recentemente são os *instagrammers*, pessoas que possuem e utilizam sua influência dentro da rede social *Instagram*, uma rede social fundada em 2010 (ENTENDA..., 2012) esta rede social tem como sua principal característica o compartilhamento de fotos onde as pessoas que seguem outras pessoas podem ver através de um *feed* as fotos que são postadas. Giantomaso (2018) comenta que *instagrammer* pode se referir a qualquer pessoa que utiliza o *Instagram* porem a expressão é comumente utilizada por pessoas que ganham dinheiro com a rede. Giantomaso (2018, não paginado) ainda fala que:

Normalmente, marcas buscam implantar publicidade no perfil do Instagram de usuários que apresentam a construção de estilo de vida ou de ideias, além de terem um número alto de seguidores e um grande alcance (curtidas, comentários e visualizações dos Stories). O feed desses influenciadores costuma ser organizado, com padronização de cor ou acompanhando determinada linha de publicação.

Sobre o número de usuários da rede de acordo com dados da Resultados digitais (VOLPATO, 2023) o *Instagram* conta com 113,5 milhões de usuários no Brasil e foi a terceira rede social mais utilizada em 2023, atrás apenas do *Youtube* e do *WhatsApp*.

Os *youtubers* são influenciadores que utilizam o *Youtube* como sua plataforma de escolha, criado em 2005 surgiu como uma ferramenta para o compartilhamento de vídeos (GOGONI, 2018). Esta ferramenta de acordo com dados da Resultados Digitais (VOLPATO, 2023) conta com cerca de 2,51 bilhões de usuários no mundo e 142 milhões somente no Brasil. Para Silva e Castro (2022, p. 29)

O YouTube, canal de compartilhamento de vídeos, surge como tendência na difusão de ideias, fazendo com que surja um número crescente de profissionais criadores de conteúdo, conhecidos como os Youtubers. Pessoas comuns que se tornam populares, usando essa plataforma do Google, que desenvolvem opiniões capazes de influenciar pessoas a consumir determinado produto.

Utilizando um método simples de compartilhamento de vídeos uma pessoa que possui um número elevado de seguidores em seu canal pode influenciar de maneira simples, porém efetiva uma pessoa a uma tomada de decisão na hora de comprar algo. Considerando a popularidade desta rede social se tornou comum para empresas utilizarem os *youtubers* como meio de propaganda para seus produtos. Ainda para Silva e Castro (2022, p. 29)

Visualizados por milhares de usuários diariamente a todo momento, alguns youtubers podem transmitir influência em suas falas, e servem como porta-vozes e líderes de opinião para o público que os seguem através de uma inscrição feita no canal do YouTube, caso considerem significativo os temas que são abordados.

Estes são os tipos mais populares de influenciadores digitais que pode se encontrar hoje, porém é comum que um influenciador digital utilize de mais de uma rede social para aumentar sua influência e não fique ligado a apenas um único lugar podendo assim alcançar um maior número de usuários através de várias redes sociais, onde se uma pessoa não utiliza uma rede social é possível que ele utilize outra e passe a seguir o influenciador lá.

Os influenciadores ainda podem ser divididos em diferentes categorias de acordo com o conteúdo que desenvolvem

Um dos grupos que possuem uma maior relevância neste meio são as celebridades, pessoas que já eram conhecidas por outros meios que passaram a utilizar a sua influência na internet para levar pessoas ao consumo. Para Barbosa e Braga (2011, p. 7) "[...] a celebridade pode ser conceituada como a figura de uma pessoa que está com alto nível de exposição nos veículos de comunicação, principalmente os massivos, sendo assim uma figura pública e reconhecida socialmente.". Apesar de possuírem um grande número de seguidores sua relevância em temas específicos costuma ser baixa.

Ao contrário das celebridades existem os influenciadores chamados de autoridade que possuem um alto conhecimento em determinado assunto e por isso suas opiniões costumam ser respeitadas nestes assuntos em específico. Para Fernandes (2023, não paginado)

Diferentemente da celebridade, ele não costuma ter um alcance tão grande, mas, devido à sua credibilidade, o engajamento é alto. Por isso, esse é o tipo

ideal de influenciador para quem pensa mais na qualificação dos leads do que na abrangência do produto.

Existe ainda o Ecosystema, que é uma reunião de influenciadores que atuam em determinada área, dominam bem um assunto, porém não são realmente conhecidos, apesar de não atrair um grande público possui um alto engajamento.

Um ecossistema é uma reunião de influenciadores que atuam em determinado nicho, por dominarem bem o assunto. Normalmente, essas pessoas não são conhecidas, porém o formato de trabalho agregado atinge um bom resultado. Possivelmente, esse tipo de influenciador não trará uma grande audiência, mas o engajamento e a relevância do conteúdo serão altos. (FERNANDES, 2023, não paginado).

Seguindo após o Ecosystema temos os influenciadores chamados *Trendsetters*, que são os criadores de conteúdo em uma determinada área, são normalmente os primeiros a adotar uma causa e estão voltados a defender um ponto de vista. Para a Influency.me (2019, não paginado)

Eles possuem uma grande relevância por serem os primeiros a adotar um tema ou abraçar uma causa. Esses criadores de conteúdo têm um respeito muito grande de seus seguidores e se encaixam perfeitamente em campanhas de posicionamento de marca.

Se diferenciam das autoridades quando se trata de conhecimento de assunto pois irão trabalhar com os valores e temas que a marca propor.

Existe ainda os influenciadores mais tradicionais na forma de jornalistas que com a evolução dos meios de comunicação na internet passaram a ter influência online. Sua relevância está ligada ao seu engajamento em determinado assunto. Para a Influency.me (2019, não paginado). “A sua relevância é independente do tema em que o jornalista está inserido. Pelo fato de estarem ligados às mídias tradicionais, eles possuem uma contribuição direta em campanhas de *awareness*.”.

Por último existem os influenciadores locais que falam para um público mais restrito. Para Fernandes (2023, não paginado) “o seu conteúdo possui relevância pois os seguidores confiam muito em suas indicações.”.

Considerando as plataformas e os tipos de influenciadores digitais apresentados, eles ainda podem ser divididos em categorias relacionadas ao número de seguidores que possuem. Moraes (2022) os divide da seguinte maneira: mega influenciadores, aqueles que possuem pelo menos 1 milhão de seguidores; macro que

possuem entre 500 mil e 1 milhão de seguidores; micro de 10 mil a 500 mil de seguidores e nano que possuem até 10 mil seguidores.

Com estes dados apresentados é possível realizar que os influenciadores digitais estão divididos em diversas categorias, porém todos possuem o poder de influenciar o público que o segue das mais diferentes maneiras e as empresas os utilizam de acordo com seus desejos de anunciar seus produtos.

2.5 COMÉRCIO DIGITAL NO MUNDO

O aumento do uso da internet pela população mundial ocasionou em um aumento do comércio de produtos e serviços por meio deste. Os estudos de Alves (2019a) mostram que entre 2010 e 2015 o comércio de bens e serviços através das lojas digitais obteve um crescimento elevado.

Os estudos de Alves (2019a, p. 135) apontam que “entre 2010 e 2015, o *e-commerce* obteve um crescimento da ordem de 185%, saindo, em 2010, de US \$572 bilhões para US \$1,4 trilhão, em 2015”. Tanto Alves (2019a) quanto Silva (2022) concordam em seus estudos que em 2015 o maior consumidor digital do mundo era a China que consumiu cerca de US\$ 562 bilhões de dólares em produtos e serviços, sendo seguida por Estados Unidos e Reino Unido, com US\$ 349 e US\$ 94 bilhões de dólares respectivamente em consumo.

Os estudos de Silva (2022, p. 9) apontam ainda que “A média de idade das pessoas que frequentam o *e-commerce* é de 25 anos”. Apontam ainda que “[...] segundo uma matéria divulgada pelo Jornal Folha de São Paulo no ano de 2015 a China dominava 40% do comércio eletrônico mundial naquele mesmo ano. [...]” (SILVA, 2022, p. 9).

Observa-se, portanto, que o uso da internet pela população mundial vem aumentando com o passar dos anos, junto com este aumento de uso pode-se notar um aumento do consumo pela internet. Este tipo de consumo está aos poucos crescendo e se tornando parte cada vez maior do método de consumo das pessoas.

2.5.1 Comércio digital no Brasil

O Brasil vem nos últimos anos se tornando um dos maiores mercados de comércio digital do mundo, de acordo com Silva (2022, p. 10), “na décima colocação

está o Brasil que faturou em 2015 cerca de 18.80 bilhões de dólares [...]”. Silva (2022, p. 11) diz ainda que no “ano de 2015 o *e-commerce* brasileiro movimentou cerca de 41,3 bilhões de reais o que representou um aumento nominal de 15,3 % se comparado ao registrado em 2014 [...]”.

Os estudos de Silva (2022, p. 11) sugerem que “[...] as expectativas para 2016 estima-se que o faturamento do comércio eletrônico tenha um crescimento nominal de 8% atingindo um total de 44,6 bilhões”.

De acordo com a revista Forbes, que divulgou uma lista com os 10 países com as maiores receitas por *e-commerce* do mundo em 2018, o Brasil ocupa a nona colocação com um número de 119 milhões de usuários de internet. De acordo com a WebPrice (2019), o país demonstrou um aumento de 23% no número de vendas pela internet no primeiro trimestre e este valor demonstra um aumento de 5% se comparado ao trimestre anterior.

O Brasil vem tendo um aumento significativo de consumidores pela internet nos últimos anos, de acordo com os dados da Nielsen IQ (2020, não paginado), “em 2013 o país contava com 31,3 milhões de consumidores, e desde então tem visto um crescimento constante chegando a marca de 79,7 milhões de consumidores em 2020, um aumento de 29% para o ano anterior, que teve 61,8 milhões de consumidores.”.

Sobre os gastos dos brasileiros em média, através dos anos, o valor médio teve pequenas flutuações entre os anos, porém apresenta um crescimento no geral quando se fala em quanto o brasileiro está gastando em média. De acordo com os dados da Nielsen IQ (2020, não paginado) “em 2013 o ticket médio do consumo na internet do Brasil foi de 349 reais enquanto que este valor em 2020 chegou a 452 reais, apresentando um aumento de 8% se comparado a 2019 que foi de 417 reais.”.

De acordo com os dados apresentados no parágrafo anterior o Brasil demonstra um forte aumento no número de consumidores digitais, se tornando um dos principais mercados mundiais para este tipo de comércio. Como demonstrado, o Brasil teve um forte aumento em principal nos últimos dois anos, batendo recordes de crescimento de usuários.

2.6 COMÉRCIO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

A pandemia da COVID-19 trouxe consequências devastadoras para o Brasil e o mundo em todos os aspectos da vida diária das pessoas, apesar da pandemia em

sua maioria ter passado observa-se ainda as consequências que ela trouxe para o dia a dia.

Um dos principais métodos de prevenção que foi visto durante a pandemia foi o de ficar em casa em isolamento. Este isolamento trouxe consigo um aumento significativo do uso da internet pelas pessoas e como consequência um aumento do número de compras pela internet. Sem a oportunidade de sair às ruas para comprar, sendo que grande parte do comércio manteve suas portas fechadas, tanto as empresas como as pessoas voltaram para a internet para facilitar o comércio.

Para Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p. 54)

Em consequência limitação de oferta de produtos e serviços ocasionada pela conjuntura atual levou a todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) a modificarem seu comportamento de consumo. No atual contexto, o consumidor, em particular os indivíduos que são os agentes principais do processo econômico e de manutenção do fluxo comercial e financeiro, tendem a mudar seu comportamento perante situações adversas, [...].

Considerando esta necessidade de se manter isolado de lugares com grande número de público durante a pandemia, não é espantoso que uma parte da população tenha voltado para novos meios de consumo sem precisar sair de casa, mais comum entre eles o de compras pela internet.

O Brasil viu um aumento expressivo do seu número de vendas pela internet, a partir do estudo realizado pela Nielsen IQ (2020), o comércio digital no Brasil chegou a marca de 87,4 bilhões de reais em vendas no ano de 2020, um aumento de 41% em relação ao ano anterior de 61,9 bilhões de reais.

Como o estudo realizado pela Nielsen demonstra que a pandemia do COVID-19 trouxe um aumento significativo para o comércio eletrônico no Brasil, mostrando ser uma escolha sensata daqueles que desejam comprar um produto ou serviço e se manter em segurança frente a esta doença.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo analisar em como a internet tem impactado a tomada de decisão dos brasileiros na hora de consumir um produto e quais os efeitos que diferentes influências digitais possuem sobre uma pessoa que faz ela tomar uma decisão.

Esta pesquisa conta com o método qualitativo de pesquisa, é quando se concentra em entender as experiências, opiniões e comportamento das pessoas em um determinado contexto, usada geralmente para explorar fenômenos complexos e pouco compreendidos. Os estudos de Marias-Pereira (2016, p. 84) apontam que

No método qualitativo a pesquisa é descritiva, ou seja, as informações obtidas não podem ser quantificáveis. Por sua vez, os dados obtidos são analisados de forma indutiva. Nesse sentido, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.

Ainda sobre a metodologia utilizada para esta pesquisa terá o método quantitativo que é a técnica que tem como objetivo coletar e analisar dados a partir de técnicas de estatísticas. Matias-Pereira (2016, p. 85) comenta o seguinte sobre o método quantitativo:

O método quantitativo, conforme o próprio nome sugere, tem como principal característica a utilização da quantificação, seja nas modalidades de coleta de informações ou no tratamento das mesmas. Isso é realizado por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples – como, por exemplo, percentual, média, desvio-padrão – até as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, análises multivariadas, entre outras.

Entre os métodos quantitativos mais comuns está o uso de questionários, ou entrevistas, que com os dados coletados busca identificar a relação entre as respostas coletadas e o problema de pesquisa.

Ainda sobre os métodos de pesquisa existentes este projeto contará com a utilização do método indutivo. Este método parte da observação de casos particulares e a partir busca generalizações e conclusões mais amplas.

Para Marconi e Lakatos (2021, p. 41) “Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”.

Os estudos de Matias-Pereira (2016, p. 46) apontam que:

No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações. Assim, o método indutivo realiza-se em três etapas: observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação.

Considerando isto, o método indutivo assume que se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão é provavelmente verdadeira, mas não necessariamente verdadeira.

Tendo observado as premissas desta monografia, a conclusão é que existe uma relação entre o uso da internet e o impacto que ela vem a ter na influência na hora da tomada de decisão de compra pelos consumidores.

O mesmo se constata na premissa de que os influenciadores digitais influenciam seus seguidores a comprarem certos produtos, porém isto não quer dizer que todas as pessoas que sofrem algum tipo de influência por estes influenciadores passam a consumir os produtos que estes promovem nem que passam a consumir de uma forma mais significativa.

Tendo sido realizado uma pesquisa inicial, com 12 participantes, para determinar se o questionário inicial ficou compreensível e de fácil entendimento, tendo sido perguntado após obtenção das respostas se nenhuma pergunta ficou confusa, fácil de entender, se adicionaram alguma pergunta ou removeram ou ainda se modificaram alguma pergunta.

Ficou determinado após a pesquisa inicial que nenhum dos participantes possui alguma dúvida sobre o questionário, tendo todos respondido sem dificuldades, considerado assim fácil de entender e sem dúvidas sobre o que está sendo pesquisado, não demonstraram necessidade de adicionar, remover ou modificar nenhuma das questões apresentadas.

Considerando as informações, portanto ficou determinado que o questionário apresentado é de fácil entendimento para o público e aborda as questões pertinentes à pesquisa a ser realizada.

3.1 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo e amostra de uma pesquisa se refere ao grupo total de indivíduos que está sendo estudado, é o grupo o qual o pesquisador deseja entender. A amostra

por outro lado se refere a uma parcela da população do universo a ser estudada, é menor e mais acessível que o universo da pesquisa.

Para Matias-Pereira (2019) o universo de pesquisa é a quantidade total de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um estudo, enquanto que a amostra seria uma parcela do universo selecionado de acordo com uma regra ou plano.

Para Fachin (2017) o universo se entende como o conjunto de fenômenos que apresentam uma característica em comum. Fachin (2017) ainda comenta que amostras é o ato de selecionar unidades e elementos e delas estimar valores desconhecidos.

Lakatos e Marconi (2021, p. 121) ainda comentam que

Universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Se N é o número total de elementos do universo ou população, ele pode ser representado pela letra maiúscula X , tal que $XN = X1; X2; X3, \dots; XN$. A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc.

Considerando isto, o universo desta pesquisa é a população brasileira que começou a consumir pela internet na última década onde a amostra será feita a partir de um questionário a ser respondido e também de estudos previamente feitos sobre o tema do consumo digital na última década, mais especificamente artigos publicados em revistas e congressos nacionais na última década que tenham um foco no estudo do aumento do comércio por meio digital e como este influenciou o aumento do consumismo na população.

A amostragem de uma pesquisa para Malhotra (2019, p. 288) “[...] é um dos componentes de uma concepção de pesquisa, e sua formulação é o terceiro passo de um processo de pesquisa [...]”. Para tal é necessário definir o público alvo para a pesquisa que para Malhotra (2019, p. 291) “A população-alvo tem que ser definida em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período. Um elemento é o objeto sobre o qual se desejam as informações”. Para esta monografia o público alvo é de usuários de internet que passaram a consumir produtos e serviços a partir desta ferramenta, maiores de 18 anos.

Considerando isto, foi consultado, portanto uma tabela determinante do tamanho da amostra, considerando uma população de 1 milhão e procurando obter

uma confiança de 95% com um erro amostral de 5% para mais ou para menos em uma população dividida em 50/50 se faz necessário uma amostra de 384 pessoas para esta pesquisa.

Segue a Tabela 1 utilizada para o tamanho da amostra com um nível de confiança de 95%.

Tabela 1 – Tamanho da amostra para nível de confiança de 95%

Tamanho da População	Erro amostral +/- 3%		Erro amostral +/- 5%		Erro amostral +/- 10%	
	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	682	384	246	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Gomes (2013, p. 32-33).

Considerando os dados apresentados fica, portanto, determinado o universo e amostra desta monografia, tendo como público alvo os usuários de internet que tenham o costume de comprar e consumir produtos a partir desta ferramenta. Fica ainda demonstrado o tamanho da amostra, considerando a tabela determinante do tamanho da amostra, a ser utilizada e como esta será dividida para que se possa ter um melhor resultado para a pesquisa.

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma parte crucial para uma pesquisa, pois é a partir dela que são obtidas as informações necessárias para responder às questões da pesquisa.

A coleta de dados deve ser realizada com rigor metodológico seguindo um plano previamente estabelecido.

Segundo os estudos de Lakatos e Marconi (2021, p. 192) “A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos.”.

Os estudos de Giacon, Fontes e Grazzia (2017) dizem que a coleta de dados é a definição de um instrumento para mensurar as variáveis de interesse de pesquisa e definir como e quando os dados serão coletados.

Diz ainda Matias-Pereira (2019, p. 92) “A definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado.”.

Considerando estes estudos a coleta de dados para esta pesquisa será realizada a partir de pesquisa de campo feita a partir de um questionário.

O questionário proposto será aplicado através do uso de criador de formulários do *Google*, sendo enviado, através do uso de redes sociais a pessoas que utilizam da internet para fazer compras online, sendo este o público alvo desta pesquisa.

O questionário conta com uma série de questões que busca indagar como e se os participantes utilizam a internet para consumir produtos e serviços, buscando descobrir por exemplo quais redes sociais os participantes utilizam, quanto eles tendem a gastar e como eles veem as compras digitais, como algo benéfico ou não.

Sendo assim todos que desejarem participar irão ter acesso a um link que os levará à ferramenta do *Google* que permite que eles respondam ao questionário elaborado, sendo o questionário respondido este será enviado ao autor da monografia para que se possa analisar as respostas obtidas.

3.3 PROCESSO E ANÁLISE DE DADOS

Os estudos de Giacon, Fontes e Grazzia (2017) apontam que após a coleta de dados é necessário organizá-los de tal forma que se possa proceder para a análise e interpretação.

Gil (2012, p. 156 apud LOZADA; NUNES, 2018, p. 77) fala ainda que “[...] a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

Os estudos de Matias-Pereira (2019) apontam que a análise de dados se trata da descrição dos procedimentos que serão utilizados na tabulação e análise dos mesmos.

Matias-Pereira (2019, p. 93) ainda comenta que “A análise deve ser feita para atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar a (s) hipótese (s) ou os pressupostos da pesquisa.”.

De acordo com os ensinamentos demonstrados sobre o tratamento de dados, para esta monografia será então feito a partir da criação de gráficos para uma melhor demonstração de como os dados obtidos se encaixam dentro da pesquisa.

Estes gráficos serão feitos a partir da pesquisa de campo a ser realizada, onde foi proposto um questionário para resposta, com as respostas obtidas serão, portanto, realizados os gráficos e assim analisados para se chegar a conclusão do que estes participantes acreditam sobre os temas apresentados nesta monografia.

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

O desenvolvimento e resultado busca demonstrar como foi realizado a obtenção de dados para a pesquisa, neste caso através de um questionário online, realizado através da plataforma Google Documentos Formulários.

Sobre o encontro de participantes para a realização do questionário de pesquisa, foram enviados a amigos, e familiares como a pesquisa inicial, determinando que a mesma é de fácil entendimento e que não houve dúvidas sobre as perguntas. Com esta pesquisa inicial pronta, foi então possível enviar esta para o público em geral, através de redes sociais como *Facebook* e *Instagram* e pelo fórum online Reddit.

Relata-se ainda que considerando a característica desta pesquisa, onde se tentou obter resultados dos mais diversos estados brasileiros possíveis a maioria das respostas obtidas vieram do estado do Rio Grande do Sul e em menor parte de outros estados como Santa Catarina e Minas Gerais.

Menciona-se que apesar de inicial se procurar por uma amostra de 384 participantes com uma confiança de 95%, foi possível obter somente 138 participantes tendo assim uma confiança de 90%.

Considerando o público alvo para esta pesquisa encontrou-se dificuldade para se encontrar participantes dispostos a responder o questionário, considerando a necessidade de responder perguntas de caráter pessoal e de informações como gastos mensais, mesmo que estas informações se mantenham privadas, sendo necessário buscar participantes em lugares não convencionais para este tipo de pesquisa, sendo assim utilizado o fórum Reddit, onde há uma maior anonimidade quando se trata de seus usuários.

Ainda sobre o período de realização da pesquisa, esta foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2023, começando do dia dezoito de setembro e sendo encerrada no dia dois de outubro.

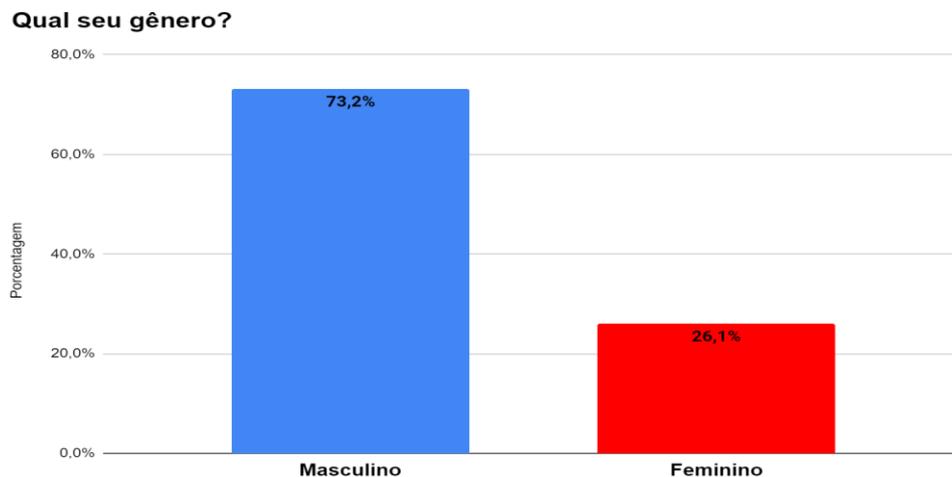
4.1 QUESTIONÁRIO E RESPOSTAS OBTIDAS

Para a pesquisa foi elaborado um questionário com 20 perguntas buscando informações sobre os hábitos dos participantes quando se trata de hábitos de

consumo online, foi obtido um total de 138 participantes dispostos a responder as perguntas as perguntas elaboradas.

O questionário busca em suas duas primeiras perguntas determinar o gênero dos participantes e sua faixa etária, buscando assim determinar um perfil dos participantes de onde foram obtidas as respostas para o questionário. Para a pergunta sobre o gênero, portanto os resultados foram que 101 participantes se declararam de gênero Masculino, 36 de gênero Feminino e 01 participante respondeu ser de Outro gênero.

Figura 1 – Gênero dos participantes



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

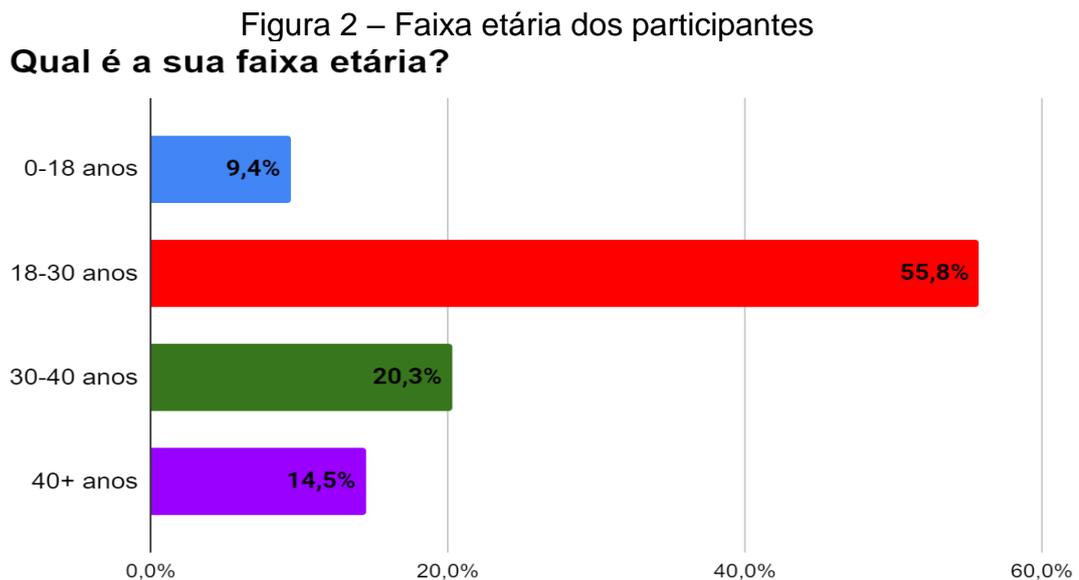
Observa-se aqui que a maioria dos participantes declararam ser do gênero masculino, considerando os meios utilizados para a pesquisa pode ser que haja um viés sobre os resultados, se os lugares onde a pesquisa, como o fórum Reddit, foi feita possuem um maior número de usuários masculinos é natural que os resultados apresentem um resultado de maioria masculina.

Quando se trata da utilização de redes sociais para a obtenção de respostas não se pode dizer se as redes sociais em si possuem uma maioria masculina, feminina ou de outro gênero porem deve ser dito que foi utilizado o perfil do autor para enviar o questionário sendo assim nas redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, onde o autor possui uma quantidade maior de seguidores e amigos do sexo masculino se assume o mesmo quando esta pesquisa foi feita pelo fórum.

A internet é uma ferramenta universal de acesso a todos, quando se fala em compras por meio desta ferramenta não existe diferenciação, produtos e serviços

voltados para qualquer gênero podem ser encontrados e os mercados digitais não fazem questão de saber o gênero de quem está comprando ou assinando determinado serviço.

Após isto foi buscado saber qual a faixa etária dos participantes onde entre os participantes ficou dividido da seguinte maneira: 13 participantes declararam ter entre 0-18 anos, 77 participantes entre 18-30 anos, 28 participantes disseram ter entre 30-40 anos e 20 participantes falaram ter 40 ou mais anos.



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Assim como na pergunta anterior, deve se considerar os meios que foram utilizados para conduzir a pesquisa e que, portanto, a diferença de resultados onde a maioria demonstrou ter entre 18-30 anos pode ser porque a pesquisa foi realizada em lugares onde o público maior seja desta faixa etária.

Porém considera-se ainda que a faixa etária de maior presença nesses meios é também a faixa etária das pessoas que cresceram no período em que a internet passou a estar mais presente na vida das pessoas e pode ser que são os que possuem uma maior facilidade na hora de utilizar a internet para compras, pois possuem um maior conhecimento de como esta ferramenta funciona.

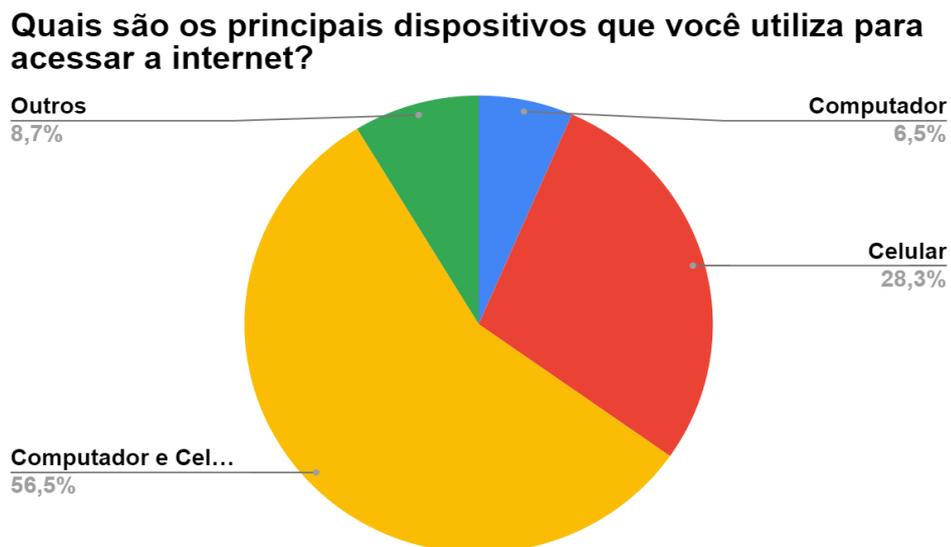
Os estudos de Silva (2022, p. 9) apontam que “A média de idade das pessoas que frequentam o *e-commerce* é de 25 anos”. Considerando o público alvo desta pesquisa, os lugares onde a pesquisa foi realizada e os estudos de Silva, observa-se

um certo padrão sobre as respostas obtidas, que é a faixa etária, são pessoas que cresceram com a internet que possuem uma maior presença em redes sociais pois demonstram uma maior facilidade de navegar esses novos meios de se conectar com as pessoas e de consumir.

Tendo sido determinado assim o gênero e a faixa etária dos participantes da pesquisa o próximo passo a ser feito foi então determinar como os participantes acessam a internet, quais os dispositivos que eles utilizam com maior frequência. Sobre as respostas dos participantes então ficou estabelecido que 39 participantes declararam o celular como o principal meio pelo qual utilizam a internet enquanto que 09 participantes declararam o computador e 78 participantes disseram que tanto o celular quanto o computador são seus principais meios de utilizar a internet e 12 participantes disseram utilizar outra ferramenta para acessar a internet.

Entre estas outras ferramentas foi pedido para que os participantes descrevessem quais as ferramentas que eles utilizam para acesso online e os resultados obtidos variaram entre a utilização de *tablets*, videogames e televisores *smart*.

Figura 3 – Dispositivos de acesso a internet



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Considerando as respostas obtidas observa-se que a maior parte dos participantes possui uma preferência pelo uso de computadores e celulares para acessar a internet, entre estas duas ferramentas, o celular possui uma parcela maior

de uso, considerando os lugares obtidos respostas pode ser que haja um viés sobre esta ferramenta em particular pois são aplicativos que possuem uma maior facilidade e praticidade se utilizadas pelo celular.

Apesar disto, os celulares aparentam ser uma ferramenta amplamente utilizada pela população e estão substituindo os computadores pessoais quando se trata de seu uso para acessar a internet.

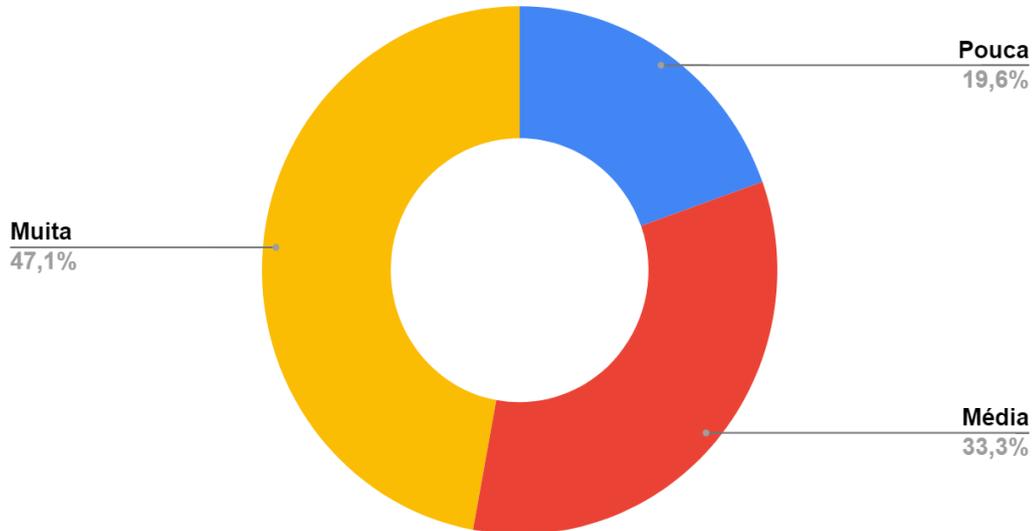
Os celulares hoje, com a modernização da tecnologia, podem fazer quase tudo que um computador faz, além de suas funcionalidades mais básicas, são práticos e podem ser levados de forma fácil para qualquer lugar, permitem assim um acesso rápido à internet, mesmo da rua, onde você pode encontrar um produto em uma vitrine e procurar na mesma hora pelo mesmo produto na internet e fazer uma comparação de preços. Esta praticidade é um dos fatores dominantes que pode levar o celular a ser a plataforma de escolha para acesso da internet.

Outros dispositivos como televisores smart, possuem acesso à internet porém são utilizadas como um meio de acessar aplicativos de streaming e outros vídeos, como *Youtube*, e não para compras em si, por outro lado videogames apresentam a opção de acessar lojas online dos desenvolvedores dos videogames para poder comprar jogos e são um dos meios utilizados para adquirir os mesmos, apresentam também meios para assistir aplicativos de streaming ou apenas acessar a internet de modo geral, apesar de menos utilizados, por fim pode ser que quando os participantes declararam acessar a internet através de videogames seja apenas que os utilizam para jogar de modo online com outras pessoas.

Tendo sido determinado os dispositivos que os participantes costumam usar para acessar a internet com maior frequência, o próximo passo foi determinar qual a frequência de uso da internet pelos participantes para fazer compras, onde 65 participantes disseram utilizar a internet para comprar algo com muita frequência, 46 participantes declararam usar a internet para consumir de forma média e 27 disseram usar a internet para compras poucas vezes.

Figura 4 – Frequência de uso da internet para compras

Com que frequência você utiliza a internet para fazer compras?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Considerando estes dados observa-se que a distribuição sobre a frequência de utilização da internet para compras possui uma variação pequena entre Pouca, Média e Muita, porém é preciso notar que um maior público declarou frequência média ou alta para a utilização da internet para fazer compras.

Com a popularização da internet, a facilidade de acesso, a grande variedade de produtos e serviços com preços mais baixos que as lojas físicas, considerando ainda a facilidade de comprar e receber algo diretamente na sua casa ou local de preferência, vem fazendo com que as pessoas passem a comprar mais pela internet do que presencialmente, apesar de ainda existir preocupações com este tipo de compra, como fraudes, as vantagens e benefícios fazem com que as compras online sejam um atrativo em comparação com as compras físicas para quem costuma acessar de forma regular a internet.

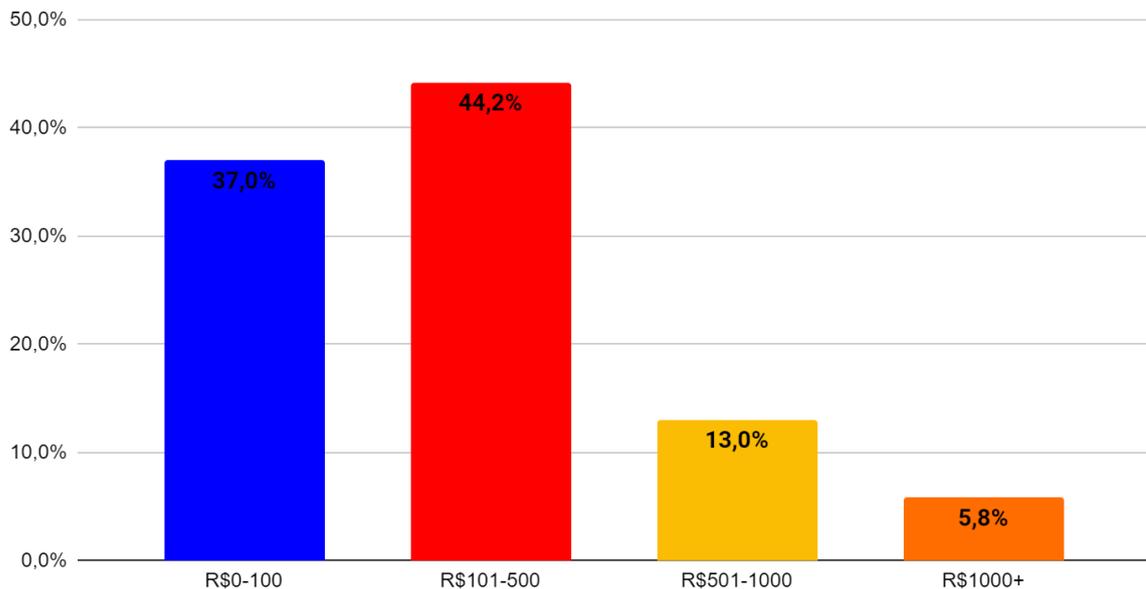
Estes dados corroboram com a pesquisa realizada pela Nielsen IQ (2020, não paginado) que diz “em 2013 o país contava com 31,3 milhões de consumidores, e desde então tem visto um crescimento constante chegando a marca de 79,7 milhões de consumidores em 2020, um aumento de 29% para o ano anterior, que teve 61,8 milhões de consumidores.”.

Observa-se, portanto, que os resultados da pesquisa estão de acordo com outros levantamentos já feitos, as pessoas têm passado a demonstrar um maior interesse em comprar pela internet, deixando assim de consumir por meio de lojas físicas.

Tendo sido determinado a frequência dos participantes com que eles utilizam a internet para fazer compra, foi determinado em seguida, quantos reais em média eles gastam por mês com compras online, aqui os resultados obtidos foram que 51 participantes gastam em média entre 0 a 100,00 reais com compras online enquanto que 61 participantes disseram gastar entre 101,00 a 500,00 reais com compras por mês pela internet, 18 participantes ainda disseram gastar entre 501,00 até 1000,00 reais comprando online por mês e 08 participantes disseram gastar mais de 1000,00 reais por mês em compras online.

Figura 5 – Ticket médio de gasto dos participantes

Em média, quantos R\$ por mês você gasta com compras de produtos e serviços online?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Com estes dados fica evidenciado que os participantes têm em sua maioria o costume de gastar um valor entre R\$ 100,00 e R\$ 500,00 em média por mês, seja em produtos ou serviços, estes valores se encaixam na pesquisa realizada pela Nielsen IQ (2020, não paginado) “em 2013 o ticket médio do consumo na internet do Brasil foi de 349 reais enquanto que este valor em 2020 chegou a 452 reais, apresentando um aumento de 8% se comparado a 2019 que foi de 417 reais.”.

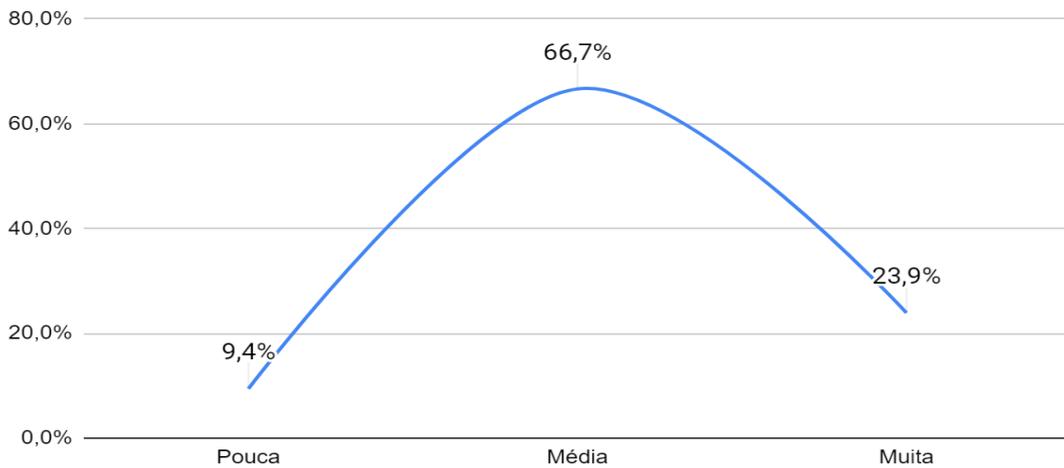
Isto demonstra como a pesquisa realizada, sobre o quanto os participantes gastam em média por mês, se encaixa em outras pesquisas sobre o ticket médio de gasto do brasileiro em geral.

Observa-se ainda como estes participantes aparentam não gastar grandes valores em compras online, isto pode ser uma decorrência da idade média dos participantes, onde sua maioria são jovens, podendo assim ser pessoas que ainda não possuem grande poder aquisitivo, pois estão no começo de suas carreiras de trabalho, ou conhecendo alguns dos riscos associados a compras online preferem gastar apenas o que podem encontrar apenas online e demonstrando uma preferência por lojas físicas onde possível.

Compras online ainda, quando se fala em produtos físicos, dependem de pagamento de outros serviços como fretes para entregas, ou taxas quando se fala de compras internacionais, fazendo com que as vezes os valores da compra de um produto extrapolam o que a pessoa está disposta a pagar, procurando assim uma alternativa local mais barata, isto pode fazer com que os participantes tenham mais interesse em compras online apenas de serviços que serão utilizados de maneira também online, que costumam apresentar um valor baixo, portanto pode ser que os participantes assinem diversos serviços de baixo valor que acumulando não apresentam um valor extremamente alto.

Tendo sido determinado os dispositivos utilizados, a frequência com que as pessoas compram pela internet e quanto tendem a gastar em média, o próximo passo foi determinar o quanto os participantes confiam na opinião e avaliações de outros consumidores na internet onde as respostas obtidas foram que 13 participantes possuem pouca confiança enquanto que 92 possuem uma confiança média e 33 muita confiança na opinião de terceiros.

Figura 6 – Confiança na opinião de terceiros
Qual é o seu grau de confiança em relação às avaliações e opiniões de outros consumidores na internet?



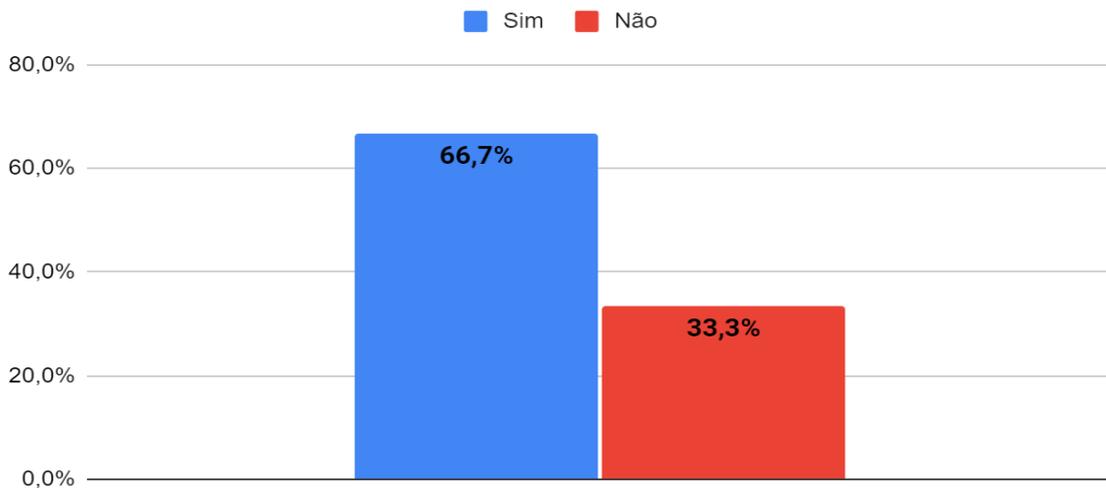
Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Observa-se, portanto, que os participantes tendem a possuir uma opinião positiva quando se trata da opinião de outros consumidores online, considerando que os participantes da pesquisa foram de redes sociais e de fóruns online, lugares que por costume a opinião de outros venha ter uma maior importância.

A troca de informações online acontece de uma forma quase instantânea, não é incomum que quando alguém está prestes a comprar algo pela internet que essa pessoa busque o maior número de informações sobre o produto possível, sendo assim procurando saber a opinião de pessoas que já compraram com determinada empresa ou compraram determinado produto o que eles tem a opinar sobre, porém considerando a anonimidade que é possível ter na internet nem todas as opiniões são confiáveis sendo assim é possível obter a opinião geral sobre algo porém os participantes demonstram não ter uma confiança total.

Tendo sido determinado o grau de confiança dos participantes quando se trata de avaliações e opiniões de outros consumidores na internet o próximo passo foi determinar se já haviam comprado algo por influência de alguém da internet, assim sendo foi obtido como respostas que 92 participantes já haviam adquirido um produto ou serviço por opinião de alguém da internet enquanto que 46 mencionaram que nunca compraram algo puramente por opinião de alguém da internet.

Figura 7 – Compras por influência

Você já comprou algo por influência de alguém da internet?

Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Nesta pergunta existe um exemplo da influência que as pessoas podem ter uma sobre a outra quando se trata de compras.

Observa-se como influenciadores digitais possuem uma alta capacidade de influenciar as pessoas a consumirem determinados produtos ou serviços, tática hoje utilizada pelas empresas para atrair novos consumidores.

Como disse Gomes, Neves e Pereira (2019, p. 6) “[...] os influenciadores digitais consolidam a ligação entre a marca e o consumidor, facultando o alcance direto da publicidade ao seu público-alvo. Essa nova forma de transmitir informação vem revolucionando as cadeias de consumo [...]”.

Os influenciadores digitais, possuem a capacidade de influenciar o consumidor na hora da compra, e isto ficou demonstrado com esta pergunta do questionário, a internet proporcionou este meio de comunicação entre empresa e consumidor, utilizando alguém que o consumidor goste como um intermediário na hora de anunciar um produto, permite a criação de um marketing mais personalizado e direcionado a um público em específico o que faz com que as pessoas sintam uma aproximação mais natural para comprar um determinado produto.

Considerando as informações sobre o grau de confiança dos participantes sobre as opiniões de terceiros junto com as informações sobre se já compraram algo por influência de alguém da internet observa-se que eles podem vir a ser influenciados por pessoas que promovem produtos por empresas, como influenciadores digitais,

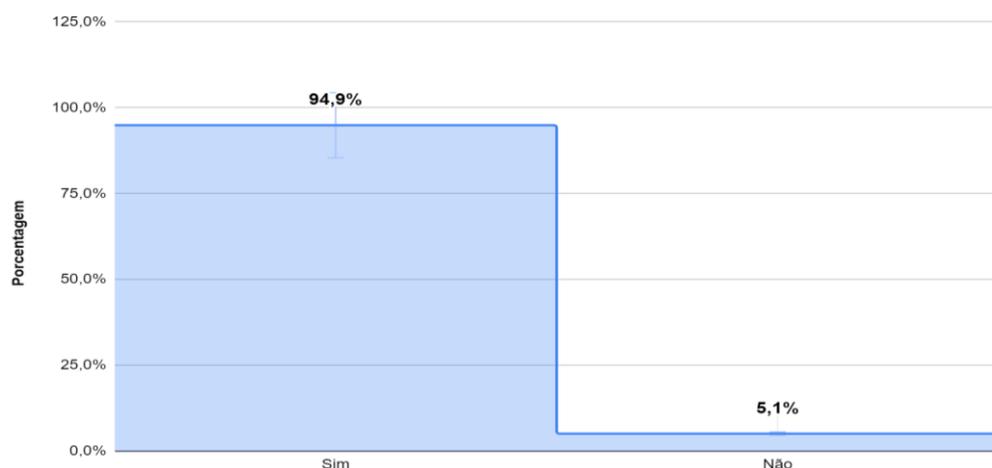
ainda mais sendo que foram obtidas respostas a partir de pessoas que utilizam redes sociais, um dos principais lugares para promover produtos através destes influenciadores, pode ser que a parte negativa destas informações tenha vindo dos usuários do fórum online reddit, não existe os meios propícios para promover produtos porém por ser um lugar com uma maior troca de informações eles podem estar mais propícios a aceitar a opinião de terceiros quando se trata de tomar a decisão de comprar algo.

O próximo passo da pesquisa foi determinar se os participantes costumam pesquisar preços na hora de comprar um produto online, onde 131 dos participantes declararam que sim, costumam pesquisar preços antes de comprar algo online enquanto que 07 participantes declararam não fazer pesquisa de preços.

Observa-se com respostas demonstradas no Gráfico 8 como a internet ajuda o consumidor, em sua maioria, a pesquisar preços, demonstra também como a internet facilita esta prática, eliminando a necessidade de ir de loja em loja e podendo fazer a pesquisa sobre preços diretamente da sua plataforma de preferência.

Isto pode ser que aconteça pois a internet facilita o compartilhamento e encontro de informações necessárias, além da variedade de um mesmo produto que pode ser encontrado online das mais diversas marcas com os mais variados preços, considerando as informações anteriores junto com esta pergunta fica evidenciado em como os participantes tendem a contar com a participação de outros na hora de comprar um produto, podem ter uma opinião de outro consumidor e entre as informações obtidas sobre o preço pago por algo.

Figura 8 – Pesquisa de preços
Você costuma pesquisar preços na internet antes de fazer uma compra?



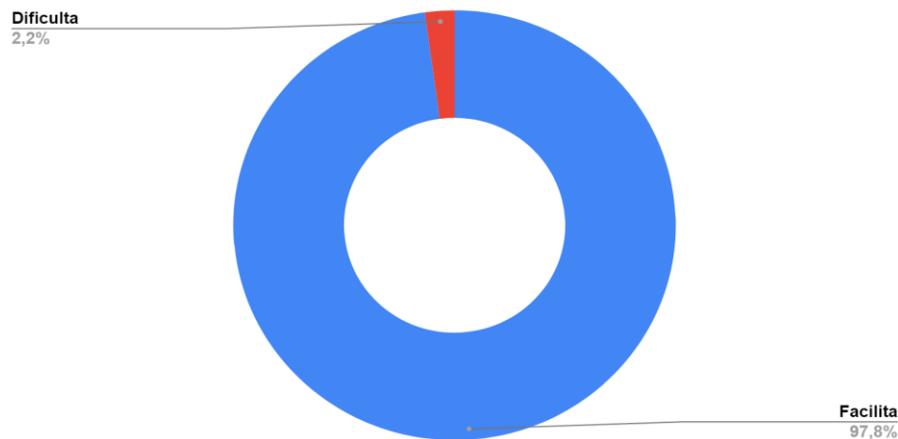
Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Além de influenciadores digitais não é incomum que as empresas coloquem suas próprias propagandas nas redes sociais, o que ajuda o consumidor a ter uma ideia de valores sobre produtos. Ainda considerando a quantidade de lojas online que agregam produtos de diversas marcas não é difícil encontrar informações sobre valores em um mesmo lugar ajudando assim a ter estas de uma maneira fácil e prática.

A próxima pergunta procurou descobrir se os participantes veem a internet como uma ferramenta que facilita ou dificulta a comparação de produtos e serviços onde 135 participantes dizem que sim enquanto que 3 dizem que não.

Figura 9 – Comparação de produtos e serviços

Você acredita que a internet facilita ou dificulta a comparação de produtos e serviços?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Observa-se que de acordo com as respostas dos participantes a internet tem se tornado um importante fator na tomada de decisão do consumidor, considerando o grau de aprovação quando questionados sobre a facilidade de comparar produtos e serviços utilizando a internet fica claro que esta é uma das melhores ferramentas disponíveis para os clientes quando se trata comparação entre diferentes produtos, possui facilidade e praticidade que não podem ser ignoradas.

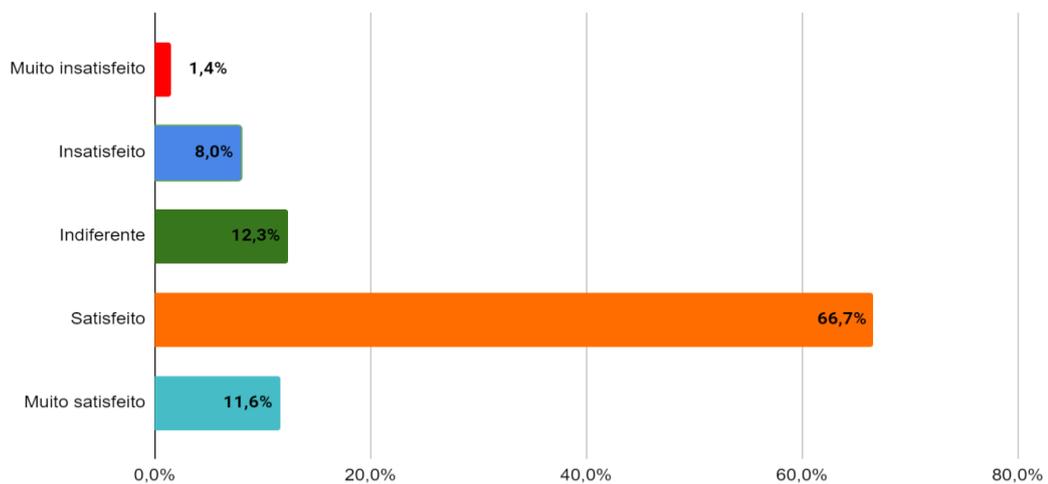
Tendo sido determinado que os participantes, em sua maioria, acreditam que a internet facilita comparação entre produtos e serviços, a próxima pergunta indagou sobre o nível de satisfação dos mesmos sobre as informações disponíveis na internet sobre os produtos e serviços oferecidos. As respostas obtidas foram que 02 praticantes estão muito insatisfeitos, 11 estão insatisfeitos, 17 são indiferentes

enquanto que 92 participantes estão satisfeitos e 16 disseram estar muito satisfeitos com as informações disponíveis na internet sobre produtos e serviços.

No Gráfico 10 observa-se que os participantes estão no geral, satisfeitos com a quantidade de informações que se pode encontrar na internet em relação a produtos e serviços enquanto que uma quantidade menor de pessoas acredita que as empresas poderiam disponibilizar mais informações sobre seus produtos ou ainda que o que outros usuários e influenciadores dizem sobre os produtos oferecidos é de certa maneira o suficiente para tomar a decisão de comprar ou não um produto ao mesmo tempo que esta parcela menor acredita que as informações não são suficientes.

Figura 10 – Satisfação sobre informações

Qual é o seu grau de satisfação em relação às informações disponíveis na internet sobre produtos e serviços?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

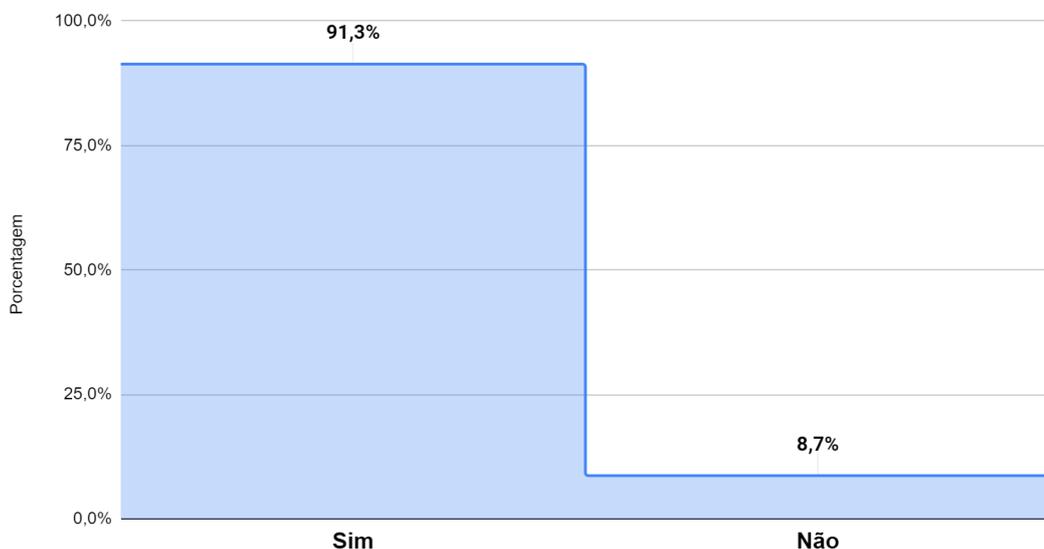
O grau de insatisfação pode ser também que venha não apenas de uma falta de informações, mas também em como estas são apresentadas para o público ou ainda sobre como informações na internet podem ser manipuladas de formas a induzir o público a comprar algo que não é necessário.

Pode ser considerado ainda que dependendo da quantidade de informações disponíveis estas podem ficar confusas e contraditórias, em principal quando se trata de informações disponibilizadas por outros usuários por meio de opiniões e avaliações. Porém como demonstrado pelas respostas obtidas os participantes, no geral, estão satisfeitos no nível de informações disponíveis para eles.

Tendo sido observado o que os participantes acham sobre as informações online e a sua satisfação com as mesmas a próxima pergunta foi sobre se eles costumam comprar produtos ou serviços de empresas que eles conheceram pela internet, onde 126 participantes responderam que sim enquanto que 12 responderam que não.

Conforme o Gráfico 11, as respostas obtidas com esta pergunta demonstram como as pessoas estão dispostas a confiar em empresas que o público passou a conhecer pela internet, considerando a quantidade de informações disponível e a opinião de outras pessoas os consumidores estão mais dispostos a passarem a consumir algo mesmo que seja de uma empresa que eles não conhecem uma loja física.

Figura 11 – Compras de empresas conhecidas pela internet
Você costuma comprar produtos ou serviços de empresas que conheceu pela internet?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Além da quantidade de informações disponíveis é possível ainda que um dos atrativos de comprar por empresas conhecidas pela internet é a quantidade de empresas e por consequência de produtos que existem, onde uma pessoa não está limitada a sua localidade para comprar, podendo comprar um produto de qualquer lugar do mundo em qualquer lugar do mundo.

Existe ainda as empresas que atuam apenas pela internet, como é o caso dos serviços de *streaming*, fazendo assim a opinião dos já usuários um fator importante na hora de contratar estes tipos de serviços, o que não impede que pessoas se

utilizem deste tipo de serviço mesmo sabendo que não existe um local físico em que a empresa atua.

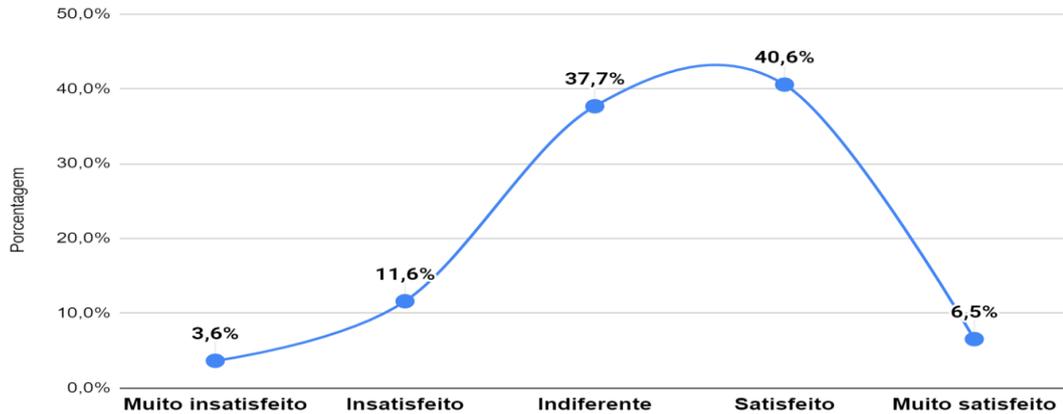
Após isto foi questionado aos participantes o que eles acham sobre a qualidade do atendimento do consumidor quando eles fazem uma compra online, onde 09 participantes responderam muito satisfeitos, 56 disseram estar satisfeitos, 52 são indiferentes, 16 disseram estarem insatisfeitos com o atendimento enquanto que 05 disseram estar muito insatisfeitos.

Os dados obtidos pela questão apresentada no Gráfico 12 demonstram que os participantes estão em geral satisfeitos com os atendimentos realizados pelas empresas que oferecem seus serviços pela internet, considerando também que em muitas lojas online não existe um atendimento como é de costume em lojas físicas, tendo a possibilidade do cliente se auto atender, não é difícil de perceber como muitos podem considerar o atendimento online com indiferença pois não possuem necessidade do mesmo e venham a usar um atendimento ao cliente apenas em caso de algum problema com a compra onde seria necessário entrar em contato com a empresa.

Considerando que a internet como uma ferramenta para vendas é algo ainda relativamente novo, demonstra que as empresas necessitam se adaptar e melhorar seu atendimento aos cliente, um cliente insatisfeito pode facilmente se tornar um cliente perdido e com a quantidade de empresas vendendo pela internet e a facilidade que elas são encontradas, junto com os consumidores mais dispostos a consumirem por empresas que eles encontram na internet se faz necessário manter seus clientes satisfeitos quando se trata de atendimento.

Figura 12 – Satisfação com atendimento

Como você avalia a qualidade do atendimento ao consumidor em compras pela internet?

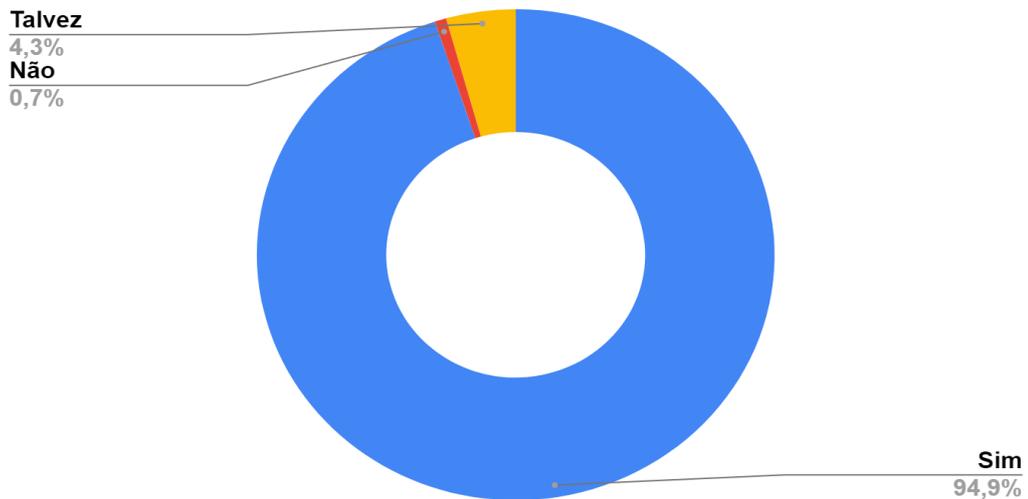


Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Os participantes da pesquisa foram ainda perguntados se acreditam que a internet mudou a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes, as respostas obtidas foram de que 131 dos participantes acreditam que sim, enquanto que 01 acredita que não e 06 responderam que talvez.

Figura 13 – Relacionamento empresa-cliente

Você acredita que a internet mudou a forma como as empresas se relacionam com os consumidores?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Considerando estes dados pode-se observar que os participantes em sua maioria, consideram que a internet mudou como as empresas se relacionam com os consumidores. Com todas as novas formas de interagir por meio da internet, seja por

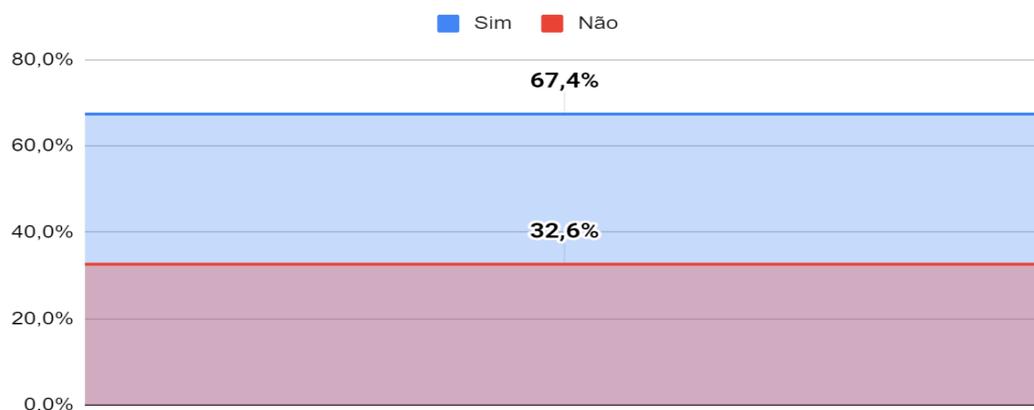
vídeos, redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, ou no caso da empresa-consumidor, também conta com a ajuda dos influenciadores digitais.

Demonstra como a internet vem se tornando uma ferramenta essencial para as empresas terem um contato mais direto com seus clientes, ou clientes em potencial. Os participantes acreditam que a internet é uma ferramenta que muda o relacionamento empresa-cliente, talvez porque vieram responder o questionário vindos de redes sociais e fóruns online eles estejam acostumados a verem como as empresas vêm usando estas mesmas redes sociais para promover seus produtos e serviços.

Fica claro, portanto, que a internet é uma ferramenta, para os participantes, que mudou a forma como as empresas se aproximam dos seus consumidores, onde antes propagandas eram mais genéricas, hoje é possível criar campanhas de marketing mais personalizadas e voltadas a um certo público, através das redes sociais e do uso de influenciadores para levá-las ao público desejado.

Considerando as opiniões dos participantes sobre como a internet mudou a forma de atendimento das empresas e como eles avaliam a qualidade do atendimento destas, a próxima pergunta procurou descobrir se eles costumam utilizar redes sociais como uma forma de interagir com empresas ou marcas, onde 93 responderam que sim e 45 responderam que não.

Figura 14– Interação dos participantes com empresas
Você costuma utilizar as redes sociais para interagir com empresas e marcas?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

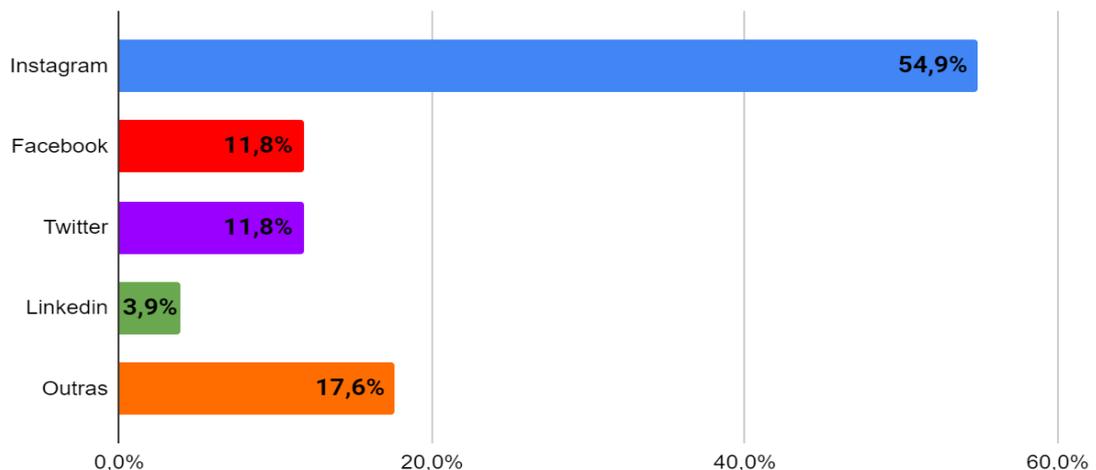
Assim como as empresas utilizam das mais diversas ferramentas da internet para interagir com o cliente é possível que o inverso também acontece, observa-se

que a maioria dos participantes de alguma forma costuma utilizar redes sociais para interagir com as empresas, considera-se, porém, que o nível dessas interações pode ser simples como apenas “curtir” uma campanha de marketing ou deixar algum tipo de comentário em uma de suas postagens.

Considera-se também que as interações não precisam ser diretamente com as empresas, mas sim com algum influenciador digital fazendo propaganda para algum produto, onde talvez por ser um influenciador que o participante goste ele estaria interagindo com a empresa de uma forma indireta através deste influenciador. Pode ser ainda que as interações podem ser tanto positivas quanto negativas, onde um participante pode utilizar das redes sociais para elogiar um produto ou serviço outro pode utilizar esta mesma rede para reclamar do produto ou serviço.

Determinado ainda que os participantes utilizam redes sociais para interagir com empresas, foi perguntado a aqueles que responderam sim quais as redes sociais que eles utilizam onde 28 disseram *Instagram*, 06 *Facebook*, 06 *Twitter*, 02 *Linkedin* 09 *Outras*.

Figura 15 – Utilização de redes sociais
Se sua resposta for Sim para a questão anterior, quais redes você utiliza?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Observa-se aqui como o *Instagram* é a rede mais utilizada pelos participantes para interagir com marcas, sendo esta hoje possivelmente a rede social mais simples para se utilizar, onde o principal aspecto é a postagem de fotos e pequenos vídeos para seus seguidores, é também uma plataforma com uma facilidade para interagir

com influenciadores digitais pois você pode facilmente comentar sobre as postagens que estes influenciadores fazem.

Seguindo as duas próximas redes mais utilizadas é o *Facebook* e o *Twitter*, uma, o *Facebook*, está intimamente ligada ao *Instagram*, sendo as duas pertencentes a mesma empresa, e sendo possível compartilhar fotos e vídeos entre as duas. O *Twitter* por outro lado é uma rede social com um maior nível de anonimato, diferente do *Instagram* é uma plataforma que sua principal forma de interação é a postagem de pequenos textos, onde influenciadores utilizam para dizer o que estão fazendo e seus seguidores podem comentar em baixo e compartilhar com outros.

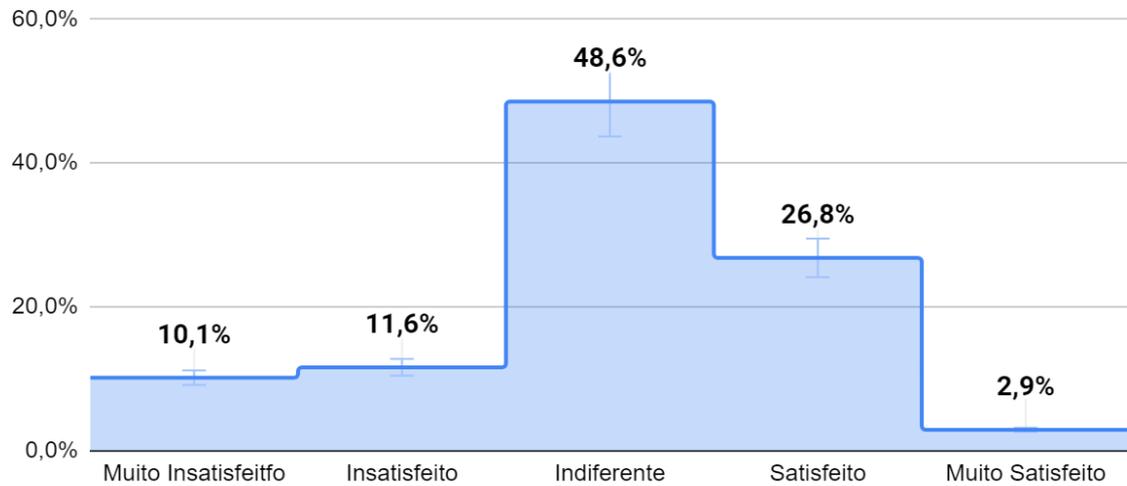
Essas três plataformas permitem que as empresas e marcas interajam com seus seguidores de uma forma mais próxima, criem campanhas de marketing personalizadas para um público alvo através da coleta de informações previamente e ainda permite interagir de uma forma indireta através de outros influenciadores. Pelo lado dos participantes estas redes permitem que eles facilmente digam se gostam ou não de certos produtos a todos os seus seguidores assim, todos possuindo certa influência sobre todos, o que pode levar a alguém a comprar ou não seus produtos.

O *LinkedIn* é uma rede social voltada a negócios e a procura de emprego, um atrativo maior talvez a pessoas que já estão seguindo uma carreira, permite o fácil envio e análise de *curriculum* e que pessoas sejam recrutadas para empresas, possui uma dosagem menor pelos participantes talvez por ser uma rede social com um objetivo mais claro, a de procurar uma empresa para trabalhar.

Sobre outras, existem diversas outros lugares que podem ser considerados redes sociais pelos participantes, entre eles o próprio fórum onde foi coletado respostas, este permite um nível de anonimato igual ao *Twitter*, e possui os mais variados conteúdos, por se tratar de um fórum, não é impossível que exista subforums nesta rede sociais, focadas em troca de informações sobre produtos e empresas e a qualidade de seus serviços o que pode ser um atrativo já que é possível dar sua opinião de forma anônima.

Sobre as campanhas de marketing realizadas pelas empresas foi perguntado aos participantes qual seu nível de satisfação sobre elas onde 14 responderam estarem muito insatisfeitos, 16 disseram que estão insatisfeitos, 67 são indiferentes, 37 dizem estar satisfeitos e 04 responderam que estão muito satisfeitos.

Figura 16 – Campanhas de marketing realizadas pela internet
Como você avalia a qualidade das campanhas de marketing realizadas pelas empresas na internet?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Observa-se que entre os participantes, seu nível de satisfação está entre indiferente e satisfeito, a indiferença dos participantes pode ser devido que apesar da possibilidade de empresas criarem campanhas de marketing mais personalizadas a um público alvo, estas mesmas campanhas podem ser facilmente ignoradas pelos participantes, considerando a facilidade de se encontrar informações sobre marcas e produtos diretamente de consumidores é possível que seja uma preferência dos participantes pois assim não é possível as empresas embelezarem seus produtos e assim os consumidores podem formar suas opiniões comparando as opiniões de outros usuários.

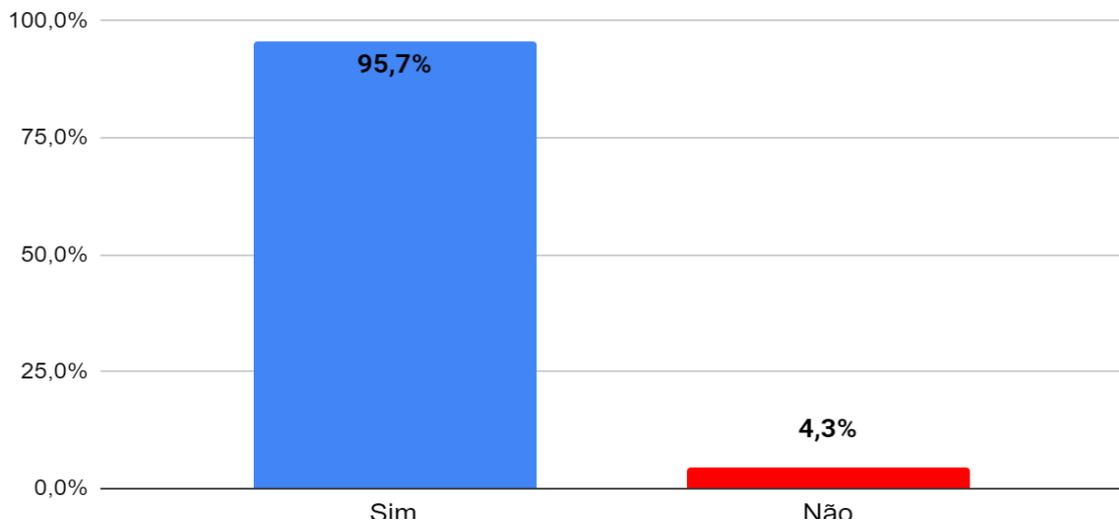
Apesar da maioria dos participantes serem indiferentes quanto a campanhas de marketing, observa-se ainda que uma parcela possui uma opinião positiva sobre elas, o que pode ser a vir por causa do jeito que campanhas de marketing são conduzidas online, onde as empresas podem fazer algo mais personalizado de acordo com o público alvo do qual eles buscam, principal quando se trata de marketing realizado em redes sociais, onde o uso de influenciadores se torna uma ajuda para levar sua marca a um determinado público, pode ser que os que possuem uma opinião positiva tenham esta pois apreciam ver uma celebridade da qual eles gostam e confiam promovendo um produto assim ajudando na hora de decidir comprar um produto comprar aquele que um influenciador que eles sigam promoveu.

Por outro lado, pode ser que aqueles que possuem uma opinião negativa não gostem do jeito que certas propagandas são feitas, pois atrapalham quando estão a

utilizar a internet, colocando propaganda no meio de vídeos por exemplo, onde atrapalha o fluxo daquilo que estavam fazendo assim desenvolvendo esta opinião negativa, e preferiam simplesmente procurar por um produto sem a influência de uma propaganda.

A próxima pergunta feita aos participantes procurou descobrir se eles acreditam que a internet mudou a forma que eles passaram a consumir produtos e serviços onde 132 pessoas acreditam que sim, enquanto que 06 pessoas disseram que não.

Figura 17 – Mudança na forma de consumo dos participantes
Você acredita que a internet mudou a forma como você consome produtos e serviços?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Considerando os dados obtidos com esta questão pode-se determinar que os participantes, em sua maioria, acreditam que a internet mudou como se consome produtos e serviços.

Considerando a facilidade que hoje se tem em encontrar novas coisas por causa da internet, os participantes que utilizam a internet para consumir podem estar mais dispostos a experimentar coisas novas que antes não teriam interesse ou eram desconhecidas.

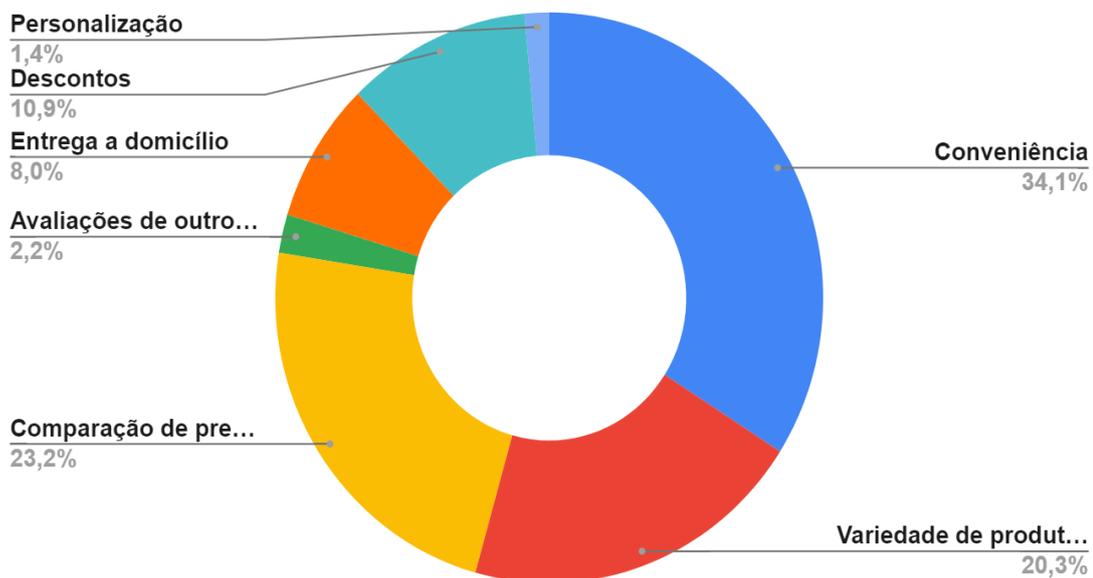
A facilidade de se encontrar novos produtos e serviços, junto com a quantidade de informações disponíveis a partir da opinião de outros usuários sobre estes produtos faz com que a experimentação de coisas novas se torne um atrativo,

sem contar que através da internet é possível comprar produtos de qualquer lugar do mundo sem grandes dificuldades e receber diretamente em casa.

Serviços antes já existentes se adaptam à nova realidade e o modo como eles são consumidos também mudou, como por exemplo os serviços de streaming vêm ganhando espaço em frente à televisão tradicional, em principal as de serviço pago.

Considerando os benefícios que as compras pela internet podem trazer, foi perguntado aos participantes qual o principal benefício que eles acreditam existir quando se compra pela internet em relação a comprar um produto diretamente de uma loja física onde 47 participantes disseram conveniência, 28 responderam a variedade de produtos, 32 comentaram sobre a comparação de preços, 03 mencionaram a avaliação de outros clientes, 11 declararam ser entregas a domicílio, 15 falaram sobre descontos e 2 disseram ser a personalização.

Figura 18 – Benefícios de compras online sobre lojas físicas
Qual é o principal benefício que você encontra ao fazer compras online em relação a compras em lojas físicas?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Observa-se com as respostas dos participantes que os benefícios de comprar online são muitos, com conveniência, comparação de preços e variedades de produtos sendo o que os participantes tiveram como mais importantes.

Como já mencionado anteriormente, os benefícios de se comprar online são muitos, considerando a internet como uma ferramenta que permite acessar qualquer loja online de quase qualquer lugar do mundo, com a existência de uma variedade de

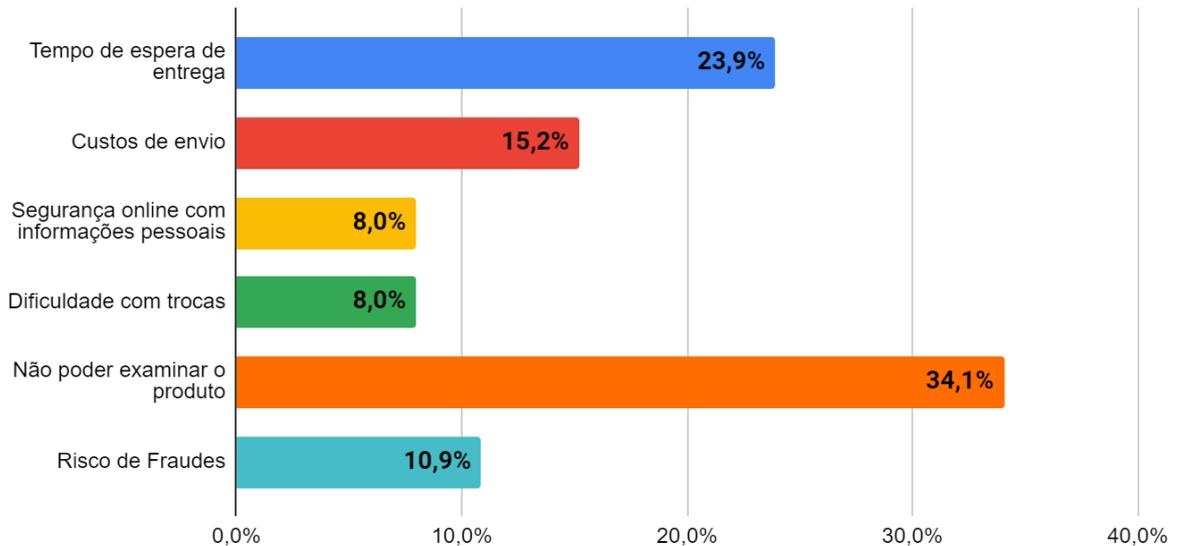
produtos quase que ilimitada, onde é possível comprar preços com outras lojas em poucos cliques e ainda permite que seja tudo entregue diretamente no local de sua escolha, as compras online oferecem uma conveniência que as lojas físicas não podem competir.

Os benefícios apresentados aqui podem demonstrar como as empresas que se mantêm unicamente como lojas físicas podem estar perdendo clientes por se recusarem a se atualizarem, como demonstrado, os participantes acreditam que a conveniência é um dos principais fatores das compras online sobre as lojas físicas. Sobretudo mencionado, não se pode comprar a número de produtos e serviços que você pode encontrar online de uma forma rápida, com opiniões de outros usuários, com os produtos encontrados em lojas físicas. Empresas hoje podem vender produtos que normalmente não poderiam em uma loja física, por falta de demanda na localidade por exemplo, completamente online onde qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo pode comprar.

Assim como as compras online oferecem uma boa quantidade de benefícios elas não vem sem seus riscos, considerando isto, foi perguntado aos usuários além o principal benefício para as compras online o que eles acreditam ser a principal desvantagem deste tipo de consumo onde 33 participantes declararam que a principal desvantagem é o tempo de espera de entrega, 21 mencionaram os custos de envio, 11 disseram que a segurança online com informações pessoais é a principal desvantagem e outros 11 mencionaram a dificuldade com trocas. 47 participantes acreditam que a principal desvantagem é não poder examinar o produto que estão comprando e 15 pessoas comentaram que o risco de fraude é o que eles acreditam ser a maior desvantagem das compras online.

Observa-se que assim como as respostas para a principal vantagem foi variada o mesmo acontece quando perguntado a principal desvantagem, neste caso os participantes ressaltaram em principal como não poder examinar o produto, tempo de entrega e custos de envios são os maiores empecilhos para compras online. Esses três aspectos das compras online são talvez algumas das principais vantagens quando se compra em uma loja física, examinar o produto de forma pessoal e não apenas por imagens assim como e falta de precisar pagar para ter o produto entregue e ter que esperar, às vezes meses, para receber o que foi comprado são coisas que podem levar as pessoas a escolherem comprar algo em uma loja física e não de forma online.

Figura 19 – Desvantagens de compras online
Porcentagem versus Qual é a principal desvantagem que você encontra ao fazer compras online em relação a compras em lojas físicas?



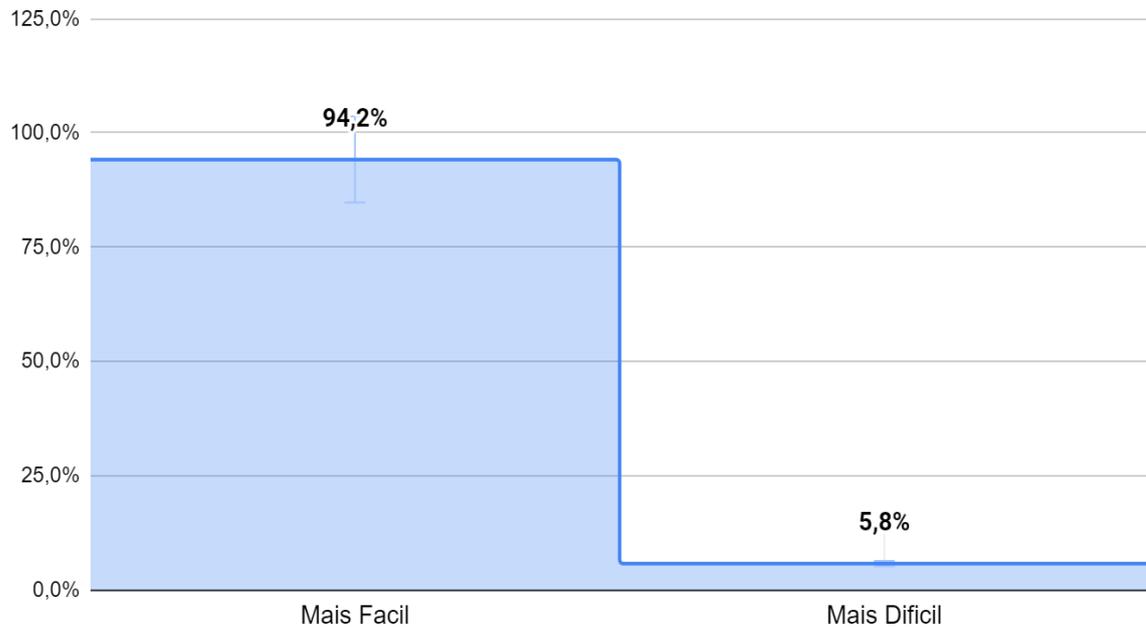
Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Não pode se desconsiderar também os riscos com fraudes e com informações pessoais quando se trata de compras online, casos onde cartão de créditos podem ser clonados por comprar em um site de pouca confiança ou de ter seus dados pessoais de um cadastro vazados devem ser considerados quando se compra em uma loja online, importante sempre procurar informações de outras pessoas que já compraram na loja de escolha para saber se houve algum problema com as informações fornecidas.

Outro empecilho que os participantes acreditam ser um problema é também a dificuldade com trocas, quando se fala em compras online pode acontecer de o produto que foi comprado não chegou com as especificações pedidas ou quebrado ou com algum outro problema, o que se faz necessário a troca o que pode ser um problema para lojas em que você não conhece uma loja física mas apenas as online, talvez a maior dificuldade seja a de precisar enviar o produto de volta para a empresa ou de entrar em contato com a mesma para fazer a troca.

Por fim e considerando todas as perguntas anteriores, a última pergunta buscou indagar os participantes se eles acreditam que a internet deixou mais fácil ou difícil quando se trata de escolher um produto ou serviço que eles desejam, onde 130 participantes disseram que ficou mais fácil enquanto que 08 disseram que ficou mais difícil.

Figura 20 – Facilidade de escolha de produtos e serviços
Em sua opinião a internet deixou mais fácil ou difícil a escolha de produtos ou serviços certos para suas necessidades?



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário.

Considerando todas as informações obtidas com as perguntas anteriores, não é surpresa que a maioria dos participantes acreditam que a internet deixou a escolha de produtos e serviços mais fácil, dentre todos os aspectos existentes com essa escolha, a grande quantidade de produtos e serviços oferecidos, a oportunidade de comprar de qualquer lugar do mundo e a facilidade de encontrar informações mas com que a internet facilite e permita experimentar novos produtos e serviços que antes possivelmente estariam indisponíveis para os participantes, seja por localidade ou falta de conhecimento.

Entre os que consideraram que a internet deixou mais difícil pode ser que por causa da quantidade de informações falsas ou enganosas sobre produtos, sem contar riscos de fraudes como mencionado anteriormente.

Em um aspecto geral, considerando todas as respostas obtidas, percebe-se que os participantes acreditam que a internet possui um impacto positivo quando se trata de utilizá-la para fazer compras, apesar de ainda existir problemas sobre este aspecto da ferramenta, não se pode deixar de se ver como algo benéfico.

4.2 ANÁLISE CRUZADA

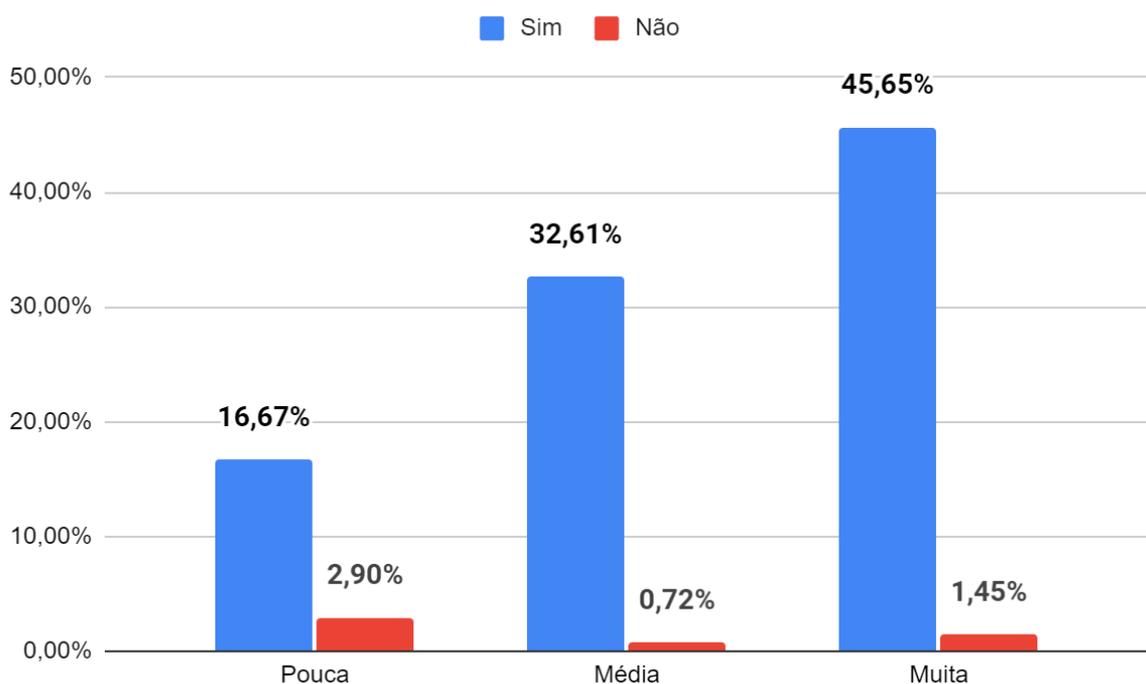
Tendo sido realizada a pesquisa, se faz necessário o uso da análise cruzada que para Farias Filho e Arruda Filho (2015, p. 138 apud LOZADA; NUNES, 2018, p. 208):

deve ser feita para atender aos objetivos da pesquisa, para comparar e confrontar dados e informações com as hipóteses e as questões de pesquisa, ou seja, para confirmar ou rejeitar a(s) hipótese(s) ou os pressupostos da pesquisa; para o pesquisador verificar se os resultados da pesquisa conseguiram responder às questões iniciais.

Ainda segundo Malhotra (2019, p. 398) “Uma tabulação cruzada é a combinação, em uma tabela única, das distribuições de frequência de duas ou mais variáveis”. Assim sendo, a análise cruzada serve para comparar diferentes variáveis ou conjuntos de dados para identificar padrões e relações entre eles.

Considerando isto demonstra-se, portanto como primeira comparação entre os dados obtidos considera-se a frequência que os participantes utilizam a internet para fazer compras e se estes costumam pesquisar preços na internet antes de decidir o que comprar.

Figura 21 – Comparação entre compras pela internet e comparação de preços



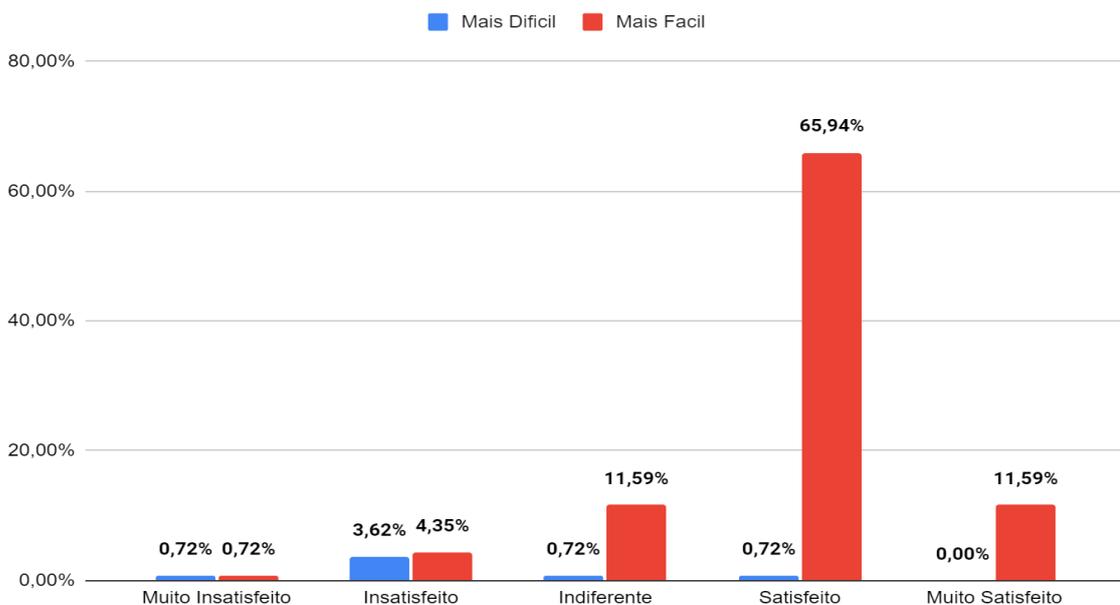
Fonte: elaborado pelo autor.

Considerando estas informações fica, portanto, demonstrado como independentemente do nível de consumo dos participantes pela internet estes possuem o costume de fazer a pesquisa de preços antes de decidir o que comprar, ainda sobre os participantes que decidem não pesquisar preços é possível que estes costumam comprar sempre nas mesmas empresas e, portanto, não possuem o interesse em buscar novas lojas para o consumo.

Demonstra como entre os participantes da pesquisa a internet mostra ser uma ferramenta que facilita tanto o consumo quanto a pesquisa de preços para aqueles interessados em procurar por produtos semelhantes e mais baratos ou por promoções existentes em outras empresas e ainda demonstra como em sua maioria os participantes tendem a pesquisar preços quando estão a procurar um produto ou serviço.

Analisa-se ainda de forma cruzada a comparação entre o grau de satisfação em relação às informações obtidas na internet sobre produtos e serviços junto com a opinião dos participantes se a internet deixou mais fácil a escolha de produtos e serviços para as suas necessidades.

Figura 22 – Grau de satisfação de informações e facilidade de escolha de produtos



Fonte: elaborado pelo autor.

Considerando estas informações, é possível demonstrar que a relação entre as informações que podem ser obtidas na internet sobre produtos e serviços representa uma facilidade na hora da escolha de produtos e serviços. Pode-se dizer

que com um maior nível de informações disponíveis sobre produtos é possível tomar decisões mais informadas e assim ajuda na facilidade na hora de escolher um produto.

A capacidade de se obter informações mais detalhadas sobre produtos junto com avaliações e comentários de outros clientes, facilidade na comparação de preços entre outros benefícios que a internet traz quando se trata de disponibilidade de informações sobre produtos faz com que a escolha destes se torne mais fácil para os clientes pois é possível tomar uma decisão informada na hora de comprar algo.

É necessário mencionar que o excesso de informações pode tornar a escolha de um produto em um processo mais difícil com um dos principais motivos sendo a confiabilidade das informações disponíveis na internet, é necessário saber filtrar as informações úteis daquelas não relevantes para o que se procura, porém fica estabelecido que o nível de satisfação das informações sobre produtos disponíveis online leva a percepção que estes ajudam na escolha de produtos para comprar online.

Conclui-se, portanto, que os participantes desta pesquisa tendem quanto se fala de consumo digital serem participantes ativos desta prática, demonstram, independente de gênero e idade, serem pessoas que tendem a ver os benefícios do consumo digital e estão em média tendo um gasto elevado mensalmente.

Apesar de estarem cientes dos benefícios encontrados no consumo digital também demonstram estarem cientes dos perigos encontrados nesta prática, como casos de fraudes e roubo de informações, além de estarem cientes também que apesar do consumo digital oferecer praticidade e facilidade esta não é uma prática sem suas desvantagens.

Apresentam indícios de que o consumo digital mudou a forma como as pessoas consomem e como as empresas se relacionam com os clientes e apresentam uma resposta entre indiferente e positiva sobre esta mudança de relacionamento.

Esta pesquisa demonstra portanto como o consumo digital é para os participantes da mesma um aspecto positivo do uso da internet, apresentou mudanças em como estes passaram a consumir e pode ter vindo a mudar seus hábitos de consumo por completo, lhes trazendo novas oportunidades de experimentar produtos e serviços que antes não estavam disponíveis para os participantes, estão cientes de que assim como existe benefícios também existem aspectos negativos para o consumo digital porém de maneira geral parecem estarem dispostos a continuar com esta prática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a o estudo realizado a primeiro momento junto com a pesquisa realizada através de um questionário com a população alvo deste é possível analisar o todo de uma forma clara e objetiva.

Tendo em vista os objetivos principais desta pesquisa é possível determinar que quando se fala sobre realizar um estudo teórico desta monografia é possível chegar à conclusão de que a internet apresenta um crescimento no Brasil, em principal quando se fala da última década, onde fica demonstrado que cada dia mais brasileiros possuem acesso a esta ferramenta e que estes estão a usando para consumir, fica demonstrado através da pesquisa que ela mudou a forma como os participantes passaram a consumir produtos e serviços e ao mesmo tempo trouxe mudanças na forma em como as empresas passaram a se comunicar com seus clientes, ao menos na visão dos participantes da pesquisa.

Estas mudanças se dão por causa das novas formas possíveis de atrair um público a um certo produto através de novas campanhas de marketing e da utilização de influenciadores digitais para promoção destes produtos. Demonstra ainda como estas campanhas tendem a ser bem vistas pela população. A internet ainda vem proporcionando uma mudança, permitindo ser mais fácil a escolha de produtos e serviços a serem consumidos pelas pessoas.

Neste quesito tanto a pesquisa teórica realizada quanto a de campo demonstram a internet e seu consumo através dela como uma ferramenta que melhorou as formas de consumo para a população assim como permitiu às empresas a atraírem novos consumidores com facilidade.

Ainda sobre como a internet impactou o consumo dos brasileiros observa-se que esta ferramenta trouxe vários benefícios para a população quando se trata de consumir, além disso permitiu que os consumidores tenham a possibilidade de experimentarem novos produtos que antes teriam dificuldade ou seria impossível de encontrar em sua localidade considerando que a internet permitiu comprar de qualquer lugar do mundo e receber diretamente em sua casa.

Além disso observa-se que a internet promoveu o acesso uma quantidade maior de produtos e serviços para a população permitindo que estes tenham a possibilidade de escolher o que desejam com uma maior variedade, ajudou os consumidores com a possibilidade de personalização, comparação de preços,

conveniência na hora da compra além de também permitiu que estes tenham de forma fácil de acessar a opinião de outros consumidores sobre estes produtos, ajudando assim na tomada de decisão sobre comprar ou não. Sobre estas mudanças na maneira de consumo, pode se destacar a partir da pesquisa de campo como 132 participantes acreditam que a internet mudou a forma que estes passaram a consumir produtos e serviços.

Sobre o crescimento do consumo online no Brasil na última década observa-se que em pesquisas realizadas por terceiros, assim como a pesquisa realizada para esta monografia apresenta como o ticket médio de consumo mensal vem se mantendo em um valor elevado e que com o crescimento do número de usuários de internet aumenta a cada ano por consequência há mais pessoas que passam a consumir de forma online.

Uma parte deste aumento pode se dar porventura da popularização dos serviços de vídeo por assinatura, assim como de acordo com os participantes do questionário realizado onde suas respostas ficarem em sua maioria entre um consumo médio ou alto online. Menciona-se ainda os benefícios trazidos pelas compras online que servem de atrativo para que mais pessoas adotem esta forma de consumo, como a variedade de produtos, personalização, comparação de preços entre outros.

Porém, apesar de os participantes demonstrarem alto nível de consumo online, e os valores dos tickets médios de compras se manterem em um nível elevado não é possível dizer com absoluta certeza que a população apresenta apenas crescimento quando se fala de compras online, podendo haver variações sobre este tipo de comércio ano após ano.

O que se pode dizer, porém é que há um interesse neste tipo de mercado e que ele vem evoluindo e apresentando melhores atrativos para o consumidor engajar neste comércio e deixar de utilizar lojas físicas, apesar de não ficarem obsoletas se vê a necessidade destas adorem pelo menos um modelo híbrido, passando a vender fisicamente assim como de forma online.

Destaca-se ainda como hoje já existem lojas que trabalham de forma completamente online como é o caso da Amazon, onde as únicas partes físicas desta são os armazéns para estoque e a parte da venda é feita de forma completamente online, agregando assim produtos dos mais variados tipos e lugares.

Fica demonstrado também como as influências digitais possuem a capacidade de levar o consumidor a consumir ou não determinado produto, possuindo

a capacidade de influenciar um número significativo de pessoas fica evidenciado através das pesquisas que eles são uma ferramenta poderosa na hora de promover um produto.

Quando se fala sobre influenciadores digitais se menciona primeiramente as celebridades que já possuíam fama anterior a internet que passaram a usar sua influência como uma forma de levar as pessoas ao consumo, porém hoje já existem celebridades influenciadoras que surgiram e são um fenômeno unicamente da internet possuindo maior influência em principal entre os mais jovens fazem um papel semelhante quando se trata de influenciar ao consumo.

Não são apenas os grandes influenciadores que possuem capacidade de levar os outros ao consumo, a influência das opiniões de terceiros, como comentários sobre o produto na página de venda, pode ser uma ferramenta que leva uma pessoa a comprar ou não um produto.

Considerando a pesquisa realizada fica demonstrado que a formação de opinião a partir do que outros pensam sobre determinado assunto costuma levar às pessoas ao consumo, porém quando se trata de influenciadores digitais não é apenas quando eles estão ativamente envolvidos na promoção de um produto que deve se observar, considerando a opinião pública é preciso observar caso o influenciador esteja envolvido em algum escândalo isto pode efetivamente afetar os produtos que este antes promoveu.

Sobre como as empresas estão a utilizar as ferramentas dentro da internet para se modernizar e manter-se competitivo perante este mercado em crescimento pode ser mencionado como o as ferramentas de marketing mudaram com o crescimento do uso da internet pela população, em principal as redes sociais se tornaram um importante meio de comunicação quando se fala empresa-público pois passou a permitir que as empresas tenham um contato mais direto e próximo tanto com seu público já existente quanto com o público em potencial.

Apesar das redes sociais serem uma das ferramentas mais importantes para comunicação hoje, observa-se que estas não são as únicas formas de propagandas, apesar de talvez menos utilizadas, propagandas em todos os sites são frequentes, considerando a forma que as empresas podem possuir conhecimento do que é pesquisado pelo consumidor não é incomum que as empresas fazem marketing direcionado sobre o que a população busca na internet.

Novamente sobre as redes sociais observa-se que esta ferramenta costuma ser utilizada pelas empresas em parcerias com os grandes influenciadores digitais para que promovam um produto para um público específico, aquele que segue o influenciador, podendo assim trazer a informação para o público alvo de forma mais direta. Aqui é importante notar que 93 participantes da pesquisa demonstraram utilizar redes sociais para interagir de alguma forma com empresas online.

É importante notar, portanto como a internet oferece inovação quando se trata de marketing e promoveu a oportunidade para as empresas trazerem seus produtos ao público de uma forma inovadora, permitindo que este público se aproxime das empresas e vice-versa, promovendo a interatividade entre ambos de uma forma que antes não era possível. Apesar destas mudanças, a pesquisa demonstra como a maioria dos participantes, 67 destes, são indiferentes sobre campanhas de marketing online, porém 37 demonstram no mínimo satisfação sobre estas.

Conclui-se, portanto, que os hábitos de consumo da população mudaram com a chegada da internet e sua popularização como uma ferramenta para vendas, trouxe mudanças significativas se tratando de consumo e a tomada de decisão envolvida pela população na hora de comprar algo.

A internet trouxe consigo a facilidade na obtenção de informações e avaliações sobre produtos e serviços vindos diretamente de outros consumidores o que ajuda estes na hora de escolher o que comprar, além desta troca de informações a população passou a ter a oportunidade de comprar de qualquer lugar do mundo junto com uma variedade maior de produtos e tantos outros benefícios já mencionados anteriormente.

Fica claro, portanto que a internet como uma ferramenta para o consumo quando visto pelos olhos da população é um avanço importante para que estes possuam uma maior facilidade para consumirem tanto aquilo que já utilizavam quanto para passar a consumir novos produtos. A pesquisa realizada demonstra que dentre os 138 participantes dela, 130 comentaram que a internet fez com que a escolha de um produto ou serviço ficou mais fácil para as necessidades dos participantes. Menciona-se ainda como 135 participantes demonstraram acreditar que a internet facilitou a comparação de produtos e serviços e ainda que 131 participantes costumam pesquisar informações como preços na internet antes de uma compra.

Quando se fala dos benefícios que a internet trouxe para empresa pode se mencionar como esta ferramenta permitiu a oportunidade destas explorarem novos

mercados, assim como uma pessoa pode comprar de qualquer lugar do mundo as empresas podem vender para qualquer lugar do mundo, sem contar com as novas formas de atrair novos clientes para dentro do seu mercado, tornou a comunicação entre empresa cliente mais fácil e direta, permitiu que estas tenham uma maior oportunidade de conhecer seu mercado e de explorar novos. A pesquisa de campo demonstra um efeito de como as empresas passaram a se relacionar de uma maneira diferente com seus clientes, onde 131 participantes acreditam que houve uma mudança na forma de relacionamento empresa-cliente com a internet.

Fica assim, portanto exaltado como a internet é uma ferramenta que veio para mudar e evoluir o meio como o as pessoas consomem e por se tratar de uma ferramenta relativamente nova é possível que esta ainda trará novas mudanças para o seu público, vem sendo utilizada a cada ano mais trazendo assim novos consumidores e deixando de forma mais fácil o encontro de novos clientes para as empresas.

Determina-se portanto, de acordo com os problemas de pesquisa estabelecidos anteriormente que a internet mudou o comportamento do consumidor brasileiro em relação ao período anterior à popularização da internet, pois esta ferramenta permitiu que a população tenha a chance de ter novas experiências e consumir produtos que antes não teriam um acesso tão fácil, ajudou na troca de informações entre os consumidores e trouxe qualidades de vida quando se fala de consumo que tornaram este processo mais fácil e simples.

Mudou ainda como os consumidores são levados a comprar, as influências que recebem para tomar uma decisão na hora de comprar um produto ou serviço, o aparecimento de celebridades digitais e as redes sociais levou as empresas a rapidamente fazer uso destas para influenciar as pessoas às compras.

Sobre as influencias de terceiros os resultados com a pesquisa de campo também demonstram um acordo com a pesquisa bibliografica, tendo em vista que dos 138 participantes 92 deles demonstram uma confiança média na opinião de terceiros na internet e que 92 participantes ja haviam comprado algo por influencia digital.

Apesar dos benefícios, menciona-se ainda que as compras da internet também possuem seu lado negativo, questões como segurança de dados são um fator importante na hora da escolha de onde uma pessoa irá comprar, sem contar outros problemas como risco de fraudes e dificuldade de trocas de produtos são fatores que

influenciam os consumidores a escolher uma loja ou outra, assim como determinado serviço.

Considerando isto porém é possível determinar que de maneira geral a internet possui uma influência mais positiva que negativa quando se trata do comércio e assim tanto a pesquisa bibliográfica como a de campo demonstram que os usuários da internet estão determinados a comprar por esta, onde de acordo com os números obtidos na pesquisa de campo revelaram que 65 dos participantes utilizam a internet com muita frequência para compras e outros 46 participantes demonstram uma frequência média de uso, por causa dos seus benefícios e além dos problemas encontrados, tornando assim a internet uma das ferramentas atuais mais importantes para o comércio eletrônico e o marketing de produtos, tornando uma ferramenta essencial para qualquer empresa que deseje se manter competitiva no mercado.

Assim sendo esta monografia proporcionou a oportunidade de estudar o surgimento de um novo mercado consumidor e como este vem evoluindo nos últimos anos, tendo a oportunidade de observar tópicos estudados durante o período de formação acadêmica como eles funcionam na forma prática, como as empresas se precisam se adaptar ao mercado para manter competitividade e como o consumidor responde a esta adaptação, como, por exemplo, diferentes variáveis podem influenciar a tomada de decisão de uma pessoa. Ajudou ainda a colocar conhecimentos adquiridos durante a minha formação acadêmica na prática, a identificar problemas e trabalhar para encontrar soluções.

Proporcionou a oportunidade do conhecimento adquirido durante a realização desta monografia a ser levado adiante, um olhar mais próximo de como novas ferramentas podem trazer mudanças significativas a todo um mercado e a necessidade de se manter informado sobre o surgimento destas, a necessidade de sempre estar em um período de atualização quanto a novas tecnologias e ainda como as mudanças do mundo e como estas influenciam a todos a sua volta.

Falando em um aspecto pessoal, esta monografia permitiu a oportunidade de não apenas colocar o conhecimento adquirido durante a minha formação acadêmica como também permitiu desenvolver e evoluir habilidades como um pensamento crítico, a identificação de problemas e a busca de soluções, ensinou ainda a importância da organização e a necessidade de sempre tentar se manter no curso previamente feito, porém caso a necessidade surja poder se adaptar a mudanças de acordo com a necessidade. Proporcionou observar como a evolução é importante,

porém que nem todos os aspectos do passado devem ser descartados e que o conhecimento que existe neste passado pode ser a vir importante no futuro.

Acredito, por fim, que a internet é uma ferramenta que promoveu, e ainda está promovendo, uma revolução na forma que se faz comércio e na forma de se relacionar com o cliente, onde as empresas que hoje não possuem alguma forma de presença online estão fadadas serem deixadas para trás no mundo dos negócios pelo simples fato da quantidade de informações que é possível se obter online, em principal, sobre a opinião das pessoas sobre produtos e serviços oferecidos

REFERÊNCIAS

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Sociedade e Estado**, [S.l.], v. 34, n. 1, p. 129-157, jan./abr. 2019a. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010006>.

ALVES, Francis Ohanna Silva. **O uso das redes sociais nas micro e pequenas empresas como estratégia de vendas e marketing**. 2019. 26 f. Monografia (Graduação em Administração) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto. Mariana, 2019b. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/2469>. Acesso em: 16 mar. 2023.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O comércio eletrônico (E-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417x2017v7n1p98>.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 9 mar. 2023.

ARAÚJO, Luiz Ernani Bonesso de; FRANÇA, Joelma da Silva Machado de; ROCHA, Maria Célia Albino da. Sociedade da informação e seus reflexos ao consumismo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 4., 2017, Santa Maria. **[Anais...]**. Santa Maria: UFSM, 2017. p. 1-14. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/563/2019/09/3-1-2.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

BARBOSA, Liliane; BRAGA, Claudomilson Fernandes. Marcas Célebres, Celebidades e Consumo: quem usa quem? In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 13., 2011, Cuiabá. **[Anais...]**. Cuiabá: Intercom, 2011. p. 1-13. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0217-1.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2023.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BORGES, Martha Kaschny; ÁVILA, Silviane de Luca. Modernidade líquida e infâncias na era digital. **Cadernos de Pesquisa**, São Luís, v. 22, n. 2, p. 102-114, maio/ago. 2015. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/3220> Acesso em: 16 mar. 2023.

BRASIL. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa.** 19 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 17 mar. 2023.

CASSOL, Claudionei Vicente; MANFIO, João Nicodemos Martins; SILVA, Sidinei Pithan (Org.). **Dicionário Crítico-Hermenêutico Zygmundt Bauman.** Ijuí: Editora Unijuí, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; CARMO, Sidney Nascimento do. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/2462>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DANIEL, Miller. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-71832007000200003>.

ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, São Paulo, 10 abr. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 21 abr. 2023.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** São Paulo: Saraiva, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 9 mar. 2023.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra.** 2017. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

FERNANDES, Thales. **Quais são os tipos de influenciadores digitais?** 2023. Disponível em: <https://copilotocontabilidade.com.br/quais-sao-os-tipos-de-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 22 abr. 2023

GIACON, Fabiana Peixoto; FONTES, Ketilin Modesto; GRAZZIA, Antônio Roberto **Metodologia Científica e gestão de projetos.** São Paulo: Érica, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 9 mar. 2023.

GIANTOMASO, Isabela. **O que significa Instagrammer?** Conheça os influenciadores da rede social. Conheça os influenciadores da rede social. 15 ago. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/o-que-significa-instagrammer-conheca-os-influenciadores-da-rede-social.ghtml>. Acesso em: 21 abr. 2023.

GOGONI, Ronaldo. **Quem criou o YouTube?** 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/quem-criou-o-youtube/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

GOMES, Isabela Motta (Org.). **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. (Manuais Como Elaborar).

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. [Anais...]. São Luís: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em: 6 set. 2023.

GOOGLE. **Google Ads**. 2023a. Disponível em: https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/getstarted/. Acesso em: 28 mar. 2023.

GOOGLE. **Guia de otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes**. 2023b. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br>. Acesso em: 28 mar. 2023.

INFLUENCY.ME. **Os principais tipos de influenciadores digitais**. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/tipos-de-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

INSPER. **Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população**. 15 fev. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25019>. Acesso em: 6 set. 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 9 mar. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. São Paulo: Atlas, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, Brasília, n. 48, p. 11-45, jan./abr. 2013. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 21 mar. 2023.

LIRA, Waleska Silveira; DIAS, Virginia Motta Aguiar; ARAÚJO, Geraldo Maciel de. O comércio eletrônico: uma perspectiva de sucesso para as organizações na sociedade da informação. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [online], v. 3, n. 1, p. 1-8, maio 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.5329/recadm.20040301002>.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 9 mar. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 9 mar. 2023.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MELO, Raquel Amorim. **O comportamento do consumidor na era digital: informações em meios digitais e sua influência no processo decisório de compra dos consumidores de maquiagem no Estado do Rio de Janeiro**. 2019. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/11323/TCC%20RAQUEL%20AMORIM%20MELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 mar. 2023

MONTRESOL, Eliane Cintra Rodrigues. **A propaganda e a publicidade na TV digital: um estudo exploratório de tendências**. 2011. 94 f. Dissertação (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/89531>. Acesso em: 23 mar. 2023.

MORAES, Tiago. **4 tipos de influenciadores: saiba qual usar no seu e-commerce**. 2022. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/4-tipos-de-influenciadores-saiba-qual-usar-no-seu-e-commerce/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

MOREIRA, Afonso Ribas; LÔBO, Victória; SILVA, José Luís Caetano da. O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no instagram. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, Vitória da Conquista, v. 15, n. 25, p. 122-141, jan./jun. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.22481/ccsa.v15i25.3913>.

MOREIRA, Marcelo D. D. *et al.* **Internet do Futuro: um novo horizonte**. 2009. 59 f. Tese (Curso de Teleinformática e Automação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://www.gta.ufrj.br/ensino/cpe728/MFCD09.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

MOURA, Roldão Alves de. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Revista da Faculdade de Direito**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 1, p. 1-14, 2018. Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/fdsbc/article/view/931>. Acesso em: 15 mar. 2023.

NIELSEN IQ. **Webshoppers**. 2020. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 6 mar. 2023.

OPINION BOX. **Opinion box insights: streaming de vídeo**. 2. ed. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1584046388Opinion_Box_Insights_-_Streaming.pdf. Acesso em: 22 mar. 2023.

PAULINO, Caroline Regis; BRAGATO, Cláudia Guio. **Marketing digital: o consumidor da era tecnológica**. 2021. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal do Espírito Santo. Colatina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Boca**, Boa Vista, ano 2, v. 2, n. 6, p. 53-69, jun. 2020. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SILVA, Marcel Vieira Barreto da. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia**, São Paulo, n. 27, p. 241-252, jun. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-25542014115810>.

SILVA, Nathália Fernandes; CASTRO, Bruno Ferreira Cesario de. A influência dos youtubers na tomada de decisão dos espectadores de cinema: um estudo de caso Marvel e DC. **Revista Ciência (In) Cena**, Vitória, v. 1, n. 4, p. 28-47, mar. 2022. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/cienciaincenabahia/article/view/671>. Acesso em: 21 abr. 2023.

SILVA, Nayara Ricardo da. Uma análise do impacto do comércio eletrônico no aumento das vendas e da sua influência no comércio exterior através da prática de *cross border*. **Empíricabr**, Natal, v. 1, n. 1, p. 1-21, jul. 2022. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/EmpiricaBR/article/view/5672>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SILVEIRA, Guaracy Carlos *et al.* **Antropologia do Consumo**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

VOLPATO, Bruno. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

WEBPRICE. **Os 10 maiores mercados de e-commerce do mundo**: veja dados de cada país. 2 ago. 2019. Disponível em: <https://webprice.com.br/conteudos/os-10-maiores-mercados-de-e-commerce-do-mundo-veja-dados-de-cada-pais/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

APÊNDICE A - PESQUISA PARA CONHECIMENTO SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL DA POPULAÇÃO

Olá, me chamo Joaquim Meyer e sou formando da Universidade de Caxias do Sul/RS em Administração, para meu trabalho de conclusão de curso estou pesquisando sobre a influência que a internet teve no comportamento do consumidor e gostaria, se possível, da sua ajuda para a minha pesquisa com suas respostas neste questionário. Desde já muito obrigado!

Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual é a sua faixa etária?

- 0-18
- 18-30
- 30-40
- 40+

Quais são os principais dispositivos que você utiliza para acessar a internet?

- Computador
- Celular
- Outros

Se Outros, descreva

Com que frequência você utiliza a internet para fazer compras?

- Pouca
- Média
- Muita

Em média, quantos R\$ por mês você gasta com compras de produtos e serviços online?

- R\$0-100
- R\$101-500
- R\$501-1000
- R\$1000+

Qual é o seu grau de confiança em relação às avaliações e opiniões de outros consumidores na internet?

- Pouca
- Média
- Muita

Você já comprou algo por influência de alguém da internet?

- Sim
- Não

Você costuma pesquisar preços na internet antes de fazer uma compra?

- Sim
- Não

Você acredita que a internet facilita ou dificulta a comparação de produtos e serviços?

- Facilita
- Dificulta

Qual é o seu grau de satisfação em relação às informações disponíveis na internet sobre produtos e serviços?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Você costuma comprar produtos ou serviços de empresas que conheceu pela internet?

- Sim
- Não

Como você avalia a qualidade do atendimento ao consumidor em compras pela internet?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Você acredita que a internet mudou a forma como as empresas se relacionam com os consumidores?

- Sim
- Não
- Talvez

Você costuma utilizar as redes sociais para interagir com empresas e marcas?

- Sim
- Não

Se sua resposta for Sim para a questão anterior, quais redes você utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn

Outras. Quais

Como você avalia a qualidade das campanhas de marketing realizadas pelas empresas na internet?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Você acredita que a internet mudou a forma como você consome produtos e serviços?

- Sim
- Não

Qual é o principal benefício que você encontra ao fazer compras online em relação a compras em lojas físicas?

- Conveniência
- Variedade de produtos
- Comparação de preços
- Avaliações de outros clientes
- Entrega a domicílio
- Descontos
- Personalização

Qual é a principal desvantagem que você encontra ao fazer compras online em relação a compras em lojas físicas?

- Tempo de espera de entrega
- Custos de envio
- Segurança online com informações pessoais
- Dificuldade com trocas
- Não poder examinar o produto
- Risco de Fraudes

Em sua opinião a internet deixou mais fácil ou difícil a escolha de produtos ou serviços certos para suas necessidades?

- Mais fácil
- Mais difícil