

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM APLICATIVOS DO E-COMMERCE

Alan Rodrigo Nóbrega Dos Anjos	alan.anjos@aluno.faculdadeimpacta.com.br Faculdade Impacta Tecnologia
Catharine Colepicollo Alfredo	catharine.alfredo@aluno.faculdadeimpacta.com.br Faculdade Impacta Tecnologia
Gabriel Ribeiro Lopes	gabriel.lopes@aluno.faculdadeimpacta.com.br Faculdade Impacta Tecnologia
Ingrid Rabelo Cruz	ingrid.cruz@aluno.faculdadeimpacta.com.br Faculdade Impacta Tecnologia
Wesley Oliva Leal	wesley.leal@aluno.faculdadeimpacta.com.br Faculdade Impacta Tecnologia
Gilberto Perez	gperez21000@gmail.com Faculdade Impacta Tecnologia

RESUMO: Esta pesquisa teve como objetivo identificar os atributos levados em consideração na decisão de efetuar uma compra por aplicativo, os anseios do público e a execução do processo de finalização de compra, isso visando avaliar a familiaridade e relação comportamental do consumidor com o setor de E-commerce. Com a chegada da Pandemia, os comércios de varejo físico necessitaram realizar mudanças drásticas para atender os clientes, muitos não estavam preparados para tal acontecimento e tiveram que se adaptar rapidamente para tais mudanças. Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de se avaliar as experiências dos usuários com aplicativos de compras e vendas, com uma amostra significativa de dados, possibilitando identificar os fatores mais importantes, relacionados ao uso de aplicativos de E-commerce. A coleta de dados ocorreu no primeiro semestre de 2022, baseada em um questionário tipo *survey*, com totalidade de 150 participantes, dos quais se identificaram suas características e afinidades, tendo o intuito específico de determinar seus perfis de compra e o que os influenciam na decisão. Os resultados indicaram que a maior parte dos pesquisados são do gênero feminino, no estado civil solteiros, entre dezoito até vinte e cinco anos e com o ensino superior completo. A pesquisa também elucidou quais fatores são importantes para determinar um aplicativo como notável pelos usuários e os fatores que levam aos consumidores a efetuarem a compra.

Palavras-Chave: Fatores influenciadores. Consumidor. Processos Determinantes de compras. Aplicativos. E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como foco a viabilidade do e-commerce, para entender os desejos, desenvolvimento e a execução do processo de compra em aplicativos, também tem como foco identificar os principais fatores que influenciam os consumidores a usarem esses aplicativos, abordando a características de perfis e demonstrando a relação comportamental e as experiências dos usuários com os aplicativos de compras e vendas, para comércios físicos e/ou

lojas virtuais. Iremos alçar a visão e os fatores que influenciam o usuário seguir ou não com a compra, auxiliando na compreensão do uso de aplicativos e quais canais usar para atingir o público. Abordaremos também o design e o quanto esse fator é essencial e tende a influenciar diretamente em seu uso, sendo tão atrativo quanto imagina, com o aumento no distanciamento social e a baixa mobilidade de pessoal devido às medidas restritivas à Covid-19, esperava-se naturalmente uma redução do número de compras, porém o número se tornou maior devido ao aumento significativo nas vendas on-line, buscaremos também entender como as marcas analisam definir as estratégias que dão ações ao processo de tomada de decisão, trataremos motivos que causam desistência da utilização de muitos aplicativos, além dos problema de usabilidade causado por falta de informação, aplicativos não ser intuitivo valores de frete e entre outros.

A questão norteadora da pesquisa é: **Quais fatores levam os consumidores a usar os aplicativos de compra no mercado do varejo?** Os consumidores utilizam aplicativos de compras, para obterem maiores facilidade e comodidades, por ter um processo simplificado, essa opção é a mais viável.

Os objetivos da pesquisa foram: 1) Identificar os principais fatores que influenciam os consumidores a usarem os aplicativos de compra no varejo; 2) Analisar o perfil do consumidor na compra por meio do aplicativo; 3) Verificar como o design dos aplicativos influenciam na escolha dos usuários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Perfil dos Consumidores

Um estudo feito por Domingues, Silva e Silva (2017) aborda a caracterização dos perfis de usuários de aplicativos móveis, focado em redes sociais, demonstrando que empresas de diferentes segmentos utilizam análises de perfis dos seus usuários para promover melhores serviços. Os meios midiáticos que mais proporcionam o acesso aos clientes são as redes sociais, empresas que na quarentena poderiam conseguir um volume maior de pessoas que possuíam os mesmos gostos.

Diferentemente deste estudo, este trabalho pretende demonstrar o perfil do usuário que utiliza aplicativos direcionados para o mercado varejista objetivando que as empresas desse

ramo tenham a mesma consequência, considerando melhores análises para conseguir alcançar seus clientes (DOMINGUES; SILVA; SILVA, 2017).

Não é por acaso que são criadas personas na área do marketing digital, têm diversas séries de fatores que possuem uma grande influência na personalidade dos consumidores, como idade e fatores sociais que levam as questões de consumo (SORDO, 2022). Nessa questão, entender o comportamento do consumidor tem um enorme impacto no planejamento e criação do marketing, dessa maneira, além de contribuir nas ações que serão elaboradas para atrair, fortificar, também é possível localizar a relação da marca com seus serviços e produtos (SORDO, 2022).

As empresas precisam se atualizar e estudar esses consumidores para conseguir atender os seus desejos, conseguindo ofertar com maior valor, comodidade além de agregar uma melhor experiência ao todo esse processo (DANTAS, 2022).

2.2 O Uso dos Aplicativos de E-commerce

Com o aperfeiçoamento dos smartphones, a melhoria em aplicativos foi evoluindo, o que antigamente era apenas calendários, contatos e meteorologia, hoje em dia passa abranger diversas áreas se tornando indispensáveis. A história dos aplicativos está alinhada com o próprio nascimento dos smartphones, quem percebeu que os aparelhos celulares poderiam fazer muito mais do que apenas ligações foram as próprias empresas de telefonia. Em 1997, a Nokia lançou o termo SMS (*Short Message Service*) inovando também com jogos simples. Em 2001, com o lançamento do BlackBerry despertou no mercado as grandes possibilidades com o calendário, conta de e-mail, bloco de notas entre outros, saindo das funções tradicionais e entrando no mundo da tecnologia. A real popularização dos celulares inteligentes aconteceu em 2007 com o lançamento do Iphone, de fato, a empresa Apple legitimou o nome "smartphones" com o aparelho totalmente intuitivo. Na sequência, outras empresas também desenvolvem e comercializam aplicativos como a Google Play, Play Store e Amazon (GUIDINI, 2018).

Segundo o jornal Diário Popular K2, publicado em 2021, o Brasil são os que mais acessam aplicativos no mundo, atualmente o aplicativo mais baixado é o TikTok, mas o mais utilizado ainda é o WhatsApp. O tempo em média que passam acessando conteúdos de aplicativos é em média de 5,4 horas diárias. O levantamento realizado pelo App Annie que

analisa o mercado mobile constatou um aumento de 45% no número de horas que os usuários utilizaram aplicativos durante a pandemia.

A utilização dos aplicativos, promovem redução de custos e de logística, expansão geográfica que atua, expande as formas de pagamento, permite parcerias com empresas que oferecem *cashback*, pontos de fidelidade além parceiros na rede de pagamentos (MARIOTTI, 2020).

2.2.1 Design dos Aplicativos

O Design dos aplicativos tende a influenciar diretamente em seu uso. O Livro “Padrões de Design para aplicativos móveis” expõem dez categorias separadas, incluindo anti-padrões para serem seguidos, onde você consegue criar para projetar um simples aplicativo e suas funcionalidades operacionais com todas as exigências dos mercados, pode ser utilizado também como estratégia em aplicativos que já estão em produção e que não tenham um bom desempenho. São categorias como: navegação, formulários, tabelas e listas, busca, organização e filtros, gráficos, convites, ferramentas e ajuda. Esses passos levam a um aplicativo padronizado, somente com as principais informações, fácil de usar, extremamente intuitivo, com gráficos e formulários básicos, integrado e convidativo (NEIL, 2012).

De acordo com Marques (2014, p. 24), apud Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 300-301) “Envolver usuários reais é a melhor forma de assegurar que o desenvolvimento esteja levando em consideração suas atividades, proporcionando um melhor entendimento das necessidades e objetivos, e conseqüentemente a um produto mais adequado e de maior utilidade”.

2.3 Mercado Varejista

Trazendo o significado, o mercado varejista ou mais conhecido como varejo, é o setor que tem como objetivo atender o consumidor final, diferentemente do atacado, no qual são negociadas grandes quantidades de produtos destinados à revenda para outros comerciantes, (SANTIAGO, 2021).

As vendas no varejo em maio aumentaram 1,4% em relação a abril. O dado divulgado em julho de 2021, foi inferior à alta de 2,4% esperada pela pesquisa da Reuters, mas o resultado de abril foi revisado à força, passando da taxa de 1,8% divulgada anteriormente para alta de

4,9%. Vale ressaltar que esta revisão se deve à aplicação de um algoritmo sazonal, que visa calibrar os efeitos sazonais. Portanto, o varejo brasileiro está 3,9% acima do nível pré-pandemia após os resultados de maio (IBGE, 2021).

Devido à necessidade de manter o distanciamento social e a baixa mobilidade de pessoal, o consumidor naturalmente buscará reduzir o número de compras, porém o número de compras se tornou maior. Isso levou a um aumento significativo nas buscas por alimentos, higiene, limpeza e medicamentos durante o início da quarentena. A partir das medidas restritivas à Covid-19, as vendas no varejo no Brasil tiveram o quarto aumento consecutivo no ano de 2021. Embora os resultados tenham sido inferiores ao esperado, o setor ainda estava acima do nível anterior à pandemia (IBGE, 2021).

Apesar da situação econômica adversa, o varejo brasileiro ainda apresenta resultados positivos, principalmente o varejo restrito. Em 2020 as vendas no varejo restrito do Brasil crescerão 1,2% e a receita nominal crescerá 6%. Em contraste, antes da pandemia, as vendas cresceram 1,8% ao longo de 2019 e a receita cresceu 5% (IBGE, 2021). A luta do Brasil contra a pandemia Covid-19 começou na segunda quinzena de março de 2020, levando a mudanças no comportamento de consumo brasileiro.

2.4 Comportamento do Consumidor no Mercado do Varejo

Segundo Kotler e Keller (2012), “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Quando há o adequado mapeamento de perfil do seu consumidor, é possível saber de forma nítida para quem e como irá direcionar as publicidades e campanhas de marketing de acordo com o comércio e a necessidade do cliente, sem contar a oportunidade de aplicar o desenvolvimento em área de atendimento ao cliente com uma forma mais assertiva de se trabalhar, quando se tem o perfil de consumidor recorrente, será muito mais fácil manter contato com ele (SCHERMANN, 2021).

O comportamento do consumidor tem como finalidade fazer uma averiguação, entender quais fatores, hábitos, influências e estímulos interferem nesse processo. É importante que as marcas possam definir ações e estratégias para participar do processo de tomada de decisão. O

objetivo é ajudar o consumidor a concluir todas as etapas para finalização da compra com mais rapidez (SCHERMANN, 2021).

Desde o advento da Internet, o processo de decisão de compra não é mais linear. São inúmeros os canais, fatores e variáveis que afetam a jornada de compra do cliente. Além disso, os consumidores podem obter muitas informações relevantes muito antes de entrarem em contato com a loja, o que afetará diretamente sua decisão (SCHERMANN, 2021).

As decisões e atitudes de seus clientes em relação às compras são influenciadas por três fatores principais: fatores pessoais - interesses e opiniões pessoais. Eles serão afetados por dados demográficos, como idade, sexo, cultura e ocupação. Fatores psicológicos - a reação de todos a uma determinada atividade de marketing será baseada em suas percepções e atitudes (SCHERMANN, 2021).

A capacidade de uma pessoa de entender as informações, sua percepção de suas próprias necessidades e sua atitude desempenham um papel. Fatores sociais - o comportamento é influenciado por colegas, desde familiares e amigos até a mídia social. Esse fator também inclui classe social, renda e nível de escolaridade (SCHERMANN, 2021).

Entender essas três áreas é fundamental, principalmente porque elas podem ser desdobradas. Só assim é possível ter um processo de vendas estruturado, uma estratégia de marketing digital eficiente, comunicação e atendimento nos canais certos, entre outras ações que ajudem o cliente a viajar com mais rapidez e eficiência (SCHERMANN, 2021).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado para desenvolver essa pesquisa de campo foi o quantitativo, foram coletados dados dos entrevistados para concluir que leva o consumidor a usar os aplicativos de e-commerce atualmente. Escolhemos por ser um método mais comprovado, assim podendo entender o quanto ele abrange em relação ao estudo. Em suma, esse tipo de pesquisa fornece informações numéricas sobre o comportamento do consumidor (MATHIAS, 2021).

O tipo de pesquisa utilizado foi o Descritivo, pois estabelece relações entre as variáveis analisando os resultados da pesquisa. A partir disso proporcionará uma visão sobre a realidade já existente (TUMULEIRO, 2018).

A coleta dos dados foi realizada através de questionários que foram enviados via internet, com a ferramenta do Google Forms, formulário do Google, as comunicações foram

disparadas nas redes sociais de cada integrante do grupo para obtenção desses resultados quantitativos, assim podendo analisar como o consumidor se comporta e a experiência diante dessa ferramenta de aplicativos no mercado de varejo.

A estatística descritiva e a análise fatorial para início da análise de dados, pois a estatística é composta por gráficos e outras tecnologias, através deles que podemos efetivamente organizar, descrever, analisar e interpretar um conjunto de dados que podem surgir de diferentes campos e formas para melhor interpretação (PEREIRA, 2019). A análise fatorial resolve o problema de estrutura de relacionamento e correlação entre muitas variáveis como pontuações de teste, itens de teste, respostas a questionários e define um conjunto de dimensões potenciais comuns, chamadas de fatores (REIS, 2019). Ainda de acordo com a autora a análise fatorial é um método estatístico usado para descrever a variabilidade entre as variáveis observadas e as variáveis possivelmente relacionadas, cujo número pode ser pequeno, e é chamado de variáveis não observadas de fatores.

Com o espaço amostral de 150 respondentes, as questões foram direcionadas para o público em geral, consistindo em um formulário, analisando qual é o tipo de público que mais utiliza o meio de compra via aplicativos, veremos as características como sexo, idade, renda salarial, tempo de compra, planejamento de compras, influências no momento da compra, design, entre outros.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado com o objetivo de obter respostas sobre as questões de pesquisa foi um questionário online com 19 questões fechadas e obrigatórias sendo que as questões de 1 a 7 buscaram coletar informações pessoais sobre o perfil dos respondentes como: idade, sexo, escolaridade, estado civil, estado onde reside, região onde mora e faixa salarial. De 8 a 10 relacionadas a quantidade e uso dos aplicativos, de 11 a 13 as ações do mercado varejista para atender os clientes e de 14 a 19 o planejamento de compras via aplicativos e ofertas da demanda.

Os dados coletados no primeiro semestre de 2022. No início foram enviadas para 5 pessoas, a fim de executar os testes e posteriormente foram atingidos 150 respondentes a nível nacional. Houve a necessidade de inclusão das opções “Não tenho renda” na questão relacionada a faixa salarial e “União estável” referente a estado civil.

4.1 Perfil dos Respondentes

Conforme dados apresentados na Tabela 1, foi constatado que do total de 150 participantes, houve uma predominância do sexo Feminino com 60% enquanto o sexo masculino foram 40%.

Tabela 1: Perfil predominante dos respondentes.

Respondentes	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA		ESCOLARIDADE	
	Feminino	Masculino	Idade	Porcentagem	Nível	Porcentagem
150	60%	40%	18 a 25 anos	50%	Ensino Superior completo	49%
			26 - 35 anos	31%	Ensino Médio completo	25%
			36 - 45 anos	15%	Ensino Superior incompleto	23%
			46 - 55 anos	5%	Ensino Médio incompleto	3%

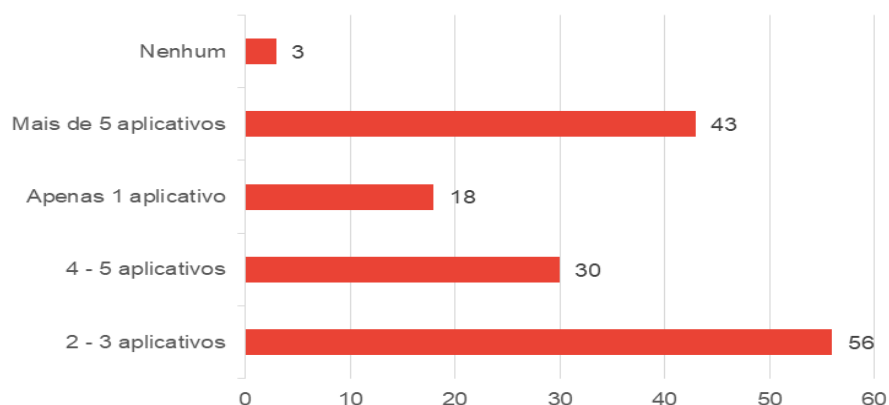
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

O gênero Feminino mostrou predominância e se enquadra na faixa etária entre 18 e 25 anos com 50%, e com ensino superior completo, este resultado mostra que a geração Z se destaca na usabilidade de aplicativos. 70% dos respondentes são solteiros e 42% com rendimentos entre 3 e 4 salários-mínimos.

4.2 Análise de Resultados

Na análise de resultados os dados foram interpretados, coletados através do questionário, a fim de verificar as principais causas na tomada de decisão de compra. No Gráfico 1 verifica-se a quantidade de aplicativos que os respondentes possuem em seus aparelhos smartphones que utilizam para realizar suas compras no varejo.

Gráfico 1: A quantidade de aplicativos nos aparelhos dos respondentes.



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Nota-se que, percentualmente (em relação ao total de respondentes = 150), a maioria dos respondentes têm de dois a três aplicativos com 37% e mais de 5 aplicativos com 29%, totalizando 66% dos 150 respondentes, além de que utilizam estes mesmos, de até 1 hora ou de 1 a 2 horas por dia e até respondentes que não utilizam diariamente estes aplicativos, conforme a Tabela 2, na qual verifica-se o perfil dos respondentes quanto a utilização dos aplicativos e adaptação às mudanças para comércio eletrônico.

Tabela 2: Adaptação dos respondentes as compras online.

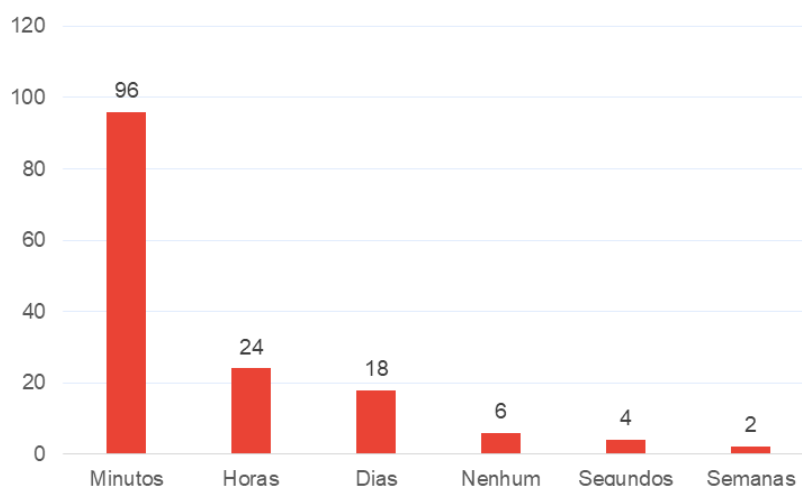
Respondentes	HORAS DE UTILIZAÇÃO		ADAPTAÇÃO	
	Horas	Porcentagem	Nível	Porcentagem
150	Até 1 hora	59%	Totalmente adaptado	59%
	1 - 2 horas	16%	Parcialmente adaptado	30%
	Não utilizo	13%	Razoavelmente adaptado	7%
	2 - 3 horas	5%	Pouco adaptado	2%
	Mais de 5 horas	4%	Nada adaptado	2%
	4 - 5 horas	3%		

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Tabela 2 pode-se observar também os resultados quanto a adaptação dos comércios físicos para atendimento e exposição de produtos e serviços em espaço virtual, os respondentes em sua maioria, com 59%, se sentem totalmente adaptados às mudanças e apenas 2% nada adaptado.

No Gráfico 2 verifica-se o tempo que a maioria dos respondentes demoram para finalizar a compra realizada.

Gráfico 2: Tempo para finalização de compra.

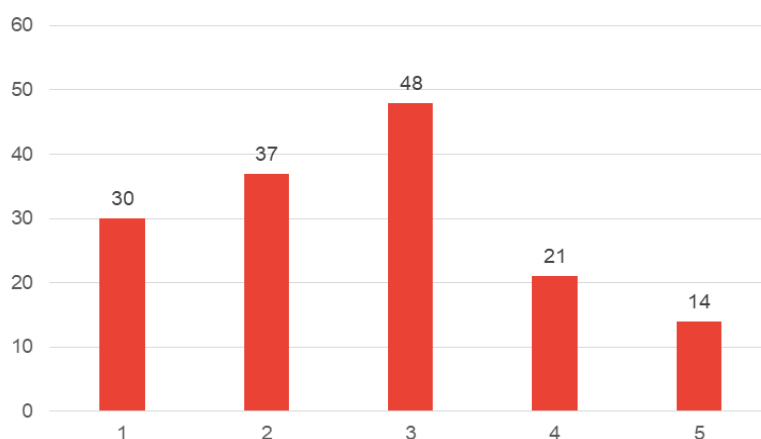


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Percebe-se, que em percentuais (em relação ao total de respondentes = 150), 64% dos respondentes demonstraram finalizar suas compras em minutos e que cerca de 28% demoram horas ou dias, o que resulta que os respondentes indicam que compram por impulso, e outros por terem uma avaliação mais extensa tem a maior certeza do que está comprando o que gera menos insatisfação ao receber o produto. Segue informação sobre o estudo, conforme defende (SIQUEIRA, 2020).

No Gráfico 3 os respondentes aplicavam as mesmas notas de 1 a 5, sobre o quanto eles se consideravam compulsivos em relação às compras, sendo 1 nada compulsivo e 5 muito compulsivo.

Gráfico 3: Perfil dos respondentes referente a compulsividade.

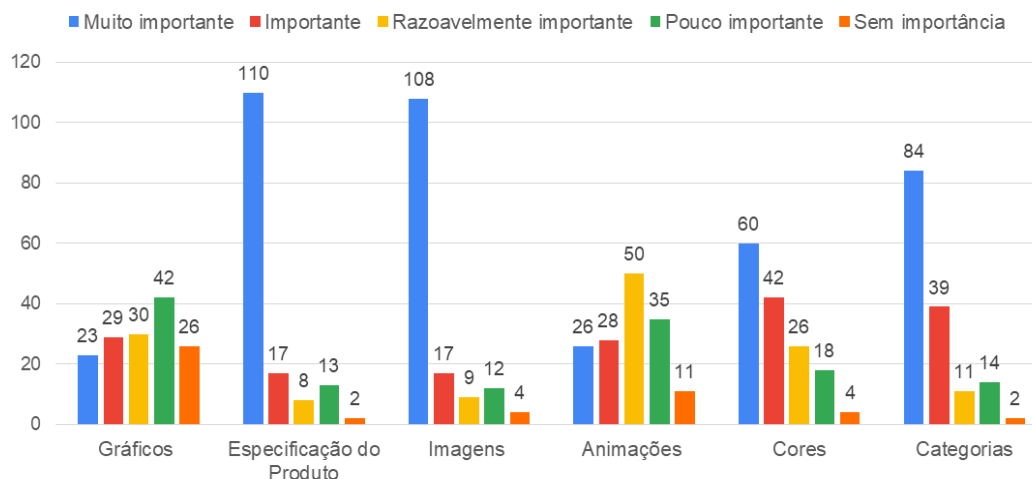


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

No Gráfico 3 nota-se que cerca 32% (48 em relação ao total de respondentes = 150), se mantêm neutro quanto a necessidade de compra e que em média 23% se consideram compulsivos e muito compulsivos. Já a maioria não se considera ou se considera pouco compulsivo totalizando 45% dos respondentes.

No Gráfico 4 verifica-se o que mais influência nos Design dos aplicativos, para os respondentes.

Gráfico 4: O que mais influência na escolha dos respondentes referente aos Design dos aplicativos.

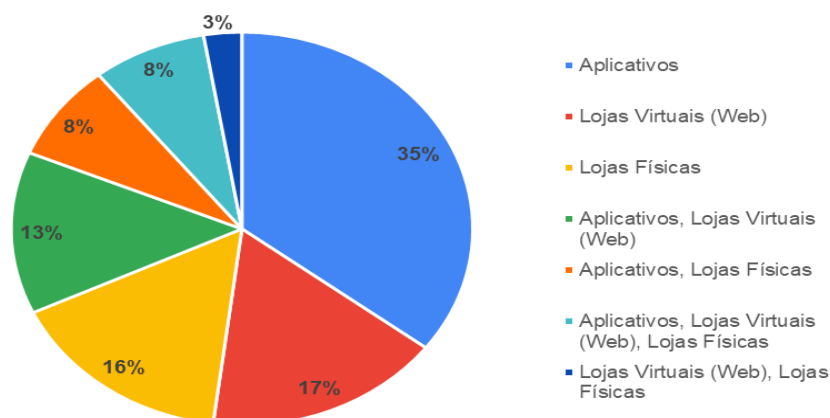


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Na análise relacionada ao design dos aplicativos percebe-se que a maioria dos respondentes, cerca de mais de 70% consideram essas características mais importantes em um aplicativo de compras, são eles: Especificações do Produto, Imagens, Categoria e as Cores. Tanto gráficos quanto animações não são relevantes para os entrevistados, em relação a esse tipo de venda, e esse tipo de aplicativo, para quem Neil (2012) se refere que é interessante para que o usuário se sinta mais convidado ao aplicativo, porém é o que menos chama atenção em relação aos entrevistados nesta pesquisa.

No Gráfico 5 verifica-se os canais que os respondentes utilizam mais para realizar suas compras.

Gráfico 5: Os canais que os respondentes mais fazem compras.

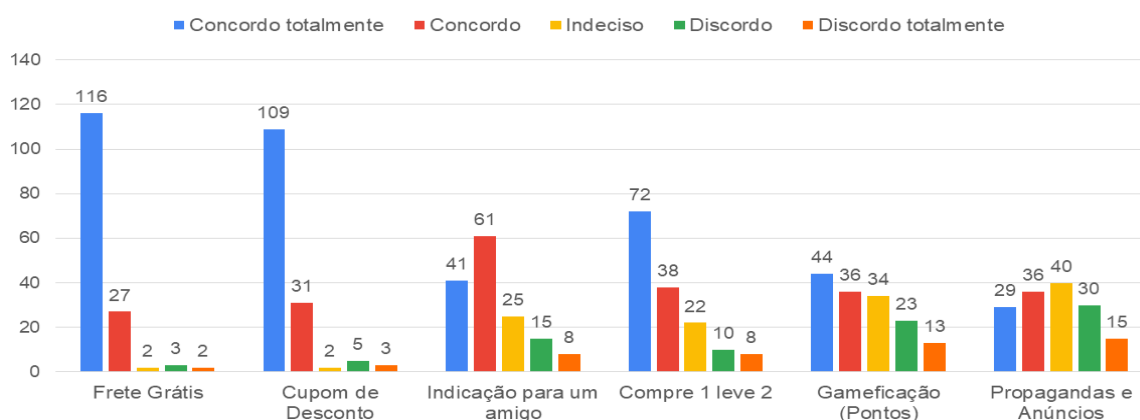


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Nesta questão permitiu-se a seleção de múltiplos campos e em sua maioria o público selecionou tanto lojas virtuais quanto as lojas físicas pela possibilidade de selecionar o produto, como por exemplo uma peça de roupa e ir até a loja física para provar e ter a segurança de realizar o pagamento.

No Gráfico 6 verifica-se que com a pesquisa é possível constatar que 35%, a maioria dos respondentes utilizam os aplicativos. Descobriu-se que cerca de 13% dos respondentes utilizam aplicativos e lojas virtuais (web) ou apenas as lojas virtuais com 17%, totalizando 30%. As lojas físicas ficaram com o menor percentual, com 16% tendo em vista que a compra online é cômoda e prática.

Gráfico 6: Itens que influenciam no momento da compra.

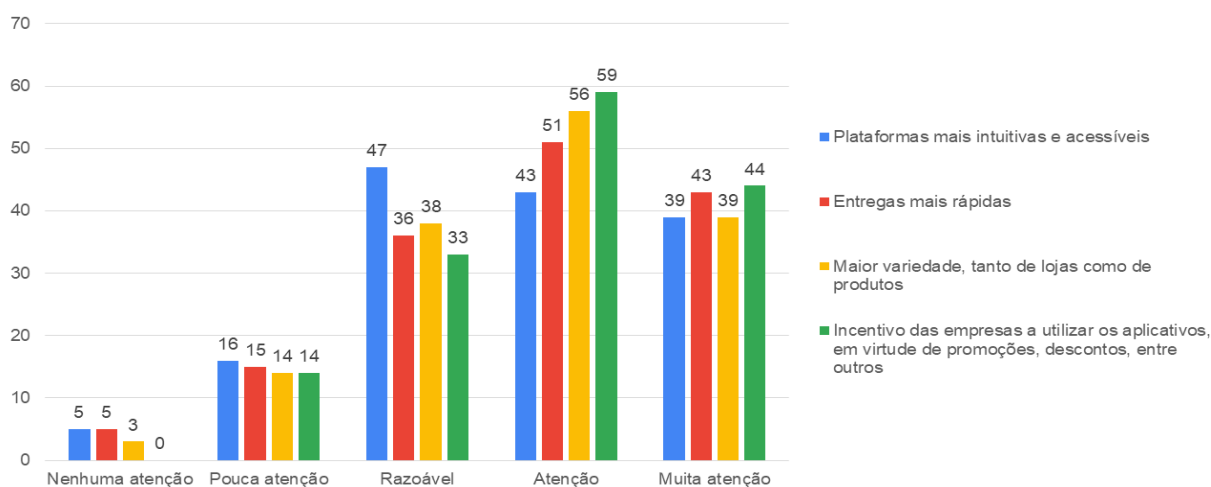


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Os itens que mais influenciam nas opiniões dos respondentes para realizarem uma compra no varejo são: Frete Grátis (77%), Cupons de Desconto (73%) e compre 1 leve 2 (48%). O que menos influenciam nas compras são: Gamificação e Propagandas e Anúncios, com alto índice de itens que não influenciam no momento da compra, em sua totalidade 19%, notou-se que o marketing digital relacionado às propagandas não está sendo efetivo atualmente em relação às compras no varejo. Sobre a Indicação para um amigo, 41% concordaram que pode ser um item influenciável, porém não é prioridade para os respondentes, aprofundando a análise para a realidade podemos notar que em apenas algumas ocasiões específicas utiliza-se este tipo de desconto.

Verificou-se o que mais chamou a atenção dos respondentes no Gráfico 7 referentes às mudanças das lojas físicas para as online em uma atribuição de nota de 1 a 5, sendo 1 menos importante e 5 mais relevante.

Gráfico 7: As mudanças das lojas físicas para o virtual.



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Após análise sobre o que mais chamou atenção em referência a mudança das lojas físicas para as online, verificou-se que o incentivo das próprias empresas para que os usuários utilizassem seus aplicativos foi bastante perceptível aos respondentes, muitas empresas disponibilizam cupons de desconto e fretes grátis para a utilização deste meio de compra, a maior variedade de lojas e produtos foi positiva e as entregas mais rápidas também foram relevantes na visão dos respondentes, verificou-se que muitas entregas são realizadas até no mesmo dia, conforme defende Vieira (2021).

Na Tabela 3 verificou-se o quanto os respondentes se planejavam em relação às suas compras, sendo elas sem planejamento mensal.

Tabela 3: Perfil dos respondentes referente ao planejamento e lugar onde compram.

Respondentes	PLANEJAMENTO		LUGAR	
	Planejamento	Porcentagem	Compras	Porcentagem
150	Planejamento mensal	48%	Com frequência	38%
	Não faço planejamento	43%	Sempre	28%
	Planejamento semanal	7%	Às vezes	27%
	Planejamento diário	3%	Raramente	5%
			Nunca	2%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Na Tabela 3 após análise pode-se notar que o resultado ficou bem dividido entre respondentes que fazem o planejamento na hora da compra e os respondentes que não fazem os planejamentos. Ficando evidente que 48% planejam mensalmente as compras e 43% não fazem planejamento algum, já os demais respondentes fazem planejamento semanal (7%) e planejamento diário (3%). É percebido que 38% dos participantes fazem compras nos mesmos lugares com uma certa frequência, 28% dos participantes sempre fazem compra no mesmo lugar, e 27% dos participantes às vezes fazem compra no mesmo lugar já as demais amostras nos traz uma porcentagem de 5% para raramente e 2% nunca compram no mesmo lugar.

Na Tabela 4 aborda-se as ações referente a escolha dos respondentes ao se interessarem pelo produto.

Tabela 4: Preferência dos respondentes para analisar o produto.

Respondentes	Preferência	Contagem	Porcentagem	Contagem	Porcentagem
150	Pesquisar as avaliações dos consumidores.	25	17%		
	Comprar de imediato, conforme minha necessidade.	18	12%		
	Compro apenas com vendedores/fornecedores populares e bem avaliados.	6	4%	63	42%
	Compro sempre com indicação de amigos e conhecidos.	6	4%		
	Prefiro confirmar o tamanho, cores e medidas.	6	4%		
	Consultar as informações em sites de reclamação.	2	1%		
	Mais de uma das opções acima	87	58%	87	58%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Na Tabela 4 após a análise observou-se um resultado majoritário em relação aos respondentes que preferem mais de uma de umas opções totalizando 58%, seguida pela alternativa pesquisar as avaliações dos consumidores 17%, o terceiro maior índice é evidenciado por pessoas que costumam comprar de imediato conforme a necessidade dos mesmo 12%, pessoas que compram apenas com vendedores, fornecedores populares e bem avaliados 4%, pessoas que compram sempre por indicação de amigos 4%, os que preferem comprar com o tamanho, cores e medidas confirmadas 4%, através da análise dos resultados fica explícito os diversos motivos que levam os respondentes a realizarem suas compras, porém é notório que há uma maior escolha entre alguns fatores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo foi desenvolvido com o propósito de responder a seguinte questão de pesquisa: Quais fatores levam os consumidores a usarem os aplicativos de compras no mercado do varejo? Com essa finalidade foi analisado os principais aspectos que influenciam os clientes, na hora de efetuar alguma determinada compra.

Este trabalho agrega fatores importantes para empresas varejistas que fazem pesquisa de mercado, com o propósito em saber qual público-alvo e como eles se comportam, podendo assim atuar nesta captação de informações e como podem adaptar suas estratégias de comunicação para convertê-las em novos consumidores ou usuários.

É notório que os resultados obtidos podem ter um impacto significativo para as empresas, em decorrência disso as instituições podem usufruir do questionário, para impulsionar seus negócios. Através de uma análise das respostas, a gestão das companhias de e-commerce, têm potencial para verificar os princípios que geram maior persuasão, na hora da decisão de compra. Sendo assim, podem aprimorar suas estratégias, com o propósito de ganhar mais clientes e destacar-se entre seus concorrentes.

Em função dos resultados obtidos já apresentados, considera que a questão de pesquisa foi respondida de forma convincente, devido ao fato de ter sido coletados 150 respondentes. Em razão disso tivemos potencial, para analisarmos quais gerações estão mais conectadas, escolaridade, faixa salarial, estado civil, entre outros.

Durante o desdobramento do projeto foi destacado que mais de 90% dos respondentes são residentes do estado de São Paulo, sendo assim, não foi possível analisar uma maior diversidade cultural de outros estados, seus fatores determinantes, seus poderes de compra e até mesmo o fator de influência.

Era esperado que a pesquisa trouxesse resultado de faixa salarial dos respondentes entre 3 e 4 salário-mínimo, nos surpreendendo trazendo os dados que a faixa salarial entres os respondentes concentrada em 1 a 2 salários-mínimos.

A pesquisa revelou que o poder de aquisição é equivalente e proporcional ao poder de compra de todas as categorias de faixas salariais, desde um salário-mínimo a quatro salários-mínimos.

Recomenda-se um estudo, de maior amplitude em território nacional, atingindo consequente resultados mais assertivos. Recomenda-se também a fazer novos estudos com

questões não abordadas anteriormente, enriquecendo o conteúdo e aumentando a amostragem dos dados.

Aconselha-se um estudo mais abrangente em relação ao perfil de usuário, pois verificou-se que estudando mais o comportamento do usuário, podem ser criados meios para atingi-los com produtos ou marca e serviço de forma mais satisfatória ao consumidor. recomenda-se efetuar estudos relacionados a compulsividade nas horas das compras, traçando o perfil desses tipos de clientes.

Os estudos anteriormente mencionados, poderiam ser realizados empregando outros instrumentos de mensuração buscando novos canais de pesquisa aumentando assim o número da amostra.

REFERÊNCIAS

DOMINGUES, A. C. S. A.; SILVA, F. A.; SILVA, T. B . Caracterização de Perfil de Uso de Aplicativos Móveis - Universidade Federal de Viçosa - Campus Florestal, 2017.

DANTAS, B. Mercado varejista, consumidor e digitalização, 2022. Disponível em: < <https://www.digitalbusiness.com.br/blog/2022/03/02/mercado-varejista-consumidor-e-digitalizacao/> > Acesso em 24 de Maio de 2022.

GUIDINI, Priscila - A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades Signos do Consumo, vol. 10, núm. 1, 2018, Janeiro-Junho, pp. 59-69 Universidade de São Paulo

INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA, Insper, 2021. Acesso à Internet Segue Desigual no Mundo, aponta pesquisa. Disponível em: < <https://www.insper.edu.br/noticias/aceso-a-internet-segue-desigual-no-mundo-aponta-pesquisa/#:~:text=At%C3%A9%20o%20fim%20deste%20ano,no%20entanto%2C%20est%C3%A1%20desigualmente%20distribu%C3%ADdo.> > Acesso em: 24 maio de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. Em julho, vendas no varejo crescem 1,2%, 10 de setembro de 2021. Estatísticas econômicas. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31618-em-julho-vendas-no-varejo-crescem-1-2> > Acesso em 12 de outubro de 2021.

K2 - Assessoria e Comunicação Digital. Brasileiros são os que mais acessam aplicativos no mundo. Diário popular, 23 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.diariopopular.com.br/tecnologia/brasileiros-sao-os-que-mais-acessam-aplicativos-no-mundo-162868/> .> Acesso em 12 de Outubro de 2021.

KOTLER, Philip e KETLER, Kevin L. Administração e Marketing 14e. Pearson, 2012.

MARIOTTI, Júlia. Como os aplicativos estão impulsionando as vendas no varejo? Consumidor Moderno, No varejo, 17 de Março de 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/17/aplicativos-impulsionar-vendas-varejo/> . Acesso em 12 de Outubro de 2021.

MATHIAS, Lucas. Pesquisa qualitativa ou quantitativa: qual é a melhor opção? MindMiners, 2021. Disponível em < <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/> > Acesso em 12 de outubro de 2021.

MARQUES, Thiago, 2018, jan. Design centrado no usuário Disponível em: < https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/13870/1/DesignInterfacesAplicativo_Pereira_2014.pdf >. Acesso em: 24 maio de 2022.

NEIL, Theresa. Padrões de Design para aplicativos móveis. Novatec, 2012.

PEREIRA, Maytê. Estatística descritiva básica: o que é e para o que serve. Voitto, 2019. Disponível em < <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/estatistica-descritiva> >. Acesso em 23 de outubro de 2021.

REIS, Denize. Software R, curso avançado, capítulo 2 Análise Fatorial, Universidade Federal da Fronteira Sul, 2019.

SANTIAGO, Emerson. Comercio Varejista. InfoEscola, 2011. Disponível em < <https://www.infoescola.com/economia/comercio-varejista/> > Acesso em 23 de outubro de 2021.

SIQUEIRA, Robert. Ansiedade no isolamento social faz aumentar vendas pela internet, 2020. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/atualidades/ansiedade-no-isolamento-social-faz-aumentar-vendas-pela-internet/> > Acesso em 22 de maio de 2022.

SORDO, Ani. Comportamento do consumidor: o que é e como utilizar em vendas e marketing, 2022. Disponível em: < <https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor> > Acesso em 24 de Maio de 2022.

SCHERMANN, Daniela. Guia do Comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes. Opnionbox, 2021. Disponível em <



<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/> > Acesso em 23 de outubro de 2021.

TUMULEIRO, Naína. Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação. Metzger, 2018. Disponível em < <https://blog.metzger.com/pesquisa-descritiva/> > Acesso em 23 de janeiro de 2022.

VIEIRA, Sérgio. Entregas em tempo recorde. ISTOÉ DINHEIRO, 2021. < <https://www.istoedinheiro.com.br/entregas-em-tempo-recorde/> > Acesso em 22 de maio de 2018.