

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE
DOURADOS- UFGD**

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
ECONOMIA -FACE - CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ELVIS MENDES DE OLIVEIRA

**O IMPACTO DA MÍDIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO
DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DAS PEQUENAS
EMPRESAS NO MUNICÍPIO DE DOURADOS - MS**

DOURADOS/MS

2021

ELVIS MENDES DE OLIVEIRA

**O IMPACTO DA MÍDIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO
DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DAS PEQUENAS
EMPRESAS NO MUNICÍPIO DE DOURADOS - MS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como parte para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Dourados/MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

O48i Oliveira, Elvis Mendes De

O IMPACTO DA MÍDIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DAS PEQUENAS EMPRESAS NO MUNICÍPIO DE DOURADOS - MS [recurso eletrônico] / Elvis Mendes De Oliveira. -- 2021.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: Jose Jair Soares Viana.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. E-commerce. 2. Delivery. 3. Marketing digital. 4. Meio digital. 5. Rede social. I. Viana, Jose Jair Soares. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA –
FACE/UFGD

UFGD
Universidade Federal
da Grande Dourados

ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2021.1, RAEMF

**O IMPACTO DA MÍDIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS DAS PEQUENAS EMPRESAS NO
MUNICÍPIO DE DOURADOS - MS**

ELVIS MENDES DE OLIVEIRA

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
(Presidente)

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes
(Avaliador 1)

Prof. Dr. António Carlos Vaz Lopes
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 01 de dezembro de 2021.

REGISTRO:
AB - 66/2021

Dedicatória

“Aos meus pais dedico esta pesquisa. Vossa presença durante esta jornada tornou tudo mais fácil. Gratidão eterna.”

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à Deus nosso Senhor, por me guiar até aqui. Gratidão também à minha família, pelo incentivo, amor, suporte e companheirismo em toda minha existência e, principalmente, durante a minha graduação. Agradeço também, aos professores, mentores e orientadores, os quais se dedicam diariamente a passar o conhecimento para seus alunos e orientados. Aos colegas de curso, os quais muitos iniciaram a caminhada, alguns se foram com o tempo e alguns ficaram até o fim. Agradeço aos amigos, de curso ou não, que compreenderam as muitas vezes que deixei de participar das comemorações pela necessidade de estudar e me dedicar ao desenvolvimento do TCC. Agradeço também aos amigos que me apoiaram na realização desta pesquisa, compartilhando ou respondendo meus questionários.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Definição da problemática	11
1.2	Objetivos	11
1.2.1	Objetivos gerais	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
1.3	Justificativas	12
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1	Aspectos gerais	13
2.2	Mudança de Paradigmas	14
2.3	Um olhar sobre o consumidor	15
2.4	Um olhar sobre o empreendedor	15
3	METODOLOGIA	16
3.1	Definição do método	16
3.2	Delineamento e local de pesquisa	16
3.3	Técnicas de coletas de dados	16
3.4	Aplicação do método	16
3.5	Netnografia dos dados	17
3.5.1	Desenvolvimento e interpretação dos questionários	18
4	RESULTADOS	20
4.1	Netnografia dos resultados	20
4.1.1	Comportamento empreendedor sobre o <i>e-commerce</i>	22
4.1.2	Comportamento do consumidor sobre o <i>e-commerce</i>	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.	Caracterização dos empreendedores	20
Tabela 2.	Caracterização do empreendimento	21
Tabela 3.	Caracterização do e-commerce	22
Tabela 4.	Perfil dos consumidores douradenses	22
Tabela 5.	Perfil dos consumidores douradenses quanto ao padrão econômico	23
Tabela 6.	Perfil dos consumidores douradenses quanto ao consumo digital.	23
Tabela 7	Perfil dos consumidores douradenses quanto aos produtos desejados	25

RESUMO

A comunicação do comerciante com seus clientes tornou-se menos pessoal e mais virtual, estimulando o desejo de compra. Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar em como a propaganda por meio de redes sociais OU MIDIA DIGITAL tem influenciado o consumidor sobre aquisição ou não de produtos comercializáveis e como os empreendedores passaram a atender tal mudança de comportamento dos clientes. Este trabalho utilizou da pesquisa exploratória documental e da pesquisa de campo. Foi desenvolvido um questionário com foco na análise comportamental do empreendedor e do consumidor digital de Dourados/MS, por meio do NetForms. Foram retornados 151 respostas dos consumidores e 36 respostas do grupo de empreendedores. Os meios digitais, como objetos de análise, proporcionam possibilidade e atingimento de nichos cada vez mais abrangentes para comércios locais, oportunizando o crescimento das empresas. O setor de roupas e vestuários é o que mais atrai os consumidores douradenses para as plataformas digitais de comercialização de produtos e serviços.

Palavras-Chave: *E-commerce; Delivery; Marketing digital; Meio digital; Rede social.*

1 INTRODUÇÃO

O consumidor do século 21 tem passado mais tempo *on-line*, o que favoreceu a mídia digital a colocar em evidência suas propagandas e *marketing* nas redes sociais as quais estes consumidores visitam de hora em hora (BEZERRA et al., 2020). O uso do meio virtual como rota de divulgação de produtor tornou-se uma ferramenta bastante utilizada, ainda mais após o início da pandemia mundial gerada pelo covid-19 no final de 2019. O fator isolamento social colocou ainda mais tais consumidores do *e-commerce* (comércio eletrônico) como foco das empresas que se viram obrigadas a se adaptarem ao "novo normal" para conseguirem sobreviver a crise econômica no setor comercial causada pela pandemia.

O uso das mídias sociais para promover o *e-commerce* tem sido intensificado na mesma proporção que as pessoas se vêem acudadas a saírem de casa, ampliando o segmento dentro do setor econômico denominado como comercial. Os serviços de entrega rápidas (*delivery*) tornou-se mais expressivo e um dos que mais empregou em 2020 (BOTELHO et al., 2020), tendo sido adaptado aos mais diversos segmentos do comércio, indo desde as comidas até bebidas e mercados.

Ao olhar pelo prisma do sistema de *delivery*, o consumidor em isolamento social passou a procurar mais por informações sobre os produtos desejados por meio das redes sociais digitais, o que intensificou o aparecimento de mais profissionais de algumas formas modernas de profissão, como o "*Digital Influencer*". Bezerra et al. (2020) definiram o influenciador digital como uma inovação mercadológica que tem o objetivo de atrair a atenção de consumidores (seguidores) para o seu dia-a-dia, onde eles expõem seus gostos por objetos, vestimentas e comida, colocando em evidência algumas marcas que acabam patrocinando.

A abrangência do e-commerce no ano de 2020, ano em que a epidemia do Covid-19 ganhou a potência de uma pandemia, foi tão expressiva que os números foram mais promissores. De acordo com o MCC-ENET, o Brasil obteve um crescimento de 73,88% em vendas no meio digital em 2020 e, no mês de setembro de 2021 observou-se um crescimento de 10,82% (quando comparado com o mesmo mês no ano anterior). Números expressivos como estes colocam o modelo de comércio além dos atributos tecnológicos, agora é um meio de vida e de negócio.

Os pequenos centros urbanos de Regiões geográficas tendem a depender de municípios maiores quando o assunto é comércio. Tais configurações foram sendo estabelecidas desde o início da colonização brasileira, mas ocorreram tardiamente em regiões como o Centro-Oeste. Desta forma, cidades como Dourados-MS iniciaram seu destaque econômico no terceiro setor

em meados da década de 1970, devido a aplicação de uma política que procurava integrar o mercado, os investimentos e os programas governamentais de incentivo (CALIXTO, 2019). Essas ações governamentais promoveram a região de Dourados - MS, que passou a se destacar tanto no setor primário como no terceiro setor, tornando-se hoje um município com um comércio bem estabelecido e com modernização dos meios de negociações.

1.1 Definição da problemática

Desde as crianças até os idosos, atualmente, possuem maior acesso ao mundo digital. Tal cenário fez com que a demanda de mercado modificasse, tornando-se mais compulsiva pela procura do que a aquisição em si (MACHADO et al., 2021). Fazendo com que o empreendedor começasse a se preocupar com o tempo que um consumidor passa navegando na *web*, tomando conhecimento sobre seus objetos de desejo, até decidir se quer ou não adquirir tal produto, atentando-se com o tipo de produto desejado, com o valor e com as combinações de itens que possam ser comprados (CASTRO et al., 2021). A comunicação do comerciante com seus clientes tornou-se mais tecnológica e mais virtual, estimulando o desejo de compra (FUCKS; CHAVES, 2020).

Essa necessidade de inovação sobre a comercialização de bens e serviços, alavancou a necessidade de movimentar a tomada de conhecimento no mercado publicitário. Assim, tal movimento, dentro da pesquisa de mercado e da publicidade e propaganda de forma digitalizada, tem promovido um aumento sobre os números que podem ser contabilizados e analisados (DAL AGNOL et al., 2020). Além do mais, ao utilizar-se de informações do mercado, houve um aumento na demanda científica sobre estes novos meios de comercialização. Assim, possibilitou a ciência a responder questionamentos, tais como:

- Quanto, em percentual, o comércio e propaganda digital/virtual (por meio das redes sociais) impactou neste modo de consumir e/ou vender?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos gerais

Dentro desta perspectiva moderna de consumo através do *e-commerce*, o trabalho teve como objetivo, avaliar em como a propaganda por meio de redes sociais tem influenciado o consumidor sobre aquisição ou não de produtos comercializáveis e como os empreendedores passaram a atender tal mudança de comportamento dos clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

a) O trabalho buscou considerar como os consumidores são influenciados a comprarem e em como os empreendedores comerciais buscam atrair tais públicos;

b) Avaliou a possibilidade de quantificar como a propaganda por meio de redessociais pode estar influenciado o consumidor sobre aquisição ou não de produtos comercializáveis e como os empreendedores comerciais passaram a atender tal mudança de comportamento dos clientes;

1.3 Justificativa

Com o surgimento das novas tecnologias houve uma mudança no comportamento dos consumidores (MACHADO et al., 2021). Tal modificação comportamental trouxe, além da necessidade, a oportunidade dos empreendedores buscarem meios de atender o "novo" perfil do público. Ao buscar pelo atendimento dos consumidores, os empreendedores têm se deparado com uma variabilidade de perfis de clientes, desde a idade, o gênero sexual, além da posição social e o perfil socioeconômico (FUCKS; CHAVES, 2020). Questionamentos como os citados no item

1.2 deste trabalho, justificam a realização de pesquisas sobre o impacto do *e-commerce* dentro de redes sociais e outros meios digitais, tanto para o público consumidor como para os empreendedores. Tais explanações podem contribuir como melhor entendimento de como os consumidores se posicionam no mercado digital e em como os empreendedores buscam atender a demanda dentro do *e-commerce*.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As inovações tecnológicas dentro do meio eletrônico trouxeram mudanças dentro das empresas de um modo geral. Sabe-se que a tecnologia facilitou o trabalho de divulgação de produtos e serviços, trazendo um desenvolvimento sobre a eficiência de atendimento ao cliente, praticidade e acesso do cliente ao produto/mercado, assertividade sobre a tomada de decisão do consumidor, comodidade e flexibilidade em ambos os lados do comércio, maior giro de estoques, capitais e economia local e internacional, maior satisfação do cliente (ANDRADE e SILVA, 2017).

Esta evolução nos meios de comunicação e de divulgação de produtos desempenhou um papel fundamental sobre a necessidade do empreendedor/comerciante e prestador de serviços mudar a forma de vender seus produtos (DE MARCHI et al., 2020). Hoje o vendedor não mais busca seu cliente na calçada a frente de sua loja e sim nos meios digitais de comunicação, como a internet (SANTANA; MONTENEGRO, 2020). A venda de produtos e serviços através do mundo virtual trouxe conforto ao cliente e demandou qualificação do vendedor, que deixou de ser um profissional de comércio apenas e passou a ser um publicitário, propagandista e *digital influencer* (SICUDO et al., 2018).

De acordo com Ferreira e Dias Júnior (2018), os últimos anos foram palco de um crescimento acelerado da inclusão tecnológica no dia-a-dia das pessoas, fazendo com que o comportamento de consumidores mudasse de forma discrepante com a realidade de gerações anteriores. Isso fez com que uma gama de possibilidades pudesse ser desempenhada pelos empreendedores, surgindo novos jeitos de fazer negócio e até mesmo novas profissões e qualificações profissionais.

2.1 Mudança de Paradigmas

A mudança apresentou-se tão acentuada nos últimos dez anos, que em 2010, autores como Torres (2010) afirmou sobre as modificações no comportamento do consumidor, que passava a utilizar mais da internet para tomar conhecimento de produtos e serviços, bem como conceitos e informações sobre tudo o possível. Este autor explicou sobre o *marketing digital* como uma nova ferramenta de comunicação entre o empresário (comércio e/ou serviços) e consumidor.

No entanto, o paradigma do consumidor deixou de ser o uso da internet como forma de buscar informações (TORRES, 2010) e passou a ser a necessidade de se ter acesso a internet para tudo em seu dia-a-dia (NASCIMENTO et al., 2020). Esta mudança foi constatada por

Turchi (2018), que expressou sua análise ao identificar o crescimento contínuo e acentuado das tecnologias de comunicação e da forma de ir até o cliente, colocando o *marketing* digital citado por Torres (2010) como obsoleto.

Hoje, outros autores como Kotler (2017), posicionam-se sobre o momento e o futuro do marketing, colocando que o ser humano está mudando e passando a necessitar do consumo como uma forma de expressar-se e criar valores pessoais e mais humanos. É explícito que a nova forma de fazer comércio foi favorável para o empreendedor, pois muitas oportunidades de negócios surgiram de acordo com essa mudança sobre o comportamento do consumidor. Tal condição trouxe novas concepções de vendas de produtos e serviços, hoje observa-se um *boom* sobre novas ofertas de serviços, os denominados *Personal Digital Assistants* (PDAs), vulgo personal/digital influencers, passaram a oferecer no mercado novos jeitos de fazer propaganda (ANDRADE e SILVA, 2017).

A demanda por novos meios de interagir com o consumidor foi sendo intensificada de modo que as empresas de tecnologia de informação e comunicação tiveram que inovar em suas plataformas (SAMPAIO e ALCÂNTARA, 2018). Um exemplo de mudança de paradigmas e meios de atender a tal demanda é a empresa Google, que remodelou sua plataforma para que cada vez mais atendesse as necessidades dos variados níveis de seu público (SHEN et al., 2017).

Diante destas mudanças sobre o uso de aplicativos e plataformas digitais têm sido uma saída no desenvolvimento de conteúdos que pudessem atrair os consumidores para o modelo de negócio apresentado pelo *e-commerce*. Andres et al. (2020) caracterizam este novo meio de estudo de mercado como uma modelagem que possibilita a busca do máximo de informações quali-quantitativas dentro de todos os espaços e tempos de ação de mercado. Eles ainda apresentaram que uma destas ferramentas é o Google Forms, que passou a ter uma função pedagógica, científica, estatísticas e comerciais sobre o comportamento de grupos de pessoas em diferentes nichos de personalidades e necessidades.

Esta mudança de paradigmas pode ser definida como uma revolução digital que influenciou os consumidores, já que tal modelo de compra e venda de produtos e serviços tem aumentado a concorrência como também o volume de informações disponíveis (GUERRA et al., 2021). Segundo Guerra et al. (2021), os consumidores sentem-se mais confortáveis na compra em casa e, Costa (2017) considerou que o *e-commerce* tornou a compra mais assertiva, apesar de diversificada.

2.2 Um olhar sobre o consumidor

As discussões sobre o comportamento do consumidor na era digital têm estado cada dia

mais presente entre os especialistas e cientistas do tema nos últimos anos (SANTOS et al., 2020). O uso do meio digital como forma de informar-se sobre pensamentos, atividades de lazer, meios sociais, expressões sociais, além de entretenimentos e comércio, tem sido cada dia mais presente nos últimos anos (DE MARCHI et al., 2020). Guimarães et al. (2020) alegam que a alta procura por produtos e serviços em plataformas digitais trouxeram interrogativas sobre tais comportamentos de consumo, principalmente sobre o perfil dos que buscam o *e-commerce* como meio de compra.

De acordo com Agoneze e Storti (2020), existem diferentes tipos de consumidores: - Há aqueles que passam a maior parte do seu dia pesquisando o que comprar; - Os que procuram no meio digital uma forma de compra e entrega rápida e entrega segura; - Os que buscam as melhores ofertas de produtor ou serviços; - Aqueles que buscam a praticidade da compra *online* e não querem enfrentar filas; - Há também os que buscam por novidades, que muitas vezes não encontram na sua região de moradia; - E aqueles que procuram todas as opções anteriores.

2.3 Um olhar sobre o empreendedor comercial

Fucks e Chaves (2020) afirmam que a evolução tecnológica coloca os empreendedores no rastro dos consumidores, forçando-os a inovar na forma como atraíam seus compradores. Assim, com advento de plataformas digitais, a economia digital se instituiu definitivamente no meio empresarial (pequeno a grande porte) (SANTANA e MONTENEGRO, 2020).

Uma das modificações observadas pelas empresas foi a forma como os consumidores seguiam e repetiam os personagens populares das redes sociais, compartilhando suas ideias e desejando o que eles tinham (SICUDO et al., (2018). Zhou et al. (2013) notaram que nas redes sociais havia um envolvimento, uma forma de cumplicidade e reciprocidade entre as empresas, digitais *influencers* e os consumidores. Os empreendedores notaram que ao buscar pelas personalidades digitais como forma de publicizar suas marcas, produtos e serviços, os próprios consumidores faziam a divulgação em massa através das redes sociais (HUNG et al., 2018).

Garcia et al. (2020) expuseram que para o empreendedor na era digital, o *e-commerce* dispôs de mais uma ferramenta de publicidade e venda de seus produtos ou serviços. Um outro fator, também observado por estes autores, é que o perfil do consumidor também se modificou com o advento destas plataformas de comercialização, pois agora a velocidade com que as novidades atingem o consumidor é mais alta e o empreendedor deve estar antenado para não se perder no tempo.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa, segundo Vergara (2010), estabelece-se como um meio ou caminho dentro de uma lógica de pensamentos. Dentro da escola de administração moderna, os métodos científicos têm sido relacionados de acordo com as mudanças de comportamento da sociedade, sendo a Pandemia da covid 19 um dos coadjuvantes de tal mudança pesquisa científica em cursos de gestão de negócios (PAIXÃO et al., 2020).

De acordo com Salvador e Ikeda (2019), problemas de pesquisa caracterizam-se por uma junção de descrições e ações eventuais que desencadeiam qualquer tipo de discussão em prol da resolução. Sendo assim evidencia-se que a problematização de algo se torna uma fonte de aprendizagem (SILVA et al., 2018) com a finalidade de se encontrar soluções através de conceitos e ações que elevem o conhecimento do aluno e/ou pesquisador (KANTAR e MASSOUH, 2015).

3.1 Definição do método

Nos primeiros estágios de aplicação metodológica para solução de problemas, torna-se imprescindível a fundamentação da temática, que deve ser de cunho científico e exploratório (MELLO e CAVALCANTE, 2020). Uma pesquisa exploratória tem por objetivo alguns itens essenciais: - Aumento de conhecimento sobre o tema; - Formulação precisa da problemática; - Acúmulo de dados e informações que embasam a pesquisa; - Auxílio na formulação de hipóteses (o que pode estar gerando o problema); - Atende às necessidades sobre a construção de inventários de dados; - Seguimento assertivo na execução da solução do problema identificado.

3.2 Delineamento e local de pesquisa

Este trabalho utilizou da pesquisa exploratória documental e da pesquisa de campo. Na pesquisa exploratória documental, buscou-se artigos e relatos de casos que abordaram os temas voltados pro marketing digital em redes sociais, impacto do e-commerce nos consumidores durante a pandemia, influência das redes sociais no consumo de mercados locais, métodos de aplicação de pesquisa de mercado e uso de plataformas como o *Google Forms*.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Após a busca documental exploratória, foi desenvolvido um questionário com foco na análise comportamental do consumidor digital de Dourados/MS. Para este formulário elencou-se a plataforma *JetForm* como instrumento de coleta e as redes sociais como meio de acesso aos

consumidores locais, que, conforme exposto por Uriet al. (2020), ficou bastante popular por facilitar o desenvolvimento de questionários de pesquisa de mercado e por ser uma plataforma gratuita. O público a ser questionado compunha-se de pessoas que participam de grupos douradenses de compra e venda digitais, sendo o formulário disponibilizado nas redes sociais *Facebook, Instagram, WhatsApp e E-mails*.

No formulário diagnosticou sobre faixa etária, faixa salarial e gênero, se é consumidor local, nacional ou estadual de produtos do e-commerce, quais os produtos mais procurados e qual a plataforma mais utilizada para compras digitais. Através do formulário, houve a possibilidade de expor um perfil do consumidor do *e-commerce* de Dourados/MS. Este questionário foi desenvolvido a partir da pesquisa bibliográfica, para se inteirar de métodos assertivos no atingimento do público alvo, seguindo a linha organizacional de pesquisa sugerida por Silva et al. (2021). Para a decisão do formato do questionário, utilizou-se o método de pesquisa de opinião pública descrito no trabalho de Pereira e Leite (2018).

3.4 Aplicação do método

A partir da metodologia aplicada e adaptada por Souza et al. (2014), este trabalho adotou o método descritivo buscando observar os fatos sob o prisma netnográfico, por descrever um perfil de comportamento social em meios digitais, além de transversal e simples, por selecionar um público-alvo, e dentro deste uma amostragem, para que a opinião do mesmo seja traduzida em números. Assim a coleta de dados qualitativos pôde ser analisada quantitativamente.

A abordagem qualitativa buscou expressar e examinar comportamentos sociais de compras virtuais, tanto da comunidade empreendedora comercial como da comunidade consumidora. Para coletar estas informações sobre os consumidores e empreendedores, um questionário foi desenvolvido, com o intuito de obter informações primárias destes grupos sociais, sendo esta coleta denominada "Inventário Qualitativo Primário". A estrutura do questionário foi composta de perguntas que investigam costumes sobre as compras dos consumidores e os costumes sobre o atendimento digital dos empreendedores comerciais.

3.5 Netnografia dos resultados

A análise netnográfica possibilitou uma variabilidade interpretativa sobre as respostas dos questionários que retornaram ao pesquisador. Uma observação foi que o público, apesar da população de Dourados - MS ser a segunda maior do estado, pouco se interessou em responder a pesquisa. Essa interpretação se deu devido a expectativa das respostas serem maiores de 100 formulários respondidos para o grupo de consumidores e, maiores que 50 para o grupo dos

empresários. No entanto, apenas 152 formulários foram respondidos por consumidores e 36 por empreendedores, atendendo as expectativas sobre os consumidores, mas não atingindo o número previsto para os empreendedores.

Para evitar possíveis falhas no processo de distribuição e obtenção de respostas das entrevistas, realizou-se testes, sendo um com pelo menos 20 consumidores e o outro com 10 empreendedores comerciais. O questionário foi construído em duas etapas para cada grupo entrevistado: Grupo de Consumidores: 1 - com questões que definem o perfil dos entrevistados, com perguntas sobre idade, renda média, gênero biológico e/ou social, estado civil, filhos ou não; 2 - com perguntas sobre o tempo gasto em pesquisas de bens e serviços desejados no ambiente digital, sobre o valor médio estimado sobre os produtos adquiridos no e-commerce e, por fim sobre como foi o estímulo de desejo e compra de determinado produto; Grupo dos Empreendedores Comerciais: 1 - Com questões que definem o perfil dos comerciantes, com perguntas sobre idade, ramo de atuação, se é micro-empendedor, empreendedor corporativo, empreendedor de negócio, familiar e etc; 2 - Se atende a região ou apenas o município de Dourados-MS, meios de captação de clientes, se utiliza do e-commerce para escoamento de seus produtos e o percentual estimado de vendas pelo e-commerce.

O questionário foi ser divulgado, na fase de teste, via *Whatsapp*, para contatos diretos do pesquisador. Após a fase de teste, as respostas foram avaliadas e melhorias necessárias, ou não, foram aplicadas. Depois da ação de correção do questionário, o pesquisador divulgou o formulário das entrevistas em grupos de redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Whatsapp*, além do uso de e-mails.

Na etapa de desenvolvimento do inventário, foi necessário quantificar através de respostas positivas ou negativas, dando valor para sim para não. Já as perguntas com mais opção de respostas, terão valores partindo de 0 a 8. Tal aplicação de valores sobre as respostas possibilitou o uso de análises estatísticas mais específicas, com separação em grupos (clusters), além da descritiva tradicional.

3.5.1 Desenvolvimento e interpretação dos dados

Baseou-se na metodologia denominada como etnografia para interpretação do inventário e realização das análises estatísticas. Este método foi explicado por Pinto e Santos (2008) como um processo que busca observar, participar e entrevistar pessoas dentro de suas respectivas realidades de comportamento social, possibilitando assim desenvolver mapas sobre suas diferentes condições comportamentais em meios sociais bem como interpretar de forma lógica os resultados das análises. Porém, adaptou-se o termo etnografia para "netnografia", assim

como proposto por Corrêa e Rozados (2017), por se tratar de uma pesquisa de campo divulgada puramente em meios cibernéticos, sem contato direto com o público e sem conhecimento dos mesmos.

Os questionários passaram pelo crivo do teste antes de serem amplamente divulgados nas redes sociais. Primeiramente foi realizado um teste com apenas 4 perguntas para empreendedores e 6 para consumidores, os quais foram divulgados durante uma semana e, ao final da mesma, foram avaliadas as respostas para ponderar sobre os meios de distribuição e sobre o tempo em relação ao volume de respostas retornadas. Assim, os formulários foram corrigidos e com o número de perguntas aumentado, tanto no destinado aos empreendedores como no destinado aos consumidores. Após a ação sobre as falhas verificadas no teste de divulgação dos questionários, os formulários foram novamente distribuídos pelas redes sociais (*Whatsapp, Facebook, Instagram*) durante 30 dias corridos, através da página "JetForm". Ao final dos 30 dias de divulgação, os retornos foram coletados e uma planilha para cada questionário foi desenvolvida pelo sistema do JetForm. Realizou-se o download do inventário de respostas para construção das planilhas destinadas a análise estatísticas.

As respostas dos formulários foram de cunho qualitativo, as quais não respondem matematicamente sobre o comportamento social de vendas e consumo em meios digitais. Para que fosse possível dedicar valores as respostas da pesquisa comportamental necessitaram-se de padronização das respostas, dando valores as mesmas, assim como o método utilizado por De Araújo et al. (2021). As quantidades de respostas variaram de acordo com a pergunta do questionário, sendo dados valores diferentes em cada pergunta, indo de 2 a 7 respostas para o grupo de empreendedores douradenses e, de 2 a 8 no grupo de consumidores.

A análise dos formulários foi realizada, estatisticamente, através de análise descritiva. Porém, foi necessário desempenhar níveis para cada tipo de resposta, indo de 0 a 9, de acordo com a quantidade de respostas esperadas em cada pergunta. Os formulários foram totalmente analisados, sem exclusão e nem separação de amostras de respostas.

O público foi composto pelos consumidores locais, do município de Dourados/MS. Procurando ser intencional na divulgação da pesquisa e na abordagem mesmo, para ser quantificado o máximo de respostas possíveis.

4 RESULTADOS

Esperava-se que estes resultados oportunizasse o entendimento do *e-commerce* e seus aspectos administrativos. O atendimento de aspectos mercadológicos dentro da administração moderna têm sido cada vez mais exigido em processos gerenciais, principalmente com a mudança do mercado para o ambiente digital.

Em vista de tais afirmações, e sobre o objetivo deste trabalho, desenvolveu-se inventários quantitativos sobre a opinião do mercado, tanto do lado empreendedor como do lado consumidor, nos novos termos de comercialização de produtos, agora na forma digital. Os meios digitais, como objetos de análise, proporcionam possibilidade e atingimento de nichos cada vez mais abrangentes para comércios locais, oportunizando o crescimento das empresas.

4.1 Comportamento empreendedor sobre o *e-commerce*

O grupo de empreendedores entrevistados representam apenas 0,82% dos estabelecimentos registrados no município de Dourados - MS, proporção essa calculada de acordo com os dados referentes ao ano de 2019 disponibilizados pela Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar - SEMAGRO. Este percentual de empreendedores que responderam os formulários poderia ser mais expressivo, se o período de distribuição da pesquisa fosse maior.

Os proprietários e/ou comerciantes estão representados pelos mais jovens (Tabela 1), mostrando que a geração com faixa de idade entre 18 e 30 anos têm investido mais em empreendimentos no município. No entanto, a maior parte dos empreendimentos aqui entrevistados, não prestam serviços de *delivery*. O setor de alimentos é o mais atrativo para se empreender no município, mostrando-se mais expressivo nos empreendimentos douradenses (Tabela 1).

Tabela 1. Caracterização dos empreendedores

Idade dos empreendedores		É empreendedor no sistema de Delivery em Dourados - MS?		Ramo de atuação	
Variação	%	Variação	%	Variação	%
1	41,67	1	27,78	0	2,78
2	27,78	2	72,22	1	47,22
3	19,44			3	8,33
4	11,11			4	11,11
				5	30,56
18 a 24 anos - 1; 25 a 30 anos - 2; 31 a 40 anos - 3; 41 a 50 anos - 4; 51 anos ou mais - 5		Sim - 1; Não - 2.		Não responderam - 0; Alimentos - 1; Vestuário - 2; Construção civil - 3; Prestação de serviços - 4; Outros produtos - 5.	

Sobre o uso do sistema de e-commerce, apenas 38,89% dos empreendedores entrevistados reconhecem o modelo e utilizam em seus negócios (Tabela 2). No entanto, 25% dos entrevistados não reconheciam o termo e 33% não responderam esta pergunta, tornando difícil a interpretação sobre público analisado. Outro fato que pode ser observado é sobre o nível dos empreendimentos, os quais Micro-empresas e Empresas familiares retêm 75% do público entrevistado. Quando a entrevista foi sendo direcionada para assuntos mais específicos dentro da temática do *e-commerce*, as respostas foram ficando mais raras e perguntas sem nenhuma resposta começaram a surgir no inventário. Dentro das respostas sobre os meios de divulgação, o número de respostas recebidas foi baixo, o que dificultou a interpretação, porém, dentro dos 22,22% de empreendedores que responderam, o maior percentual usa o *whatsapp* como meio de divulgação de seus produtos (Tabela 2).

Tabela 2. Caracterização do empreendimento

Utiliza serviços de <i>e-commerce</i> ?		Nível do empreendimento		Meios de divulgação do produto	
Variação	%	Variação	%	Variação	%
0	33,00	0	5,56	0	77,78
1	38,89	1	33,33	1	8,33
2	3,11	2	13,89	2	5,56
3	25,00	3	5,56	3	5,56
		4	41,67	4	2,78
Não responderam - 0; Sim - 1; Não - 2; O que é e-commerce? - 3.		Não responderam - 0; Micro-empendedor - 1; Empreendedor corporativo - 2; Empreendedor de negócios - 3; Empreendedor familiar - 4		Não responderam - 0; Whatsapp - 1; Facebook - 2; Instagram - 3; Aplicativos de compras - 4.	

Quanto aos empreendedores que usam do e-commerce como meio de escoamento dos produtos comercializados, o grupo que mais se destacou foi os que escoam entre 45 e 75% dos bens através do *e-commerce* (Tabela 3). Neste contexto, as vendas pelo e-commerce brasileiras fecharam em 73,88% em 2020 e a região Centro-Oeste foi de 72,87%, segundo a MCC-ENET (2021). Já sobre o faturamento das empresas dentro do segmento digital, aos empreendedores responsivos, observou-se que foram mais expressivos os que obtêm faturamento entre 40 e 50% sobre seus negócios (Tabela 3). Em 2020, os empreendedores brasileiros faturaram cerca de 83,68% sobre as vendas no *e-commerce* e, no Centro-Oeste o faturamento foi de 76,81% (MCC-ENET, 2021).

Tabela 3. Caracterização do e-commerce

Percentual do escoamento dos produtos por meios digitais		Percentual do faturamento bruto (aproximado) originado das vendas e-commerce		Região de atuação	
Variação	%	Variação	%	Variação	%
0	77,78	0	77,78	0	2,78
1	2,78	2	2,78	1	36,11
2	2,78	3	11,11	3	47,22
3	11,11	4	8,33	4	2,78
6	5,56	5	0	5	11,11
7	0	6	0		
Não responderam - 0; <10% - 1; 10 a 15% - 2; 15 a 25% - 3; 25 a 35% - 4; 35 a 45% - 5; 45 a 75 - 6; > 75 - 7.		Não responderam - 0; <10% - 1; 10 a 20% - 2; 20 a 40% - 3; 40 a 50% - 4; > 50% - 5; 100% - 6		Não responderam - 0; Apenas o perímetro urbano de Dourados - MS - 1; Toda a extensão do município de Dourados - MS - 2; Dourados - MS e cidades vizinhas - 3; Dourados - MS e cidades vizinhas - 3; Todo o estado de Mato Grosso do Sul - 4; Nacional - 5.	

4.1.1 Comportamento dos consumidores sobre o e-commerce

Observou-se que o grupo dos consumidores douradenses, que responderam os formulários, é composto por uma população jovem, de 18 a 24 anos (Tabela 4). Já na questão de estado civil, observou-se que a maior parcela de pessoas entrevistadas é formada por jovens solteiros, observado na tabela abaixo.

Tabela 4. Perfil dos consumidores douradenses

Idade		Gênero		Estado civil	
Variação	%	Variação	%	Variação	%
1	42,105	1	52,632	1	17,763
2	23,68	2	47,368	2	71,711
3	23,68			3	8,553
4	7,89			4	1,316
5	2,63			5	0,658
18 a 24 - 1; 25 a 30 - 2; 31 a 40 - 3; 41 a 50 - 4; 51 ou mais - 5.		Masculino - 1; Feminino - 2		Casado/a - 1; Solteira/o - 2; União estável - 3; Divorciado/a - 4; outros - 5	

A região Centro-Oeste está apoiada numa sociedade economicamente ativa, a qual tem o menor percentual de pessoas adultas sem nenhuma disponibilidade de crédito (IBGE, 2018), números assim podem expressar sobre o perfil de consumidores da região. Já no público entrevistado, um percentual expressivo respondeu não estarem em nenhum tipo de emprego, cerca de 68,53% (Tabela 5), o que pode motivar uma interpretação de que este público pode não possuir os mesmos créditos que o IBGE expôs para a região geográfica a qual Dourados-MS se insere.

Tabela 5. Perfil dos consumidores douradenses quanto ao padrão econômico

Filhos		Situação econômica/social		Faixa Salarial	
Varição	%	Varição	%	Varição	%
1	42,11	1	31,58	0	2,63
2	23,68	2	68,53	1	30,92
3	23,68			2	28,29
4	7,89			3	25,00
5	2,63			4	1,32
				5	11,84
Sim - 1; Não - 2.		Sim - 1; Não - 2.		Não responderam - 0; < 1 salário mínimo - 1; 1 a 2 salários mínimo - 2; 2 a 4 salários mínimo - 3; 4 a 6 salários mínimo - 4; 6 ou mais salários mínimos - 5.	

Mais de 90% dos entrevistados responderam positivamente sobre serem consumidores digitais, e ainda 51,32% afirmaram sobre acessarem diariamente as páginas virtuais dos empreendimentos do e-commerce (Tabela 6). Aos que acessam essas páginas digitais de comprar, 35,53% afirmaram passar menos de 30 minutos pesquisando produtos para consumo.

Tabela 6. Perfil dos consumidores douradenses quanto ao consumo digital.

É consumidor digital?		Acessa diariamente sites de compras locais?		Qual o tempo gasto em sites de compras locais, diariamente?	
Varição	%	Varição	%	Varição	%
1	92,76	0	21,05	0	32,89
2	7,24	1	51,32	1	35,53
		2	27,63	2	10,53
				3	21,05
				4	0
				5	0
Sim - 1; Não - 2.		Sim - 1; Não - 2.		Não responderam - 0; Menos de 30 minutos - 1; De 30 minutos a 1 hora 2; De 1 a 2 horas - 3; De 2 a 4 horas - 4; Mais de 4 horas - 5.	

Dentre os mais de 150 consumidores entrevistados, o tipo de produto mais procurados e consumidos é os que se inserem em Roupas e vestuários, grupo este composto por 23,03% das pessoas entrevistadas que gastam entre R\$ 100,00 a R\$ 200,00. (Tabela 6). Porém, diferente do que era esperado, o motivo pelo qual os consumidores compram pelo meio digital é mais pela necessidade dos produtos do que pela indicação de amigos e familiares ou pela propaganda digital realizada pelos empreendimentos (Tabela 6). Apesar de estar em evidência, o profissional digital influencer não foi o estímulo de maior expressividade sobre a motivação no consumo público entrevistado, contrapondo o que fora exposto por Avelino et al. (2020) que discutiu sobre a influência digital na tomada de decisão do consumidor. A mesma afirmação foi

discutida por Ferraz et al. (2021) mas sob o contexto de que os empreendedores passaram a lucrar mais com o meio digital para escoamento dos seus produtos, isso porque os consumidores também são criadores de publicidade sobre os produtos. No entanto, o público aqui entrevistado não participa deste comportamento, já que o estímulo de consumo foi maior quanto a necessidade do consumidor.

Tabela 7. Perfil dos consumidores douradenses quanto aos produtos desejados

Quais produtos...		Valor médio gasto por vez em compras digitais locais.		O que o estimula a consumir?	
Variação	%	Variação	%	Variação	%
0	18,42	0	18,42	0	17,11
1	15,13	1	11,18	1	6,58
2	15,79	2	24,34	2	15,79
3	23,03	3	35,53	3	32,89
4	9,21	4	5,92	4	13,82
5	3,29	5	4,61	5	0,66
6	5,26			6	11,84
7	0,66			7	1,32
Outros	8,55				
Não responderam - 0; Bens e serviços - 1; Alimentação rápida (fastfood) - 2; Roupas e vestuários - 3; Máquinas e equipamentos - 4; Higiene pessoal - 5; Fármacos e químicos - 6; Construção civil - 7.		Não responderam - 0; menos de R\$ 50,00 - 1; de R\$ 50,01 a R\$ 100,00 - 2; de R\$ 100,01 a R\$ 200,00 - 3; de R\$ 200,01 a R\$ 300,00 - 4; de R\$ 300,01 a R\$ 500,00 - 5; R\$ 500,01 acima - 6.		Não responderam - 0; Propagandas com pessoas influentes - 1; indicação de amigos e familiares - 2; A necessidade do produto/serviço - 3; Divulgação da loja ou empreendimento nas redes sociais - 4; Produtos que amigos ou familiares possuem - 5; Segurança na compra - 6; Outros - 7.	

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferente do que se esperava, este trabalho dispôs de uma amostragem pequena de questionários respondidos, quando relacionado com o número de habitantes no município de Dourados - MS, em cada um dos grupos entrevistados. No entanto, o grupo de consumidores atendeu ao mínimo para análise comportamental, o qual se esperava um pouco mais que 100 formulários respondidos, porém o grupo de empreendedores não, pois se esperava que pelo menos 50 formulários deste grupo fossem respondidos. Sendo assim, este volume de respostas, sobre os proprietários, impossibilita a conclusão sobre o comportamento empreendedor quanto ao *e-commerce*. Mas sobre os consumidores, oportunizou uma análise sobre o comportamento de consumo de bens e serviços por meio digital.

Sendo assim, conclui-se que os consumidores de Dourados-MS, os quais responderam ao formulário, apresentam-se pouco influenciados pelas redes sociais e pelos influenciadores digitais na hora de utilizar as plataformas virtuais para consumir produtos e serviços. Outra conclusão possível, é que o setor de roupas e vestuários o que mais expressou ser atrativo para os consumidores douradenses dentro plataformas digitais de comercialização de produtos e serviços. Outros setores também expressaram percentuais representativos, sendo o setor de alimentação rápida seguido do de bens e serviços, os quais possuem volumes próximos, concluindo que ambos possuem a mesma atratividade para os consumidores digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGONEZE, T. F.; STORTI, A. T. Perfil dos usuários que compram pela internet: um estudo em uma cidade do Norte do Rio Grande Do Sul. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 4, p. 3745-3757, 2020.

AVELINO, M. R.; SILVA, A. S.; LEAL, S. R. DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 50-67, 2020.

AYRES, R. M. S. M.; CAVALCANTI, M. F. R. Desenvolvimento de competências e metodologias ativas: a percepção dos estudantes de graduação em Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 21, n. 1, p. 52-91, 2020.

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L.; CABRAL, D. B. IMPACTS OF SOCIAL NETWORKS AND DIGITAL INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASE DECISION/IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISAO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. **CPMark-Caderno Profissional de Marketing**, v. 8, n. 3, p. 25-50, 2020.

BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, p. e00148020, 2020.

CALIXTO, M. J. M. S. O processo de consolidação da centralidade regional de Dourados-MS na rede urbana: uma contribuição para a análise de uma cidade média. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, v. 23, n. 3, p. 582-601, 2019.

CASTRO, G. C.; DE ARAUJO, L. M.; CARVALHO, P. K. F. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021.

COSTA, B. R. L.; PICCHI, D. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Revista da FAE**, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017.

DAL AGNOL, S.; BOTTONI, J.; MARTOFEL, G. K. Marketing digital para organizações de pequeno porte. **Revista Viver IFRS**, v. 8, n. 8, 2020.

DE ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G.. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

DE ARAÚJO, A. M. C.; COUTO, E. S.; FICOSECO, V. S. WHATSAPP® COMO PROLONGAMENTO DE ESPAÇO FORMATIVO: NARRATIVAS DE PROFESSORES DE LÍNGUA INGLESA DE ESCOLAS PÚBLICAS MUNICIPAIS DE FEIRA DE SANTANA. **Práxis Educacional**, v. 17, n. 44, p. 1-19, 2021.

DE MARCHI, B. F. ROSSETTI, C. B.; COTONHOTO, L. A. Idosos e redes sociais digitais: um estudo exploratório. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 1,

2020.

DE SOUZA, C. A.; PINHEIRO, M. A. E-COMMERCE: Um estudo sobre o comportamento dos consumidores da Nerdstore. 2014. <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0104-1.pdf>.

DE VARGAS CORRÊA, M.; ROZADOS, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

FERRAZ, D. L. S.; FRANCO, D. S.; MACIEL, J. A. Desvelando o prosumption: o produtor-consumidor, as plataformas digitais e o movimento do capital. **REAd -Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 27, p. 519-546, 2021.

FERREIRA, F. J.; JÚNIOR, F. D. D. Marketing Digital em Redes Sociais e E-Commerce: Um Estudo Sobre o Impacto das Campanhas das Empresas de Banda Larga na Região do Cariri. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 12, n. 42, p. 255-281, 2018.

FUCKS, H.; CHAVES, D. F. O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA. **REVISTA FEMGA GESTÃO E CONTROLADORIA CORPO EDITORIAL**, p. 73, 2020.

GARCIA, L. A.; SILVA, J. E. P.; KATCHOROVSKI, Y. F.; VOLANIN, F. Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava-PR e Região. Disponível em [\[https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf\]](https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf) Acesso em maio de 2021.

GUERRA, L. C.; COSTA, B. R. L.; DE ARAÚJO, R. M. Consumidores supermercadistas no e-commerce. **Revista Vianna Sapiens**, v. 12, n. 1, p. 26-26, 2021.

GUIMARÃES, A. R.; DE OLIVEIRA, E. A.; SILVA, J. F. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL NA PLATAFORMA MERCADO LIVRE. **REVISTA FAFIBE ON-LINE**, v. 12, n. 1, 2020.

HUNG, S.; YU, A.; CHIU, Y. Investigating the factors influencing small on-line vendors' intention to continue engaging in social commerce. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 28, n. 1, p. 9-30, 2018.

IBGE. Estatísticas populacionais e digitais. Disponível em [\[https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html\]](https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html) Acesso em setembro de 2021.

KANTAR, L. D.; MASSOUH, A. Case-based learning: what traditional curricula fail to teach. **Nurse Education Today**, v. 35, n. 8, p. e8-e14, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. **Sextante**, 2017.

MACHADO, L. R.; SONEGO, A. H.; RIBEIRO, A. C. R.; DA SILVA MENDES, J. S.; BEHAR, P. A. Autoria digital de idosos: a produção de infográficos em um curso de inclusão

digital. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 1, 2021.

MCC-ENET. Índices de vendas on-line. Disponível em [<https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>] acesso em outubro de 2021.

PAIXÃO, R. B.; BARBOSA, A. C. Q.; SALES, J. D. A. A produção científica e a formação em administração: é possível dissociar relevância e rigor em tempos de pandemia? **Gestão E Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3672-3680, 2020.

PEREIRA, L. Z.; LEITE, M. M. Fidelização de Clientes como Ferramenta Estratégica: Uma Pesquisa de Campo realizada com Clientes de Mercantis localizados na cidade de Brejo Santo-CE. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 12, n. 42, p. 797-819, 2018.

PINTO, Marcelo de Rezende; SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE eletrônica**, v. 7, 2008.

SANTANA, R. T.; MONTENEGRO, L. M. EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E SOCIAL COMMERCE NO NORDESTE BRASILEIRO: Um modelo de negócios no INSTAGRAM. **Economia e Região**, v.8, n.1, p.129-152, jan./jun. 2020.

SANTOS, W. S.; PETROLL, M. D. L. M.; DE SOUSA JÚNIOR, J. H.; DA ROCHA, R. A. Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, n. 1, 1-17, 2020.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A. O uso de metodologias ativas de aprendizagem em MBA de marketing. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 17, n. 1, p. 129-143, 2019.

SAMPAIO, A. P. L.; DE ALCÂNTARA, M. I. P. Upgrade na interface do formulário online da Google: ambiente colaborativo de aprendizagem. **Revista Docência e Cibercultura**, v. 2, n. 2, p. 51-67, 2018.

SHEN, S.; LU, X.; HU, Z.; LIU, X. Towards release strategy optimization for apps in Google play. **ANAIS...** In Proceedings of the 9th Asia-Pacific Symposium on Internetware, (pp. 1-10), 2017.

SICUTO, A. M. C. H. MARKETING 4.0: A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO RELACIONAMENTO DIGITAL COM O CONSUMIDOR. **ANAIS... FÓRUM DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO UNIFUNEC**, v. 9, n. 9, 2018.

SILVA, A. B.; BISPO, A. C. K. A.; RODRIGUEZ, D. G.; VASQUEZ, F. I. F. Problem based learning: a proposal for structuring PBL and its implications for learning among students in an undergraduate management degree program. **Revista de Gestão**, v. 25, n. 2, p. 160-177, 2018.

SILVA, L. Q.; JUNG, H. S.; FOSSATTI, P. Recursos para a avaliação da aprendizagem no ensino superior: possibilidades digitais. **Roteiro**, v. 46, p. e24926-e24926, 2021.

TONELLI, M. J.; ZAMBALDI, F.. Pesquisa em tempos de pandemia. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 2, p. 82-83, 2020.

TORRES, C. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. **E-book**, 2010. Disponível em <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf> Acesso em fevereiro de 2021.

TURCHI, S. R. Estratégia de marketing digital e e-commerce. **2º ed.** Rio de Janeiro Atlas 2018.

URI, M.; KREUTZ, R.; FIORENZA, M.; KREUTZ, D.; ESCARRONE, T.; TEMP, D., NUNES, V.; MANSILHA, R. Viralização de Questionários Online: desafios e oportunidades. Disponível em [https://errc.sbc.org.br/2020/papers/ST_WRSEG4_3_Viralizacao.pdf] Acesso em maio de 2021.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em Administração. **4ª ed.** São Paulo: Atlas, 2010.

ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H. Social commerce research: An integrated view. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.

APÊNDICE 1 – Questionário destinado aos empreendedores:**1 – Idade**

18 a 24

25 a 30

31 a 40

41 a 50

51 ou mais

2 – É empreendedor do sistema delivery em Dourados-MS?

Sim

Não

O que é delivery?

3 – Ramo de atuação?

Alimentos Vestuário Construção civil

Prestação de serviços

Outros produtos

4 – Utiliza serviços de *e-commerce*?

Sim

Não

O que é *e-commerce*?

5 – Qual o nível do seu empreendimento?

Micro-empendedor

Empendedor corporativo

Empendedor de negócios

Empendedor familiar

6 – Região de atuação

Apenas o perímetro urbano de Dourados-MS

Toda a extensão do município de Dourados-MS

Dourados-MS e cidades vizinhas

Todo o estado de Mato grosso do Sul

Nacional

7 – Meios de divulgação dos produtos

Facebook

Instagram

Whatsapp

Aplicativos de compras

8 – Percentual aproximado do escoamento dos produtos por meio digital

Menos de 10%

De 10 a 15%

De 15 a 25%

De 25 a 35%

De 35 a 45%

De 45 a 75%

Mais de 75%

100% dos meus produtos

9 – Quanto do faturamento bruto (aproximado) do seu negócio é originado das vendas *e-commerce*?

Menos de 10%

De 10 a 20%

De 20 a 40%

De 40 a 50%

50% ou mais

100% do meu faturamento.

APÊNDICE 2 - Questionário destinado aos consumidores:**1 – Idade**

18 a 24

25 a 30

31 a 40

41 a 50

51 ou mais

2 – Gênero biológico e/ou social

Feminino

Masculino

Outros/as

3 – Estado civil

Solteiro/a

Casada/o

Divorciado/a

União estável

Outros

4 – Filhos

Sim

Não

5 – Situação econômica (empregado/a ou não)

Sim

Não

6 – Faixa salarial

Menos de 1 salário mínimo

De 1 a 2 salários mínimos

De 2 a 4 salários mínimos

4 a 6 salários mínimos

6 ou mais salários mínimos

7 – É consumidor digital?

Sim

Não

8 – Acessa diariamente sites de comprar locais?

Sim

Não

9 - Se sua resposta foi sim para a pergunta anterior: Qual o tempo gasto em sites de compras locais, diariamente?

Menos de 30 minutos

De 30 minutos a 1 hora

De 1 a 2 horas

De 2 a 4 horas

Acima de 4 horas

10 - Quais os produtos que mais procura nos sites de comprar locais?(Facebook, Instagram e aplicativos de compras e delivery)

Bens e serviços

Alimentação rápida (fastfood)

Roupas e vestuários

Máquinas e equipamentos

Higiene pessoal

Fármacos e químicos

Construção civil Outros

11 – Valor médio gasto por vez em compras digitais

Menos de R\$ 50,00

De R\$ 50,01 a R\$ 100,00

De R\$ 100,01 a R\$ 200,00

De R\$ 200,01 a R\$ 300,00

De R\$ 300,01 a R\$ 500,00

De 500,01 acima.

12 - O que o estimula a consumir?

Propagandas com pessoas influentes

Indicação de amigos e familiares

A necessidade do produto/serviço

Divulgação da loja ou empreendimento nas redes sociais

Produtos que amigos ou familiares possuem

Segurança na compra

Outros