



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Luana Corrêa Afonso

**O IMPACTO DA TECNOLOGIA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS
CONSUMIDORES DE DIFERENTES PERSPECTIVAS CULTURAIS**

Americana, SP

2023

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Luana Corrêa Afonso

O IMPACTO DA TECNOLOGIA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS
CONSUMIDORES DE DIFERENTES PERSPECTIVAS CULTURAIS

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial sob a orientação da Professora Doutora Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

Área de concentração: Marketing

Americana, SP.

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana Ministro Ralph Biasi-
CEETEPS Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

AFONSO, Luana Corrêa

O IMPACTO DA TECNOLOGIA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS
CONSUMIDORES DE DIFERENTES PERSPECTIVAS CULTURAIS.. /
Luana Corrêa Afonso – Americana, 2023.

72f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro
Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de
Moraes

1. Administração de empresas 2. Cultura e sociedade 3.
Marketing. I. AFONSO, Luana Corrêa II. MORAES, Cristine do Carmo
Schmidt Bueno de III. Centro Estadual de Educação Tecnológica
Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro
Ralph Biasi

CDU: 658

316.7

658.8

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

LUANA CORRÊA AFONSO

**O IMPACTO DA TECNOLOGIA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS CONSUMIDORES DE
DIFERENTES PERSPECTIVAS CULTURAIS**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Marketing.

Americana, 29 de novembro de 2023

Banca Examinadora:



Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Doutora
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

Me. Benedito Luciano Antunes de França
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

Nágela Bianca do Prado

Me. Nagela Bianca do Prado
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

Dedico este trabalho aos meus pais e minha irmã que sempre me incentivaram a trilhar o caminho do conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me guiar em todos os passos e proporcionar a oportunidade de crescimento pessoal e profissional através da graduação, por me dar saúde, sabedoria e paciência.

Agradeço à professora orientadora Cristine por me auxiliar com maestria, dedicação e calma em todas as fases do trabalho.

Aos professores da Fatec de Americana por me proporcionarem os conhecimentos necessários durante o decorrer do curso de gestão empresarial

Aos meus pais, Nilton e Ana Valéria, a minha irmã, Mariana e meu namorado, Gabriel pelo incentivo e ajuda nos momentos em que mais precisei.

Aos meus colegas de sala, principalmente, as amigas Marina, Juliana, Isabelle, Julia e Rosana que vivenciaram a jornada do curso ao meu lado.

Aos respondentes da pesquisa, pela disposição e ajuda ao gerar os dados necessários para a análise.

E a todos que estiveram presentes no decorrer da realização de um trabalho tão desafiador.

“Uma das coisas novas que as pessoas começaram a descobrir no último século foi que os pensamentos, apenas meros pensamentos, são tão poderosos quanto baterias elétricas, tão bons quanto o brilho do sol, ou tão cruéis para uma pessoa como veneno.” (Frances Hodgson Burnett)

RESUMO

Atualmente a imersão em evoluções tecnológicas tem sido tópico em diversos aspectos da sociedade, visto que, a ação mudou a perspectiva de todo o mundo desde o processo de globalização até os momentos atuais. Com isso, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a maneira ao qual os avanços tecnológicos têm capacidade de influenciar no comportamento do consumidor de diferentes perspectivas culturais e demográficas exibindo estudos que esclarecem os processos de mudanças e impactos da evolução tecnológica em contextos culturais. De primeiro momento são expostas informações retiradas de uma pesquisa bibliográfica que abarca os tópicos de evolução do marketing, comportamento do consumidor, perfis digigráficos, cultura, cibercultura, cultura do consumo e a de convergência. Para a identificação de perfis foi aplicada uma pesquisa quantitativa descritiva que se constituiu através de um formulário respondido por 116 pessoas que marcaram alternativas referentes a seus hábitos de uso da internet, seus níveis de imersão e dependência dos dispositivos tecnológicos de comunicação. Deste modo, foi possível concluir que as diferenças de idade, contexto social e vivências dos usuários apresentam impactos significativos ao quantificar a imersão tecnológica, pois estudando as mudanças de comportamento do consumidor em decorrência aos avanços tecnológicos é possível identificar a criação de novos estudos culturais que abordam o tema levando as redes sociais e a imersão em plataformas digitais em conta ao identificar novos modelos de cultura.

Palavras-chave: Cibercultura; Comportamento do Consumidor; Cultura; Globalização; Tecnologia.

ABSTRACT

Presently, immersion in technological developments has been a topic in various aspects of society, considering that the action has changed the perspective of the entire world since the globalization process to the present day. With this in mind, the purpose of this research is to analyze the way in which technological advances have the capacity to influence consumer behavior from different cultural and demographic perspectives, showing studies that clarify the processes of change and the impact of technological evolution in cultural contexts. Firstly, information from a comprehensive bibliographical survey is presented, covering the topics of marketing evolution, consumer behavior, digital profiles, culture, cyberculture, consumer and convergence culture. In order to identify the profiles, a descriptive quantitative questionnaire was answered by 116 people who marked alternatives relating to their internet use habits, their levels of immersion and dependence on technological communication devices. In this way, it was possible to conclude that differences in age, social context and user experience have a significant impact on quantifying technological immersion, because by studying changes in consumer behavior as a result of technological advances, it is possible to identify the creation of new cultural studies that address the issue, taking social networks and immersion in digital platforms into account when identifying new models of culture.

Keywords: *Cyberculture; Consumer Behavior; Culture; Globalization; Technology.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo de decisão e influências de compras.....	20
Figura 2 – Modelo do comportamento do consumidor	22
Figura 3 – Linha do tempo das gerações	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais aspectos das diferentes evoluções do marketing.....	24
Quadro 2 – Interpretações do mix de marketing.....	26
Quadro 3 – Alteração nos conceitos de 4 A's para 5 A's de marketing	27
Quadro 4 – Os diferentes sentidos do virtual, do mais fraco ao mais forte	31
Quadro 5 – Comparativos entre Perfis Digigráficos e respostas da pesquisa	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Modalidades de trabalho ou estudo	39
Gráfico 2 – Relacionamentos virtuais	40
Gráfico 3 – Dispositivo para se manter informado(a) sobre notícias	40
Gráfico 4 – Número de televisores	41
Gráfico 5 – Número de computadores e notebooks	41
Gráfico 6 – Número de smartphones e tablets	42
Gráfico 7 – Frequência de uso	42
Gráfico 8 – Uso da internet.....	43
Gráfico 9 – Estímulo do uso na infância	44
Gráfico 10 – Facilidade no uso de dispositivos	45
Gráfico 11 – Veracidade das informações	45
Gráfico 12 – Compras online.....	46
Gráfico 13 – Amigos virtuais.....	47
Gráfico 14 – Influência no comportamento.....	48
Gráfico 15 – Facilidade de conhecidos mais velhos ao usar dispositivos	48
Gráfico 16 – Pautas discutidas em redes sociais	49
Gráfico 17 – Gênero	50
Gráfico 18 – Idade	51
Gráfico 19 – Escolaridade	51
Gráfico 20 – Trabalho.....	52
Gráfico 21 – Renda individual	52
Gráfico 22 – Cidade	53
Gráfico 23 – Quantidade de pessoas que dividem o lar	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

FATEC – Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo

4 P's – Produto, Preço, Praça e Promoção

4 C's (1990) – Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação

4 C's (2017) – Co criação (*co-creation*), Moeda(*currency*); Ativação Comunitária (*communal activation*); Conversa (*conversation*)

4 A's – Assimilação; Atitude; Ação; Ação Nova

5 A's – Assimilação; Atração; Arguição; Ação; Apologia

DM9DDB – Agência de Marketing Brasileira

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1.1. METODOLOGIA	16
2. A RELAÇÃO DO MARKETING COM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1. CONCEITO DE MARKETING.....	18
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.3. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E DA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR.....	25
3. CULTURA E SUAS INFLUÊNCIAS SOBRE OS CONSUMIDORES DIGITAIS	29
3.1. CONCEITO E TEORIA SOBRE CULTURA	29
3.2. SER HUMANO PELA ÓTICA DA CIBERCULTURA.....	30
3.3. CULTURA DO CONSUMO E CULTURA DE CONVERGÊNCIA.....	32
4. PERFIS DIGIGRÁFICOS DM9DDB	35
4.1. IMERSOS.....	36
4.2. FERRAMENTADOS	36
4.3. FASCINADOS	36
4.4. EMPARELHADOS.....	37
4.5. EVOLUÍDOS	37
5. PESQUISA DE CAMPO	38
5.1. RESULTADOS DAS QUESTÕES RELACIONADAS AO TEMA.....	39
5.2. RESULTADOS DEMOGRÁFICOS DA PESQUISA	50
5.3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	65
ANEXO A – LINHA DO TEMPO DAS GERAÇÕES	72

INTRODUÇÃO

Atualmente, as demandas do mercado consumidor têm evoluído rapidamente, de modo que, os profissionais da área de atuação em marketing utilizam de novas ferramentas para a criação de estratégias, aplicadas a estes inovadores cenários.

O estudo do comportamento do consumidor, se mostra importante, porque graças a tecnologia, os paradoxos da globalização e diferentes culturas são capazes de influenciar países, empresas e pessoas em conjunto, visto que, os indivíduos devem tomar decisões como cidadãos globais, passando a sentir pressão social dos conflitos de valores. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Os avanços tecnológicos ocorrem de modo a impactar profundamente o comportamento do indivíduo em sociedade e no mercado, que, como visto, se tornou completamente digital nas evoluções de marketing. De acordo com o IBGE (2022) a internet e acesso a redes conectadas consegue abarcar 90% dos domicílios brasileiros, e, na área rural o número aumentou de 57,8% para 74,7% já na área urbana 88,1% para 92,3% comparando com o ano de 2019, representando um aumento exponencial das quantidades de acesso e conexão.

Ao estudar o comportamento de compra do consumidor em relação a este contexto, verifica-se que o fator cultural tende a ser determinante na tomada de decisões de indivíduos, visto que, as campanhas mais relevantes têm sucesso devido ao cunho cultural, que tendem a ser maioria em situações de compra, o profissional de marketing deve conhecer os paradoxos, mesmo que, pouco debatidos entre grupos sociais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Com isso, os estudos da evolução do marketing, que se alterou em crescimentos nas suas versões desenvolvidas do 1.0 ao 5.0, são extremamente relevantes ao observar a aplicação de ferramentas e estratégias desenvolvidas com o objetivo de gerar satisfação ao consumidor, bem como, estudá-los, criando assim pesquisas mercadológicas que identificam suas necessidades.

Para isso, foi desenvolvida a pesquisa sobre os perfis digráficos, elaborada pela agência brasileira DM9DDB, que tem como objetivo identificar padrões culturais e grupos em formação de consumidores que apresentam características semelhantes de comportamento.

Em trabalhos acadêmicos a justificativa tem como objetivo delimitar os aspectos que levaram o autor a escolha do tema, explicitando as contribuições que a pesquisa pode trazer em dimensões gerais da sociedade, a dimensões acadêmica e em âmbitos particulares do autor (Lakatos; Marconi ,2001).

A relevância deste tema se sustenta a partir da necessidade da compreensão de profissionais e estudiosos da área a importância do pensamento cultural e comportamental como fatores essenciais para a venda de seus produtos, já que, a comunicação evoluiu, de modo que, as barreiras de distância e inacessibilidade de informações se tornaram mínimas em locais tomados pelas evoluções tecnológicas.

Da mesma forma, é exposta à reflexão social, para entendimento embasado do público em questão, podendo assim, fornecer o conhecimento necessário sobre os novos perfis de consumidores que não se limitam a fatores simplistas como os demográficos, uma vez que, estes se demonstram insuficientes desde as evoluções tecnológicas e a facilidade no acesso à informação.

Por conseguinte, a problemática que cerca este trabalho se desenvolve na reflexão sobre como a tecnologia pode influenciar nos cenários presentes de consumo e moldar novos padrões que resultam no impacto cultural, no qual, a situação-problema que norteia o decorrer da pesquisa é “Como a tecnologia influencia os consumidores com características de imersão online e perspectivas culturais distintas?”

Portanto, este trabalho tem como objetivo geral *analisar a maneira ao qual os avanços tecnológicos têm capacidade de influenciar no comportamento do consumidor de diferentes perspectivas culturais e demográficas*. Bem como, adicionalmente foram desdobrados 4 objetivos específicos relevantes ao tema.

O primeiro objetivo específico visa compreender o marketing, sua evolução histórica e tecnológica gerada a partir da globalização, com enfoque no comportamento do consumidor no marketing 4.0.

O segundo objetivo busca explicitar como a tecnologia foi responsável pelas mudanças da cultura do consumo, demonstrando um panorama de evoluções digitais que mudaram a forma como os indivíduos encaram o mercado atual.

Já o terceiro objetivo se baseia na necessidade de compreender sobre as novas divisões de grupos consumidores e como se comportam ao realizar as atividades de compra, para isso, deve-se estudar a teoria dos perfis digigráficos

que expõem a influência da tecnologia e padrões culturais em indivíduos com perfis parecidos ou opostos, gerando aprofundamento do tema e seu embasamento teórico.

O quarto objetivo é a identificação destes grupos e suas nuances de comportamento de consumo a partir da pesquisa de campo quantitativa, que permitirá aplicar a teoria dos perfis numa amostra específica.

Como foco pessoal, se evidencia o interesse da autora em estudos voltados a área de marketing e as estratégias desenvolvidas por trás dos olhos do consumidor, que podem impactar diretamente as ações tomadas diariamente, bem como, o aprofundamento sobre o tema cultural e os estudos que norteiam o comportamento em sociedade.

Para isso, busca-se examinar os efeitos da tecnologia na sociedade atual, visto que, o mundo globalizado e o acesso inerente e constante a informação, proporcionam alterações nas preferências de consumo, decisões de compra, relações de foco, imersão e nas interações sociais, levando em consideração as peculiaridades culturais de diferentes grupos.

Visando o aprofundamento dos termos importantes a reflexão foi realizada uma pesquisa bibliográfica através de livros, artigos e trabalhos acadêmicos publicados, já para identificação dos perfis e a comprovação da hipótese foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, através de formulário disponibilizado online.

Visto isso, é possível observar uma nova concepção de organização no comportamento do consumidor, capaz de desenvolver seus padrões de consumo baseados em fatores distintos aos estabelecidos atualmente pelo estudo de marketing.

1.1. Metodologia

Segundo Lakatos e Marconi (2001) pesquisas bibliográficas consistem no apanhado de materiais relevantes ao tema, capazes de fundamentar e planificar o trabalho, de modo que, o leitor contenha em mãos as informações necessárias para analisar criticamente o texto proposto.

Para a realização do trabalho, foi adotada a abordagem quantitativa – descritiva, que consiste na investigação de pesquisas para delinear fatos de extrema importância, combinadas com métodos formais de extração de dados estatísticos com amostras, populações e programas para avaliar a hipótese (Lakatos; Marconi, 2001).

Estudos de descrição de população -são os estudos quantitativo-descritivos que possuem, como função primordial, a exata descrição de certas características quantitativas de populações como um todo, organizações ou outras coletividades específicas. Geralmente contêm um grande número de variáveis e utilizam técnicas de amostragem para que apresentem caráter representativo. Quando pesquisam aspectos qualitativos como atitudes e opiniões, empregam escalas que permitem a quantificação (Lakatos; Marconi, 2001, p. 187).

A pesquisa foi realizada no decorrer do ano de 2023 e os materiais consultados na edificação do projeto derivam de plataformas específicas para a criação de uma reflexão devidamente fundamentada, com propósito de levantar questionamentos sobre os pontos estudados e sua importância no mercado, bem como, na perspectiva cultural.

Para pesquisa foram revisadas bibliografias de autores como Philip Kotler e Pierre Lévy, bem como, site de coletas de dados, foram utilizados Spell, e Scielo, com as palavras-chaves “cibercultura; comportamento do consumidor; cultura; globalização; tecnologia”, tal qual, é utilizado como base os resultados da pesquisa de comportamento de consumidor realizada pela empresa DM9DDB, que pode ser considerada produto da discussão proposta pelo tema.

Deste modo, a reflexão do tema foi voltada aos tópicos abordados na pesquisa de mercado da empresa, que desenvolveu modos de compreender novos padrões culturais estabelecidos ao estudar os avanços da tecnologia e sua inserção na sociedade.

Após a pesquisa bibliográfica, foi aplicado um questionário quantitativo visando gerar reflexões sobre a influência dos fatores tecnológicos e culturais presentes no comportamento do consumidor digital.

2. A RELAÇÃO DO MARKETING COM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1. Conceito de Marketing

Atualmente o conceito de marketing é extremamente difundido nos cenários administrativos mundiais, uma vez que, pessoas e organizações mantêm contato direto com atividades que necessitam de divulgação e alcance público utilizando de estratégias capazes de emplacar novas tendências e satisfazer necessidades (Kotler; Keller, 2012).

De acordo com Godin (2019) o marketing atual tem como objetivo compreender a visão e desejos de cliente, buscando criar conexões entre as empresas e a forma de pensar pessoal, desenvolvendo confiança nesta relação, de modo que, as soluções propostas para satisfazer determinadas necessidades sejam disseminadas para a criação de uma nova cultura de consumo.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2012, p. 3) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Neste caso os autores apresentam uma visão objetiva sobre o tópico marketing e ao considerar a ação social, adicionam a ideia de que durante o processo o indivíduo consegue o que deseja por meio da criação da oferta e da troca de produtos.

Já na perspectiva empresarial pode ser considerada como a habilidade vender produtos, tornando supérfluo o esforço da venda, entendendo a mentalidade do consumidor de forma que as estratégias utilizadas façam com que o produto se venda sozinho (Kotler; Keller, 2012).

Observando um ponto de vista nacional, segundo Richers (2000) para chegada do marketing no Brasil foram necessários três fatores históricos, sendo eles, o processo de substituição de importações que foi capaz de gerar a industrialização com evoluções tecnológicas e administrativas no país, outro fator seria o aumento nos níveis educacionais e de ensino superior nas universidades e cursos profissionalizantes e último é a massificação e divulgação do tópico nas mídias e agências de publicidade.

Historicamente, o marketing teve seu berço em empresas dos Estados Unidos, foi trazido para o Brasil através dos cursos de Administração ministrados na faculdade Fundação Getúlio Vargas em São Paulo, no ano de 1954 e erroneamente intitulado como mercadologia no Brasil, termo que, atualmente é considerado seu sinônimo (Richers, 2000).

Com isso, o termo marketing passou a ser difundido no Brasil de modo a se adequar às demandas culturais do país, sendo capaz de se basear em seu berço inicial e se adaptar para a aplicação em empresas nacionais, sendo definido como a intenção de entender e atender o mercado, no qual, o profissional capacitado deve prestar serviços que possibilitem a exploração, conhecimento e aprofundamento no mercado de consumo (Richers, 2000).

Partindo deste ponto, o profissional de marketing tem como responsabilidade criar ideias que ganhem o mundo, analisar padrões e trabalhar em sintonia com o mercado e suas maneiras atuais de consumo, que variam com frequência devido ao seu dinamismo.

A essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes. Os profissionais de marketing devem se conectar com os clientes — informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo. Empresas centradas nos clientes conseguem desenvolver relacionamentos, e não apenas produtos; são hábeis em engenharia de mercados, e não apenas em engenharia de produtos (Kotler; Keller, 2012, p.129).

Nestes contextos entende-se que o marketing é o principal responsável por vincular as empresas aos consumidores e desenvolver suas relações fazendo uso da confiança e fidelidade entre si para gerar resultados positivos a ambas as partes que se relacionam, fazendo uso de ferramentas de marketing que têm como objetivo conectar as empresas com o mercado, por formas viáveis e estudos fundamentados de técnicas e análises que proporcionam seu posicionamento acurado nele.

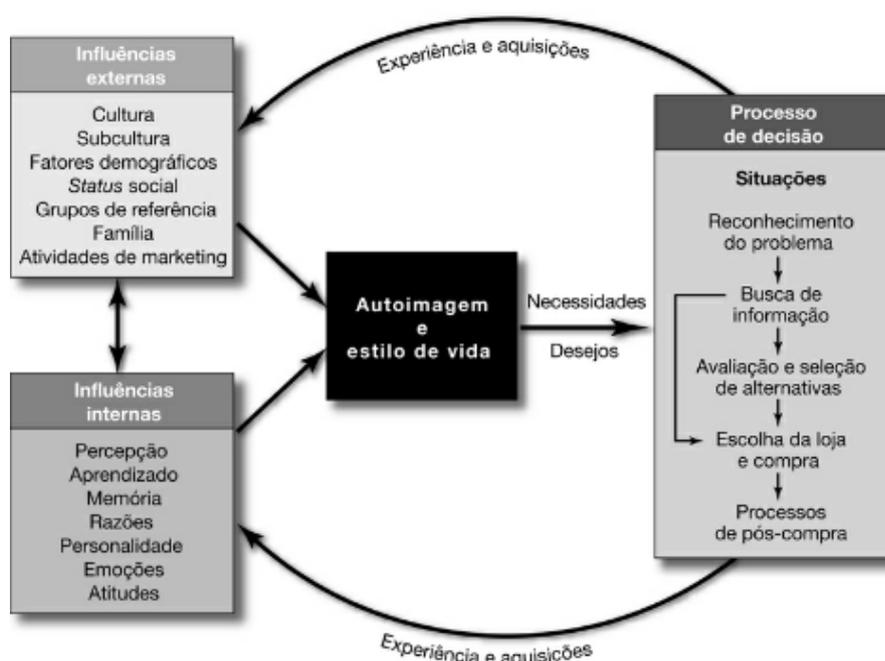
2.2. Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164) “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 desejo” sendo assim, a relação do ser humano no mercado é baseada em diversos fatores que influenciam as formas de consumo.

Com isso, a Figura 1 representa o relacionamento do consumidor com fatores internos e externos capazes de tomar parte no processo de decisão de compras e experiências e aquisições do consumidor.

Figura 1 – Processo de decisão e influências de compras



Fonte: Mothersbaug e Hawkins (2019, local. 1544)

Iniciando com as influências externa, percebe-se que a cultura se caracteriza como o fator que mais influencia o comportamento do consumidor, visto que, a comunhão e conhecimento em grupo são capazes de moldar comportamentos, incluindo tudo que é capaz de persuadir os processos mentais do indivíduo, com interferência em processos decisórios e de atitude. Atualmente, o fator cultural é de extrema importância para as decisões de marketing, levando em conta a globalização e conexões entre valores culturais distintos em campanhas equivalentes (Mothersbaug; Hawkins, 2019).

A globalização significa mais do que exportar e importar produtos. Ela pode envolver exportar e importar valores, estilos de vida e atitudes. [...]Cada vez mais, no entanto, globalização significa influência mútua, já que produtos, marcas, culturas e valores vão e vêm ao redor do mundo (Mothersbaug; Hawkins, 2019, local. 1633).

A autoimagem e o estilo de vida representam os tópicos em que a Figura 1 se estabelece, visto isso, a forma como o indivíduo se sente e pensa com relação a si mesmo, pode interferir totalmente no processo, bem como o ambiente e modo de viver em que está inserido. O estilo de vida é a manifestação da autoimagem do ser humano, que interfere em aspectos culturais e personalidades (Mothersbaug; Hawkins, 2019).

Segundo Solomon (2016) fatores demográficos são aqueles que categorizam dimensões como idade, gênero, etnia, renda, estado civil e outros, sobre cada indivíduo, permitindo a definição de um perfil pessoal com características físicas e socioculturais mensuráveis através de dados quantitativos e qualitativos.

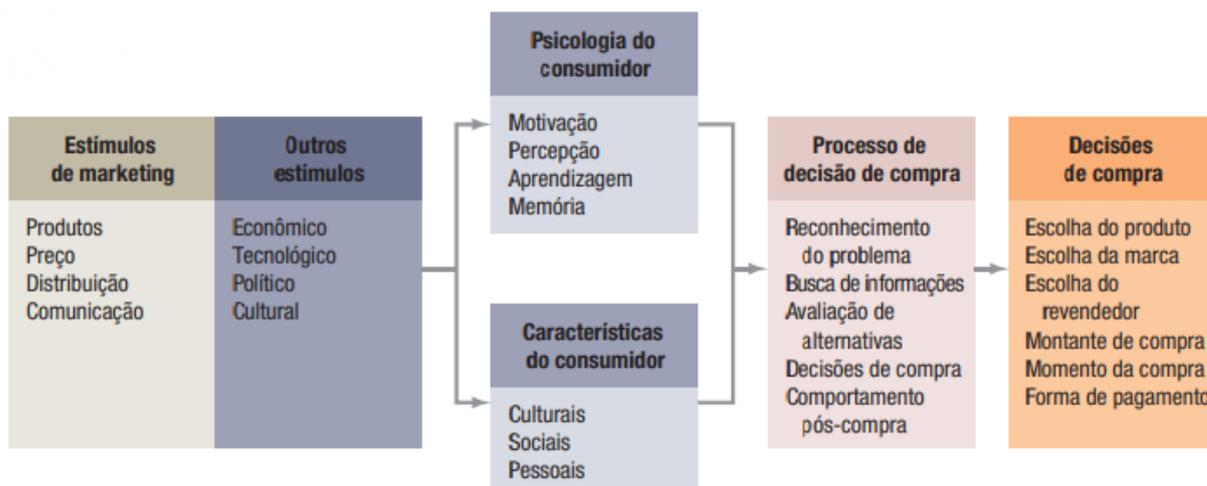
Ambos os fatores são primordiais e tornam capazes as identificações de grupos sociais que se relacionam entre si. Estes estabelecem os valores de relações familiares, grupos de referência e indicam os níveis de status sociais pré-estabelecidos culturalmente por padrões de comportamentos moldados em sociedade (Mothersbaug; Hawkins, 2019).

Já as influências internas, são fatores psicológicos com traços distintos em cada indivíduo, como a personalidade, percepção, emoção, memória, motivação e aprendizado, que levam o consumidor a tomar decisões e se tornam variáveis úteis para a análise de comportamento de compra (Kotler; Keller, 2012).

Os fatores internos, bem como, os processos de decisão, podem ser mais bem desenvolvidos ao se unir a teoria de Kotler e Keller, dispostas na Figura 2, uma vez que, ao abordá-los, os autores levam em conta o processo de decisão como altamente psicológico, fisiológico, motivacionais e subjetivos.

A Figura 2 em questão engloba os estudos de teorias de autores como Freud, Maslow e Herzberg, para evidenciar fatores internos de tomada de decisão, sendo exemplificado o mesmo processo de comportamento do consumidor para maior abrangência ao tema.

Figura 2 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 172)

Segundo Kotler e Keller (2012, p.174) “percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”, ou seja, é a forma como o cliente entende e recebe qualquer situação, contendo grande peso em sua tomada de decisão, deste modo, caso a percepção do consumidor seja positiva ou negativa pode invocar emoções que respondam de maneira equivalente. Já a personalidade e aprendizagem derivam das escolhas do indivíduo a partir de traços psicológicos que evoluem com a maturidade de pensamentos, mas não se alteram completamente pois fazem parte dele.

Visto isso, os processos de decisão presentes se derivam da percepção de um problema em conjunto as oportunidades de soluções capazes de supri-los, sendo que a natureza do consumidor, pode alterar a forma em que as decisões são tomadas. Os desejos e necessidade de um consumidor são completamente ligados às emoções e sentimentos, que levam aos processos de reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação e seleção de alternativas, escolha da loja e avaliação pós-compra (Mothersbaug; Hawkins, 2019).

O reconhecimento do problema é o início de toda a tomada de decisão, pois uma vez que identifica a necessidade de algo, passa-se a buscar soluções para seu problema, ou seja, a desenvolver a busca de informações sobre opções de produtos/serviços, lojas, marcas, revendedores, valores ou recomendações de pessoas próximas, para assim, avaliar as alternativas chegando a um julgamento de valor final, visando satisfazer sua necessidade, encontrar benefícios extras na escolha do produto e encontrar atributos satisfatórios, com a compra executada se dá o

comportamento pós-compra, no qual o cliente passa a comparar suas expectativas a realidade e chega a conclusões capazes de influenciar positiva ou negativamente em outros processos de decisão (Kotler; Keller, 2012).

As análises de comportamento do consumidor se alteram conforme as evoluções do marketing, uma vez que, pelo dinamismo do mercado e a evolução nos estudos dos efeitos de relacionamento entre empresa e consumidor, a capacidade de identificar perfis e condutas trouxe avanços significativos nos estudos de marketing (Kotler, 2017).

O Quadro 1 tem o objetivo de exemplificar as evoluções de estudo em cada uma das fases do marketing, que se molda de acordo com as alterações de mercado geradas pela tecnologia e globalização, visando expor o contexto histórico de cada época, o foco dos estudos do marketing e a avaliação de comportamento de consumidor.

Quadro 1 – Principais aspectos das diferentes evoluções do marketing

	Contexto histórico social	Foco no marketing	Comportamento do consumidor
Marketing 1.0	Revolução industrial e inovações tecnológicas, criação de manufaturas, mão de obra especializada e aumento do poder aquisitivo.	Voltado aos produtos e sua venda em massa.	Consumia produtos em massa para satisfazer necessidades gerais, produtos genéricos supriam necessidades genéricas.
Marketing 2.0	Tecnologia da Informação e criação da internet, utilizada como mercado.	Direcionado aos consumidores, com objetivo de satisfazer suas necessidades.	Clientes têm acesso à informação e produtos diferenciados focados em necessidades específicas, definem o valor de produtos pela sua movimentação no mercado.
Marketing 3.0	Ondas de tecnologia proporcionadas pelo processo de globalização e conexões entre indivíduos e grupos através de redes sociais.	Foco nos valores do indivíduo para transformar o mundo em um lugar melhor Estágio final do marketing tradicional.	Passam a observar os valores de marcas e empresas, clientes são vistos como um todo, e estudado por camadas, iniciando a análises psicológicas, culturais e demográficas.
Marketing 4.0	Economia digital, o marketing digital voltado para mídias sociais tem crescimento exponencial, evolução de marketplaces e e-commerce.	Passagem do tradicional ao digital. Foco na personalidade e conteúdo de marcas para atendimento colaborativo com o cliente.	Consumidor criterioso e consciente sobre suas escolhas e com mais acesso a materiais que os aproximam de marcas. Relações humanizadas através de redes e personificação de empresas com alta aceitabilidade
Marketing 5.0	Mundo modificado pela pandemia da Covid 19, aumento no uso de tecnologia e redes sociais como necessidade de conexão durante o isolamento social, empresas se adaptaram ao trabalho digital. Mudanças no modo como o indivíduo enxerga o mundo.	Foco no marketing direcionado a tecnologia para a humanidade, levando como base a aplicação de tecnologias capazes de replicar o comportamento humano e gerar dados, de modo que, a análise de big data proporciona ao profissional personalizar a estratégia utilizada para cada cliente.	5 gerações com comportamentos contrastantes devido ao abismo de evoluções tecnológicas. (Anexo A) Segue utilizando como base alguns elementos do marketing 3.0 e 4.0. Aumento no engajamento do consumidor, que passa a se relacionar a marcas com maior profundidade, de forma que se tornem divulgadores naturais dos produtos e serviços adquiridos.

Fonte: Elaborado a partir de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010; 2017; 2021)

Com isso, levando em conta os aspectos analisados no Quadro 1, conclui-se que as evoluções do marketing com relação ao contexto histórico social e o

comportamento do consumidor se relacionam em conjunto ao se estudar os padrões de atitudes sociais presentes, uma vez que, moldam as relações de consumo e aspectos de vivências atuais.

2.3.A Evolução do Marketing e da Relação com o Consumidor

Como uma das versões mais recentes, o consumidor tem sido estudado com a perspectiva do marketing 4.0 estabelecido por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) conhecido também como consumidor exigente e criterioso, este tem contato direto com as diversas opções de produtos em infinitos sites e e-commerces e quando se identifica com princípios e valores de uma marca, atesta sua qualidade e se dá por satisfeito tende a se comportar como discípulo (Rez, 2017).

Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet são fatores que tendem a fortalecer esta nova modalidade de compra. [...] A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa (Rez, 2017 p.40).

Para os autores, os profissionais de marketing devem observar o consumidor como indivíduos ansiosos com a vasta quantidade de informações presentes como propulsores de uma realidade em constante aceleração e aumento de informações, com isso, as empresas precisam se conectar com o público com sinceridade e transparência, atualmente, todas as relações de conexão entre marca e consumidor são vistas como horizontais, uma vez que, antigamente todas eram consideradas verticais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Sendo assim, a inovação que antes era criada em círculos internos de empresas hoje é desenvolvida horizontalmente, considerando o mercado como principal fonte de informações capazes de gerar produtos que se vendem sozinhos. O conceito de competição, que antes era centrado principalmente em fatores demográficos, hoje não pode considerá-los devido à expansão do mercado globalizado. Já o conceito campanhas simplistas de marketing, hoje precisam ser convencidos em camadas e mais camadas de que a compra de determinados

produtos será válida em todas as esferas analisadas, para isso, utilizam informações expostas por outros indivíduos para se convencer (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Com isso, o dinamismo do cenário exige mudanças nas estratégias de contato com os clientes, o profissional pode criar sua audiência, mensagem e produto nos moldes que se encaixam no nicho pré-determinado, para agradar porções de pessoas que buscam por produtos específicos em momentos de impulsão de necessidades (Rez, 2017).

Um conceito que segue atual para estudo do cliente no mercado em constante adaptação para a relevância atual e para voltar a construção do discurso publicitário na ótica do consumidor é denominado de 4C's, desenvolvido por Robert Lauterborn em 1990. Nele o primeiro C representa clientes, o segundo custo, o terceiro conveniência e o quarto comunicação, sendo que, antes deste período eram conhecidos como 4 P's, produto, preço, praça e promoção respectivamente voltados ao lucro e massificação da produção e vendas (Nogueira, 2020).

Quadro 2 – Interpretações do mix de marketing

Diferenças entre 4 P's e 4 C's		
4 P's	4 C's	4 C's
Criador: Jerry McCarthy (por volta de 1960 e 1980).	Criador: Robert Lauterborn (1990).	Criadores: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2017).
Produto: Capaz de satisfazer desejos e necessidades.	Cliente: Interação entre empresa e cliente, capaz de conectar companhias com seu público-alvo.	Co criação (<i>co-creation</i>): O cliente faz parte do processo de criação do produto, podendo atribuir personalização e customização a eles.
Preço: Valor monetário cobrado pelo produto.	Custo: Valor de venda para o cliente.	Moeda (<i>currency</i>): Estabelecimento de preços flexíveis que variam de acordo com a demanda do mercado.
Praça: Local de distribuição ou ponto de venda do produto.	Conveniência: Local em que o cliente poderá ter acesso aos produtos.	Ativação Comunitária (<i>communal activation</i>): Utilizar de canais conectados, aos quais, a distribuição de produtos torna-se instantânea com a acessibilidade rápida de clientes.
Promoção: Formas de deixar o público ciente da venda do produto.	Comunicação: Ferramentas utilizadas para que o cliente tenha acesso ao produto.	Conversa (<i>conversation</i>): A Comunicação deixa de ser unilateral e a reação do cliente passa a ser levada em conta com o acesso em redes sociais.

Fonte: elaborado a partir de (Nogueira, 2020); (Freitas, 2015); (Kotler; Keller, 2012) (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017)

Outra alteração nos conceitos para maior abrangência do consumidor como ótica principal foi a mudança dos 4 A's para 5 A's de Marketing, que, de acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 8) “o modelo dos quatro As é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações”. Já o modelo dos 5 A's abarca o pós-venda do consumidor para tomar conhecimento da capacidade de retenção de clientes em prestadores de serviços e produtos, sendo assim, atualizado para a era da conectividade e mensuração dos comportamentos do consumidor é alterada.

Quadro 3 – Alteração nos conceitos de 4 A's para 5 A's de marketing

Diferenças entre 4 A's e 5 A's	
4 A's	5 A's
Criador: Derek Rucker	Criadores: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.
Era Pré-Conectividade	Era da Conectividade
Assimilação: Cliente tem conhecimento da marca.	Assimilação: consumidores expostos a uma lista de marcas específicas, através de interações sociais, propagandas e experiências passadas.
Atitude: Gostam ou não da marca.	Atração: Processamento da mensagem exposta para afunilar a lista de marcas.
Ação: Tomam a decisão de consumir ou não o produto/serviço.	Arguição: Pesquisa de informações adicionais sobre a marca e seus produtos/ serviços com conhecidos, sites e mídias sociais.
Ação Nova: continuar consumindo da mesma marca, caso gostem.	Ação: Compra na loja física ou online.
	Apologia: Fidelidade e retenção de compra estabelecida, envolvendo a repetição de compras e recomendação a amigos.

Fonte: Elaborado a partir de (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017)

Antigamente, na era da pré-conectividade alguns fatores eram levados em conta de maneiras diferentes. Ao se comparar a era da conectividade, a lógica de compra do consumidor passou a ser social em diversos fatores que antes costumavam ser individuais. Atualmente os momentos de atração e fidelidade são estabelecidos a partir de interações sociais, no qual, os consumidores criam atração por uma marca por recomendações e mantêm a fidelização independentemente ao uso constante dos produtos ou serviços da marca, sendo que na era anterior, o consumidor determinava sua atitude a marca de forma individual e mantinha a retenção de compra para caracterizar a fidelização (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Quando se trata de entender as marcas, os consumidores agora se conectam ativamente entre si, desenvolvendo relacionamentos de pesquisar e defender. [...] Consumidores que precisam de mais informações os procurarão e se conectarão com outros que tenham mais conhecimentos e experiência. Dependendo da tendência mostrada durante a conversa, a conexão pode fortalecer ou enfraquecer a atração inicial da marca. O novo caminho do consumidor deveria também reconhecer essa conectividade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 90).

Com estas alterações entende-se que o marketing tradicional deve servir como base para os complementos do marketing digital, gerando assim, a necessidade de estudar e entender as evoluções tecnológicas e digitais e desenvolver ferramentas que proporcionem o entendimento do mercado e do comportamento do consumidor. Deste modo, pode-se observar que o marketing tradicional tinha como objetos de estudos segmentação de mercado, posicionamento e diferenciação da marca aplicação do mix de marketing e atribuição de valor. Já o marketing digital, utiliza de comunhão de opiniões e resenhas de outros compradores, alinhamento com valores, conteúdo e códigos de conduta da marca, aplicação do mix de marketing no ponto de vista conectado e atendimento colaborativo ao cliente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Com isso, pode-se concluir que o espaço digital ganhou meio das vivências cotidianas atuais e faz parte em grande parcela nas atividades de comunicação, compras e entretenimento, gerando uma nova forma de conexão e cultura, criada para atender o espaço que se desenvolve e cria aspectos próprios para seu crescimento, impactando os estudos de mercado e de comportamento de consumidor, já que, cria padrões comportamentais variados de acordo com as conexões estabelecidas após a globalização.

3. CULTURA E SUAS INFLUÊNCIAS SOBRE OS CONSUMIDORES DIGITAIS

3.1. Conceito e Teoria sobre cultura

O conceito de cultura acompanha muitas pluralidades e ambiguidades presentes em sua discussão, uma vez que, teóricos desenvolvem suas definições de modo simplista, na expectativa de gerar definições específicas para um tema abrangente com diversas linhas de pensamento desenvolvidas na história (Bauman, 2012).

De acordo com Laraia (2001) ao explorar o conceito de cultura a autora afirma que ela representa a forma de denominação para o modo como o indivíduo se comporta em relações sociais, utilizando de julgamentos morais e de valores para a identificação do que é aceito ou negado em grupos sociais que compartilham a mesma estrutura de ideais e pensamentos.

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura (Laraia, 2001, p. 68).

Segundo Santaella (2010) a cultura, em todos os sentidos, pode ser aprendida e adaptada ao ambiente natural do ser humano e se manifesta em padrões de pensamentos, objetos materiais e instituições. Sendo então, uma união de materiais internos e externos que geram padrões de comportamento e ações subjugadas como favoráveis e desfavoráveis de acordo com os costumes estabelecidos.

Com isso, estudiosos, cientistas e sociólogos buscam descobrir, identificar e estudar determinados padrões comportamentais, ao invés de criá-los, para entendimento e justificativa de questões cognitivas (Bauman, 2012).

Eu pressupunha a existência de um fenômeno objetivo chamada “cultura” que – em função do notório “retardo do conhecimento” – talvez tenha sido descoberto com atraso, porém, uma vez descoberto, poderia ser empregado como ponto de referência objetivo em relação ao qual tornava-se possível medir e avaliar a propriedade de qualquer modelo cognitivo (Bauman, 2012, p. 5).

De acordo com Santaella (2010) com a evolução dos meios de comunicação e início do processo de globalização, surgiu no século XX uma nova forma cultural de convivência baseada nos dispositivos tecnológicos disponíveis e os que se tornaram obsoletos e descartáveis, com isso, as mídias digitais da época evoluíram de modo a acompanhar os avanços tecnológicos e se adaptar ao presente digital altamente mutável, proporcionando ao consumidor a possibilidade de se integrar ao grupo capaz de selecionar entre seus produtos de preferência.

Partindo destas reflexões sobre cultura, pode-se entender o conceito da cibercultura, que se encontra no ramo digital, ao qual padrões de comportamentos se tornam mais amplos e conectados, saindo da convivência social pessoal e chegando à convivência cotidiana entre telas.

3.2. Ser humano pela ótica da Cibercultura

O ciberespaço emergiu a partir das criações dos computadores, desenvolvidos com finalidade industrial e, a partir disso, passaram por um processo de aceitabilidade e reconhecimento de potencial, demorando a ser acatado como ferramenta cotidiana, até que, nos anos 80, passou a ser visto como elemento capaz de compor ambientes pessoais, com isso, surgiu também a virtualização, no qual, foi estabelecido um ambiente intangível, desterritorializado e responsável pelas interações no ciberespaço. A cibercultura está ligada de maneira direta e indireta ao virtual, diretamente se expõe através de dispositivos e códigos armazenadores de informação, que apesar de compor o ambiente virtual consegue ser palpável e tangível, já de maneira indireta se caracteriza através das evoluções nas mídias digitais e formas de comunicação (Lévy, 1999).

Segundo Lévy (1999, p. 1) “cibercultura, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento, e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Ou seja, são todas as interações sociais de culturas que se desenvolvem através do ambiente digital e se estabelecem como costumes e métodos de conduta de um grupo em convivência.

Partindo do fato de que, as atividades desenvolvidas pelos seres humanos abrangem interações entre pessoas, entidades materiais, naturais, artificiais e ideias ou representações pelas quais encontram sentido e explicações de suas vivências,

ao analisar as entidades de cultura, técnica e sociedade, pode-se considerar a tecnologia como produto de algo criado pela sociedade, utilizando de suas técnicas e adquirido como cultura ao ser inserida no cotidiano de grande parcela populacional (Lévy, 1999).

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas (Lévy, 1999, p. 23).

Com isso, conforme disposto no Quadro 4, o autor apresenta os diferentes sentidos da realidade virtual, demonstrando os níveis de imersão do usuário, em um mundo que deixa de ser ilusório para se tornar parte da realidade do indivíduo, podendo causar imersão nos níveis físicos e motores, transformando a vivência em ambiente virtual uma cópia alterável do que é real.

Quadro 4 – Os diferentes sentidos do virtual, do mais fraco ao mais forte

	Definição	Exemplos
Virtual no sentido comum	Falso, ilusório, irreal, imaginário, possível	
Virtual no sentido filosófico	Existe em potência e não em ato, existe sem estar presente	A árvore na semente (por oposição à atualidade de uma árvore que tenha crescido de fato) /Uma palavra na língua (por oposição à atualidade de uma ocorrência de pronúncia)
Mundo virtual no sentido da possibilidade de cálculo computacional	Universo de possíveis calculáveis a partir de um modelo digital e de entradas fornecidas por m usuário	Conjunto das mensagens que podem ser emitidas respectivamente por: - Programas para edição de texto, desenho ou música, - Sistemas de hipertextos, - Bancos de dados; - Sistemas especializados. - Simulações interativas etc.
Mundo virtual no sentido do dispositivo informacional	A mensagem é um espaço de interação por proximidade dentro do qual o explorador pode controlar diretamente um representante de si mesmo	- Mapas dinâmicos de dados apresentando a informação em função do “ponto de vista”, da posição ou do histórico do explorador - RPG em rede, - Videogames, - Simuladores de voo, - Realidades virtuais etc.
Mundo virtual no sentido tecnológico estrito	Ilusão de Interação sensório-motora com um modelo computacional	Uso de óculos estereoscópicos <i>datagloves</i> ou <i>datasuits</i> , para visitas a monumentos reconstituídos treinamentos em cirurgias etc.

Fonte: Lévy (1999, p. 74)

De acordo com a teoria de cibercultura apresentada, o usuário da internet tem processos de socialização na realidade virtual, sentindo-se parte de um mundo no qual é imerso através de ambiente digitais que se materializam como realistas em seu ponto de vista, com isso, este pode chegar a um nível de conectividade capaz de gerar dependência e conexões cada vez mais amplas. No mundo virtual e de algoritmos capazes de aprender a adaptação a cada usuários, a cultura passa a ser levada em conta através deste uso e se desenvolve a partir das novas perspectivas abordadas pelo ser humano digital, visto que ao interagir com o ciberespaço, os usuários o atualizam simultaneamente (Lévy, 1999).

3.3. Cultura do Consumo e Cultura de Convergência

Segundo Fontenelle (2017) a cultura do consumo se estabeleceu ao longo do século XX em conjunto ao início dos estudos de marketing, sendo fator primordial para as alterações de processos artísticos, políticos, crença, valores e hábitos de convivência, de modo que, o consumidor é produto de uma mentalidade em formação e constante adaptação.

O consumidor busca desde a época tradicional de consumo através da televisão e varejo a satisfação de suas necessidades mais profundas através dos princípios de hedonismo e utilitarismo, sendo eles, um gerador de benefícios sensoriais e prazerosos que proporciona a experiência da busca e o outro ligado a resolução de problemas e a satisfação direta de seu objeto de aquisição (Morgado, 2003).

Levando em conta o consumo desenfreado desencadeado pela fatura do mercado, o ser humano passa a viver a infelicidade do excesso, visto que, ao possuir diversas opções de escolha em cada uma de suas necessidades, tem a obrigação de estabelecer as prioridades de consumo, uma vez que, pode dispensar coisas que deseja apenas pelo ato da aquisição (Júnior, 2021).

Para o ser humano atual, os bens de aquisição são a materialização da cultura e seus parâmetros, o estudo do ser humano demonstra a necessidade de expor visualmente às características que expressam culturalmente, os bens são destinados a dar substância as ordens culturais estabelecidas (McCracken, 2007).

Para a exposição de suas aquisições os indivíduos se transformam em mercadorias e passam a habitar o mercado como produtores de conteúdo, que se

vendem através da exposição de ideias e opiniões geradas em torno de algo maior (Ayer, 2011)

Uma vez que, estabelecido os padrões sociais atuais relacionados aos parâmetros tecnológicos, culturais e de consumo, pode-se observar a convergência das mídias, no qual, todas as histórias são contadas, as marcas vendidas e consumidores satisfeitos através do ambiente online. Os consumidores desenvolvem os processos de compra através de interesses alheios, mas do ponto de vista pessoal, ao extrair dados de mídias sociais e propagandas contínuas em todos os meios de comunicação presentes na atualidade (Jenkins, 2009).

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009).

Para o autor Jenkins (2009), a convergência abordada se estabelece a partir da transformação cultural do ato de busca a informações e conexões através de mídias digitais e conteúdos dispersos, de modo que, a mente do usuário passa a estar inserida neste contexto em todas as duas interações sociais (Christofolletti, 2008).

Bem como, busca expressar as mudanças iminentes nos campos tecnológicos, mercadológicos., culturais e sociais, visto que, nestes contextos todas as ideias são vendidas e compradas com o objetivo de satisfazer um consumidor completamente inserido no contexto das múltiplas mídias (Galindo, 2009).

As mudanças na esfera cultural tendem a ser predominantes para a análise de Jenkins ao abordar os fatores de convergência, já que, as mudanças de hábitos de consumo se instauraram-no mercado alterando sua dinâmica entre venda e vendedor (Castanha; Santos; Tolare, 2023).

'Novas' e 'velhas' mídias estão a todo o tempo se cruzando nos novos suportes que remodelam não só sua dimensão técnica, mas seu sentido cultural. Libertar-se do discurso tecnicista é a tentativa de Jenkins através de sua 'cultura da convergência' (Garson, 2019, p. 69 *Apud* Santos Júnior, 2021).

Para a adaptação aos novos padrões de mercado, os consumidores buscam suprir suas necessidades através de suas condições socioeconômicas para o acompanhamento constante das evoluções tecnológicas disseminadas em ambientes digitais (Santos Júnior, 2021).

De acordo com Palfrey (2011 *apud* Santos Júnior, et al. 2023) é de grande valia a observação da interação dos humanos com a informação digital, criando ambientes sociais, novas expressões artísticas e formas de empreendimento em negócios, com isso o consumidor atual busca por fatores primordiais ao realizar suas compras, sabendo-se que suas expectativas são alteradas.

Ao abordar o tema de convergência é discutido em conjunto a questão do conhecimento, atribuído às informações facilmente disseminadas através de conexões entre indivíduos, formando um conhecimento global desenvolvido através da troca de conteúdos ideias e conhecimentos de diversas perspectivas culturais, denominado como inteligência coletiva (Lévy, 2015 *Apud* Santos Júnior, 2021).

Com isso, o estudo do consumidor digital passou a ter potencial de mudanças de comportamento, gerados através do conhecimento difundido por meio dos materiais de conhecimento dispostos em plataformas tecnológicas que permitem a análise profunda dos impactos da tecnologia em suas maneiras de consumo, alterando culturas, costumes e crenças para a adaptação ao ambiente globalizado e evoluído, passando a receber foco de pesquisas de comportamento do consumidor e avaliação de perfis.

4. PERFIS DIGIGRÁFICOS DM9DDB

O presente capítulo tem como base as informações divulgadas pela empresa de campanhas de marketing brasileira, chamada DM9DDB, localizada no estado de São Paulo e com foco em pesquisas mercadológicas, no qual, estudam as influências da tecnologia e digitalização em vivências de indivíduos com perfis e grupos que se diferenciam em diversos pontos.

Este apresenta relevância ao tema proposto, pois possibilita o aumento da esfera estudada sobre a tecnologia e sua influência sobre os consumidores de diferentes perspectivas culturais e demonstra os dados expostos a partir de uma pesquisa realizada por uma empresa organizada e focada na identificação de público-alvo para suas campanhas.

Foram entrevistadas pessoas de 8 a 80 anos, que participam de todas as classes sociais e se diferem em usuários regulares ou frequentes de mídias digitais, para o estudo por sociólogos, antropólogos e outros profissionais da área capazes de investigar de maneira coerente os resultados.

Na pesquisa foi descoberto que as diferenças geradas pelo fator tecnologia não se originam necessariamente com base em fatores demográficos ou características pessoais como gênero e idade, mas sim, de acordo com a resposta de 3 questionamentos.

Quanto e como as pessoas utilizam os recursos e equipamentos de tecnologia em sua vida? Quais são as intenções que elas têm ao consumir diversos produtos digitais? E principalmente, quantos os recursos digitais servem para moldar sua própria identidade? (DM9DDB, 2012).

No estudo, as quatro esferas da vida foram consideradas, o ponto de vista individual, ou seja, do ser humano com personalidade, identidade e ego; a esfera dos outros, englobando pessoas que participam do círculo social de cada um; a esfera das instituições como empresas, família, governos; e por fim, a esfera do mundo, sendo ela, tempo e espaço onde vivem.

Segundo o documentário foram definidos os perfis imersos, ferramentados, fascinados, emparelhados e evoluídos, que lidam com a tecnologia de formas

diferentes e permitem que essa interação digital altere suas relações pessoais e externas (DM9DDB, 2012).

4.1. Imersos

Imersos são indivíduos que utilizam as redes como material fundamental para desenvolvimento pessoal, profissional e afetivo, de modo que, sem o contato com a internet, podem se considerar perdidos em suas perspectivas, crenças e interesses.

Pessoas com este perfil tiveram grande parte de suas personalidades definidas por recursos digitais, expandindo assim, a esfera do indivíduo (DM9DDB, 2012).

4.2. Ferramentados

Para o perfil dos ferramentados a tecnologia é importante pelo auxílio nas tarefas e permitem a facilitação dos afazeres cotidianos. Estes não possuem uma relação de dependência ou necessidade extrema com mídias digitais.

Normalmente, são responsáveis por colocar em prática a esfera das instituições, as quais são afetadas diretamente pelas multiplicidades de informação e conexão que ocorrem em suas atividades de relacionamento.

Neste momento, a empresa DM9DDB (2012) expõe como clara e comprovada a teoria de Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017) de que os avanços tecnológicos transformaram um mundo de comunicar vertical em horizontal.

4.3. Fascinados

Para este grupo, os lançamentos tecnológicos são utilizados como exposição de status e poder, estabelecendo uma idolatria aos demonstrativos de tecnologia.

Estes trabalham as esferas dos outros na área da comunicação de sua imagem, uma vez que utilizam de novas tecnologias visando a exposição externa.

Os indivíduos trabalham os hiper relacionamentos, gerados a partir das redes sociais, com a troca intensa e permanente com seu ciclo social. Independentemente das comunicações intensas, a qualidade dos assuntos ou profundidade das relações, sendo ela, rasas ou não (DM9DDB, 2012).

4.4. Emparelhados

Tem relação simbiótica com dispositivos, a vida digital está completamente inserida em seu cotidiano, e se torna a direcionadora das atividades de trabalho, lazer, saúde, futuro, metas financeiras, relacionamentos e desejos de consumo, eles também trabalham como primordial a esfera do indivíduo e buscam expandir suas potencialidades através das máquinas.

Eles não se preocupam com o preço ou custo destas máquinas, mas sim aos valores agregados de facilidade e expansão de ferramentas capazes de facilitar todas as atividades de composição social (DM9DDB, 2012).

4.5. Evoluídos

São crianças da geração Z, ou seja, já nasceram no mundo globalizado e conectado, de modo que, já conhecem as facilidades da tecnologia e não são capazes de imaginar a vivência sem elas. Máquinas são cotidianas e facilitadoras, sem o fascínio de algo novo.

Incluídos na esfera do mundo e no contexto do tempo e espaço não precisam sofrer com adaptações para o aprendizado de novas vivências, de modo que, o tempo passou a ser ampliado e diminuído simultaneamente, deixando de ser linear ou cíclico. Já o espaço não se adequa mais ao físico e sim ao virtual, visto que, ambos se mesclam em apenas um e as conexões e distâncias foram reduzidas através de telas e meios de transporte, cada vez mais capazes de minimizar o tempo de viagens (DM9DDB, 2012).

Como pode-se observar, a digitalização proporcionou aos grupos heterogêneos estudados efeitos diversos ao encarar a realidade conectada, que ao ser identificados e segmentados podem auxiliar na estruturação de um plano de ação para entendê-los e detectar suas necessidades (DM9DDB, 2012).

Com isso, ao ser levada em conta para a presente pesquisa pode auxiliar na compreensão de grupos comportamentais e culturais da região, de modo que demonstre a comprovação dos dados expostos adiante.

5. PESQUISA DE CAMPO

As amostras em pesquisas estatísticas são denominadas um subgrupo da população, sendo que, todos os dados abordados compõem um grupo demográfico, com características específicas “As medidas relativas à amostra designam-se por estatísticas. O valor destas estatísticas varia de amostra para amostra (logo é uma variável aleatória)” (Afonso; Nunes, 2019, p. 2).

Para o presente trabalho foi realizada uma pesquisa de campo, durante o mês de outubro de 2023, através de um formulário online divulgado em redes sociais. A amostra final foi aleatória e contou com 116 respondentes.

A presente pesquisa possui como objetivo identificar padrões de consumo tecnológico de indivíduos com perspectivas culturais distintas, deste modo, todas as respostas ao formulário foram anônimas e os dados foram tratados como um todo para o entendimento destes padrões.

As perguntas foram objetivas com alternativas fechadas, possibilitando ao leitor da pesquisa se adequar as opções dispostas para resposta, em casos de opções mais abertas foi possibilitada a opção de responder “outros”, sendo obrigatório especificar qual a resposta adequada na perspectiva do respondente, algumas questões contavam com a opção de selecionar mais de uma alternativa, enquanto outras possibilitavam apenas uma resposta.

Foram formuladas 23 questões nos quais, 16 são relevantes a pesquisa e as outras 7 de caráter demográfico, para a identificação dos perfis daqueles que responderam o formulário em caráter de comparação, com base nas bibliografias expostas referente tópicos como comportamento online do consumidor, seus grupos de influencias internas e externas, processo decisório para a aquisição de um bem, imersão de acesso as redes sociais, os sentidos do mundo virtual, como os indivíduos navegam entre os 4 C's e 5 A's de marketing e principalmente as 3 questões chaves da pesquisa da empresa DM9DDB.

Antes de iniciar a análise de resultados, deve-se salientar algumas percepções dos respondentes conhecidos que reforçam as abordagens da pesquisa bibliográfica, uma vez que, alguns jovens altamente conectados, emitiram sua opinião sobre a pesquisa e completaram dizendo que levava muito tempo para responder, comprovando como os jovens atuais tendem a buscar por opções rápidas e não possuem a mesma

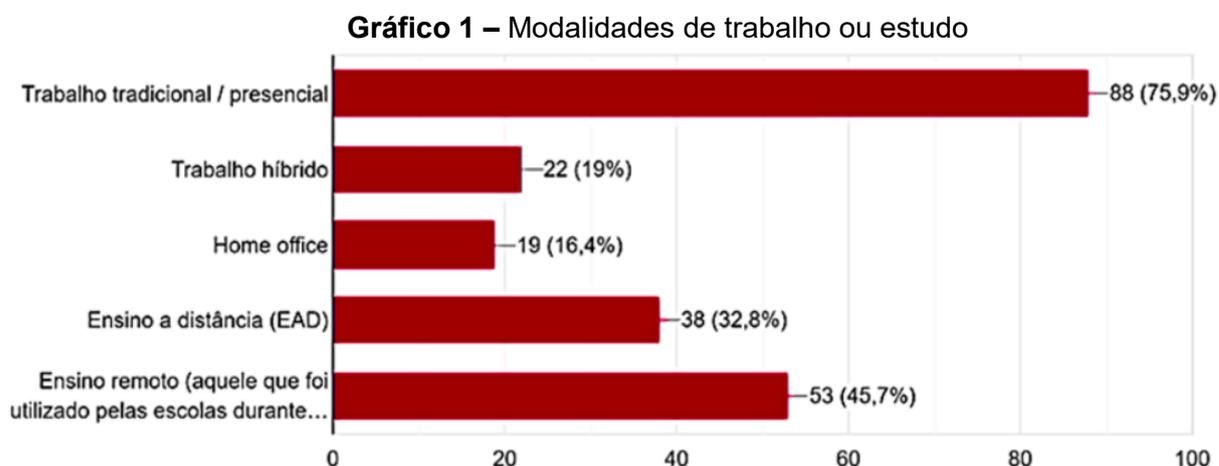
disponibilidade para foco. Já alguns adultos, com pouco conhecimento sobre dispositivos como celulares, computadores e outros, tiveram dificuldades e precisaram de auxílio para responder o questionário, abrir o link da pesquisa e até mesmo entender alguns termos abordados no linguajar do formulário.

No seguinte capítulo serão expostos os resultados da pesquisa de campo de acordo com a ordem do formulário indicado no Apêndice A.

5.1. Resultados das questões relacionadas ao tema

Para o início da pesquisa, foram elaboradas questões para o entendimento do contexto em que os respondentes estão inseridos ao fazer uso de dispositivos tecnológicos

Com isso os Gráficos 1 e 2 tem como objetivo identificar em quais contextos o usuário já participou de uma imersão tecnológica, vivendo parte de sua rotina em dispositivos., O Gráfico 1 permite identificar as modalidades de trabalho e estudo em que os usuários já participaram, nesta questão o respondente poderia assinalar mais de uma alternativa.

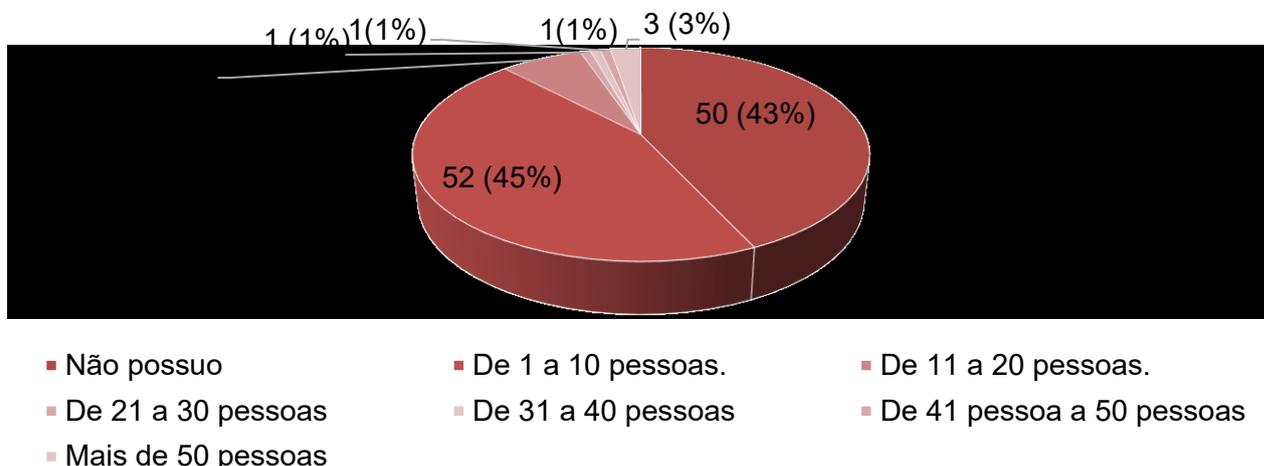


Fonte: Autoria própria (2023)

O ambiente de trabalho tradicional/presencial se demonstra predominante nas respostas, representando 75,9% dos respondentes, já os índices de ensino remoto (utilizado nas escolas durante a pandemia da Covid-19) contou com 45,7% de respostas, o ensino à distância (EAD) contou com 32,8% de respostas, trabalho híbrido 19% e home office 16,4%.

A próxima estimativa presente no Gráfico 2 expõe se os respondentes possuem relacionamentos que se iniciaram em ambiente virtual, como amigos, colegas de trabalho ou escola e relacionamentos amorosos.

Gráfico 2 – Relacionamentos virtuais

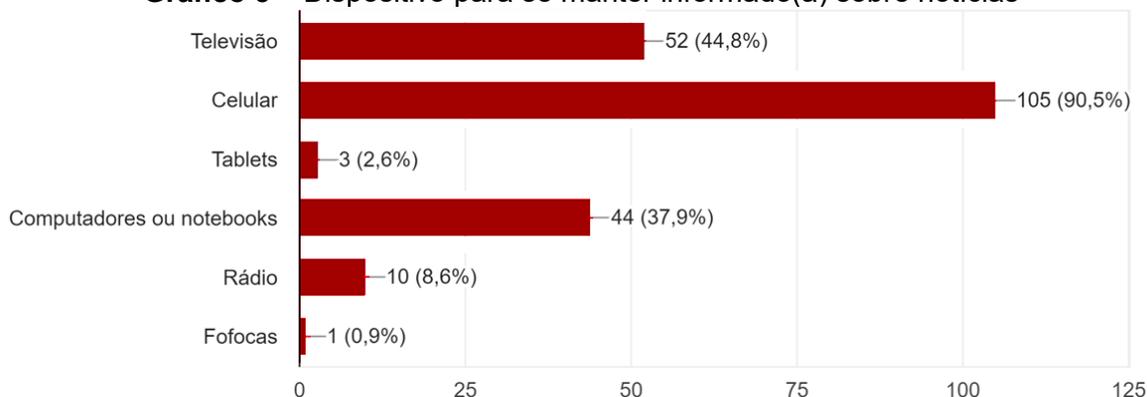


Fonte: Autoria própria (2023)

De acordo com o Gráfico 2, 45% dos respondentes possuem de 1 a 10 relacionamentos que se iniciaram em ambiente virtual, 43% das pessoas informaram não possuir relacionamentos que iniciaram em ambientes virtuais, 7% conheceram de 11 a 20 pessoas, 3% conheceram mais de 50 pessoas e houve uma estimativa de 1% para cada uma das seguintes opções, de 21 a 30 pessoas, 31 a 40 pessoas e de 41 a 50 pessoas.

O Gráfico 3 tem como objetivo identificar quais dispositivos são utilizados para o conhecimento de atualidades e formação de opinião do público da pesquisa, como estes costumam variar, foi possibilitado assinalar mais de uma alternativa.

Gráfico 3 – Dispositivo para se manter informado(a) sobre notícias

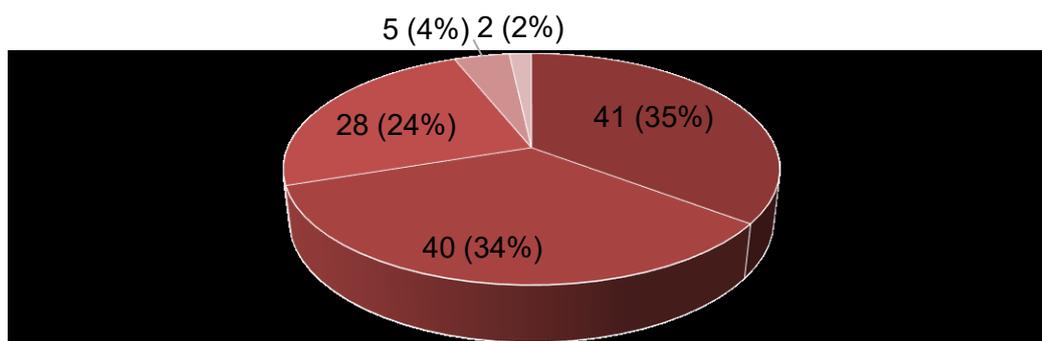


Fonte: Autoria própria (2023)

De acordo com o Gráfico 3, 90,5% dos respondentes utilizam celular para se manter informados das notícias, 44,8% utilizam a televisão como principal meio de informação, 37,9 utilizam computadores ou notebook, 8,6% escutam rádio, 2,6% fazem uso de tablets e apenas 0,9 utilizam sites de fofocas para se manter informados.

Os Gráficos 4, 5 e 6 tem como objetivo quantificar os números de dispositivos presentes nas residências dos usuários.

Gráfico 4 – Número de televisores

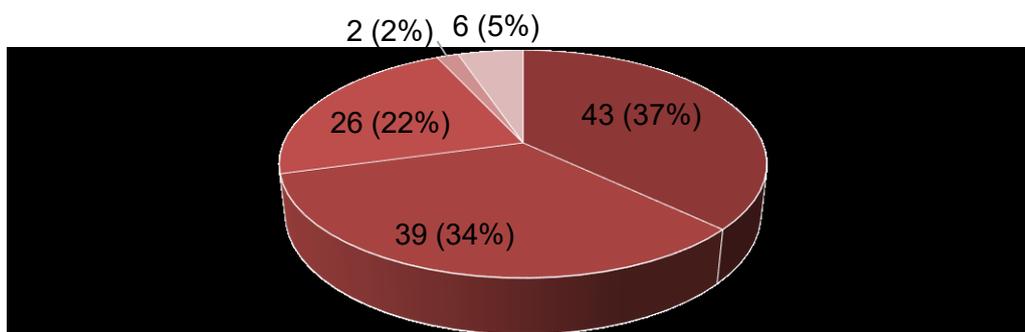


■ 1 dispositivo ■ 2 dispositivos ■ 3 dispositivos ■ 4 ou mais dispositivos ■ Nenhum

Fonte: Autoria própria (2023)

Segundo o Gráfico 4, 35% dos usuários possuem apenas 1 televisão em sua residência, 34% possuem 2 dispositivos, 24% possuem 3 dispositivos, 4% têm 4 ou mais dispositivos e 2% não possuem.

Gráfico 5 – Número de computadores e notebooks



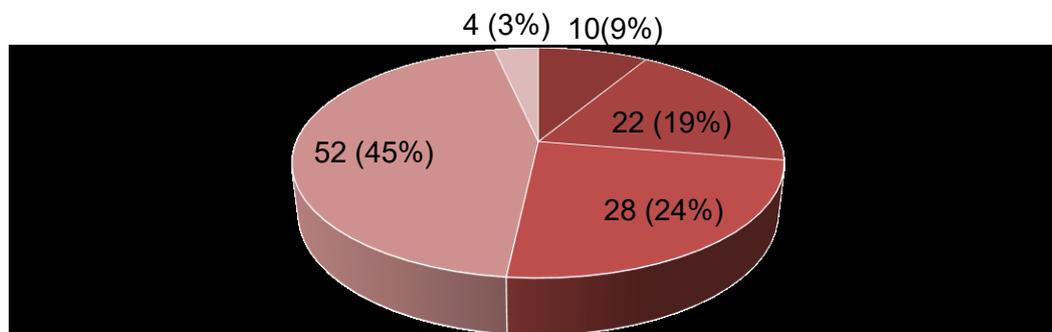
■ 1 dispositivo ■ 2 dispositivos ■ 3 dispositivos ■ 4 ou mais dispositivos ■ Nenhum

Fonte: Autoria própria (2023)

Segundo o Gráfico 5, 37% dos usuários possuem apenas 1 computador ou notebook em sua residência, 34% possuem 2 dispositivos, 22% possuem 3

dispositivos, 5% não possuem nenhum computador ou notebook, e 2% têm 4 ou mais dispositivos.

Gráfico 6 – Número de smartphones e tablets



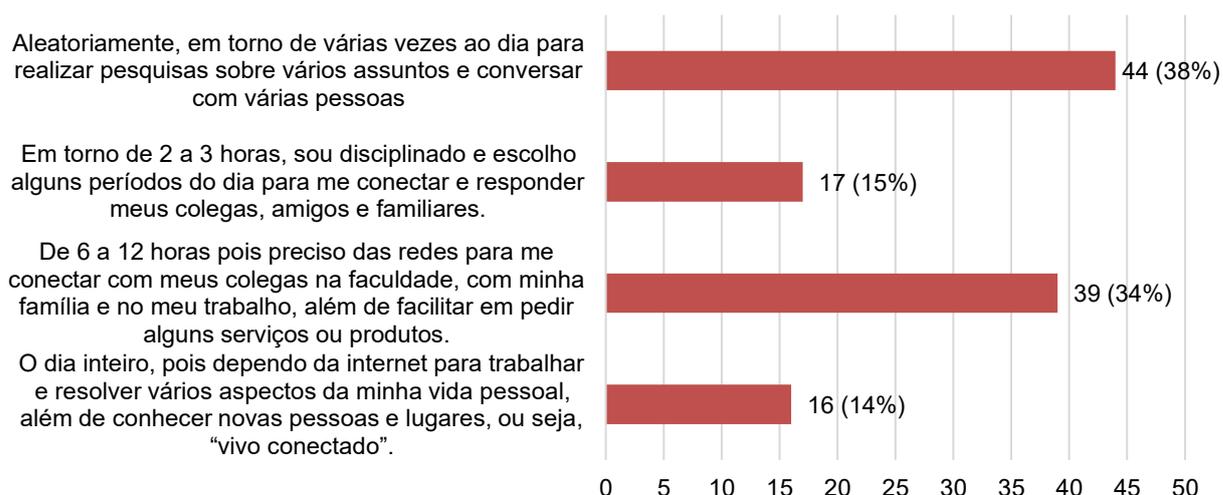
■ 1 dispositivo ■ 2 dispositivos ■ 3 dispositivos ■ 4 ou mais dispositivos ■ Nenhum

Fonte: Autoria própria (2023)

Segundo o Gráfico 6, 45% dos usuários possuem 4 ou mais smartphones, ou tablets, 24% possuem até 3 dispositivos, 19% têm 2 dispositivos, 9% têm apenas 1 dispositivo e 3% não possuem nenhum celular.

O Gráfico 7 tem como objetivo compreender e quantificar a imersão do usuário em redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp e outros.

Gráfico 7 – Frequência de uso



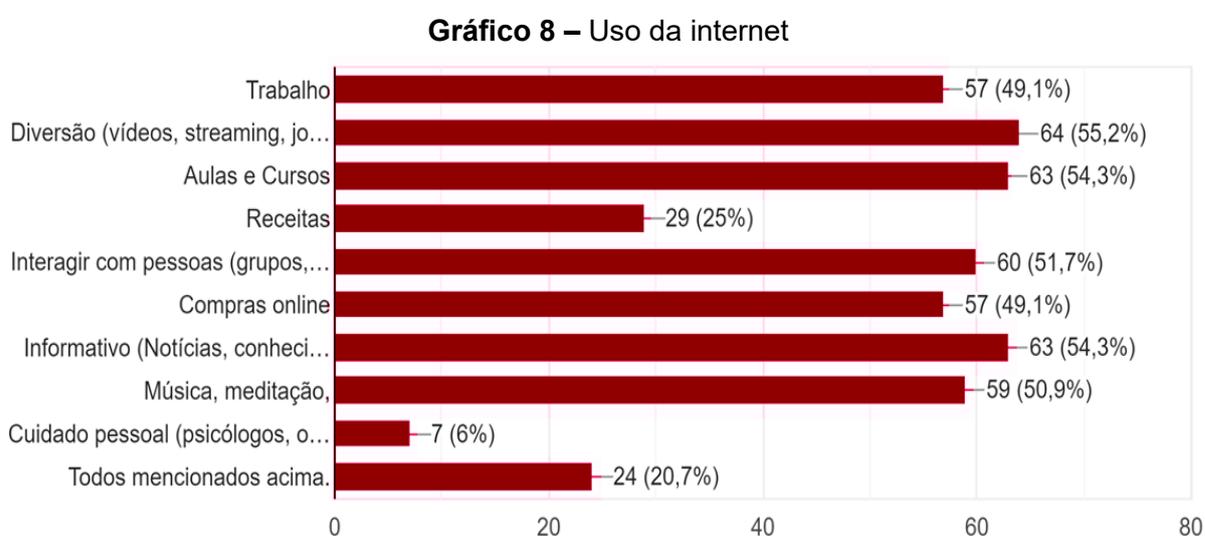
Fonte: Autoria própria (2023)

As alternativas presentes indicam que 38% dos usuários responderam: “Aleatoriamente, em torno de várias vezes ao dia para realizar pesquisas sobre vários assuntos e conversar com várias pessoas”; 34% indicaram que utilizam “de 6 a 12

horas, pois precisam das redes para me conectar com meus colegas na faculdade, com minha família e no meu trabalho, além de facilitar em pedir alguns serviços ou produtos”.

Já outros 15% responderam que se conectam “em torno de 2 a 3 horas, sou disciplinado e escolho alguns períodos do dia para me conectar e responder meus colegas, amigos e familiares” e os últimos 14% disseram utilizar “O dia inteiro, pois dependo da internet para trabalhar e resolver vários aspectos da minha vida pessoal, além de conhecer novas pessoas e lugares, ou seja, “vivo conectado”.

O Gráfico 8 tem como objetivo entender quais os principais motivos que levam o usuário a utilizar a internet.



Fonte: Fonte: Autoria própria (2023)

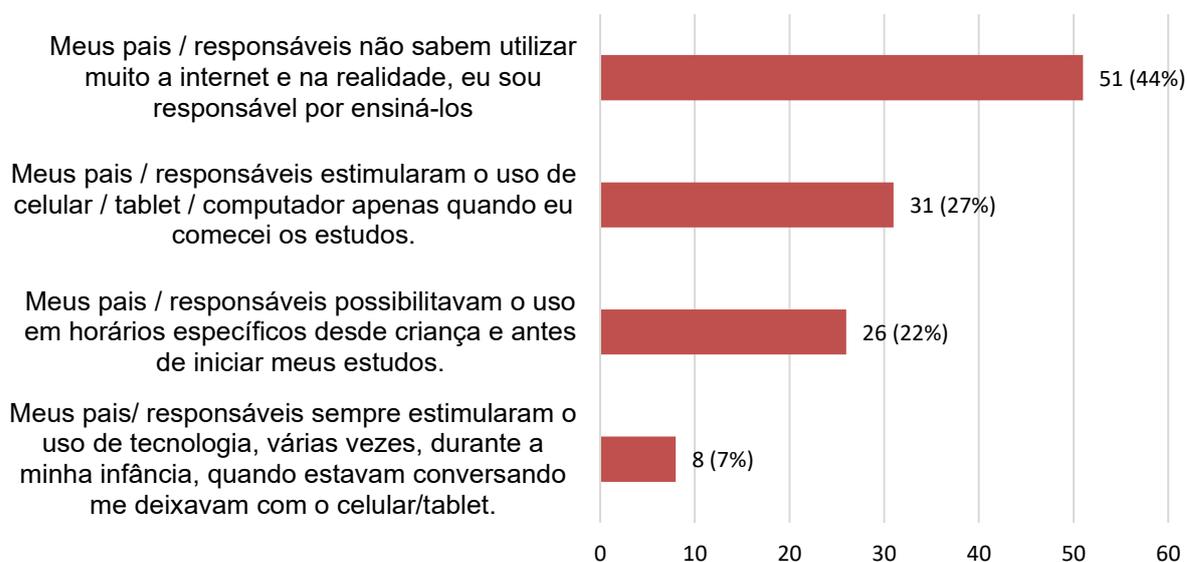
De acordo com o Gráfico 8, 55,2% dos usuários utilizam a internet como principal objetivo de diversão através de vídeos, streamings e jogos online, com 54,3% foram escolhidos aulas e cursos, outros 54,3% utilizam a internet como meio informativo para ler notícias, adquirir conhecimento, ver documentários, ou tirar dúvidas sobre algum assunto, 51,7% utilizam para interagir com pessoas (grupos, fórum e redes sociais).

Outros 50,9% preferem utilizar para ouvir músicas ou meditação, 49,1% responderam que utilizam para trabalho, do mesmo modo que, outros 49,1% indicaram como alternativa a opção compras online, 25% dos respondentes indicaram que utilizam para acessar sites de receitas, 6% para cuidados pessoais (com psicólogos e orientadores) e por fim 20,7% marcaram a alternativa todos mencionados

acima, ou seja, estes fazer uso da internet para maiores finalidades em seus cotidianos.

Já o Gráfico 9 representa o estímulo do uso da internet na infância, através do comportamento dos pais e como lidam ao introduzir as ferramentas disponíveis aos seus filhos com o objetivo de identificar como o contexto familiar se relaciona com a imersão.

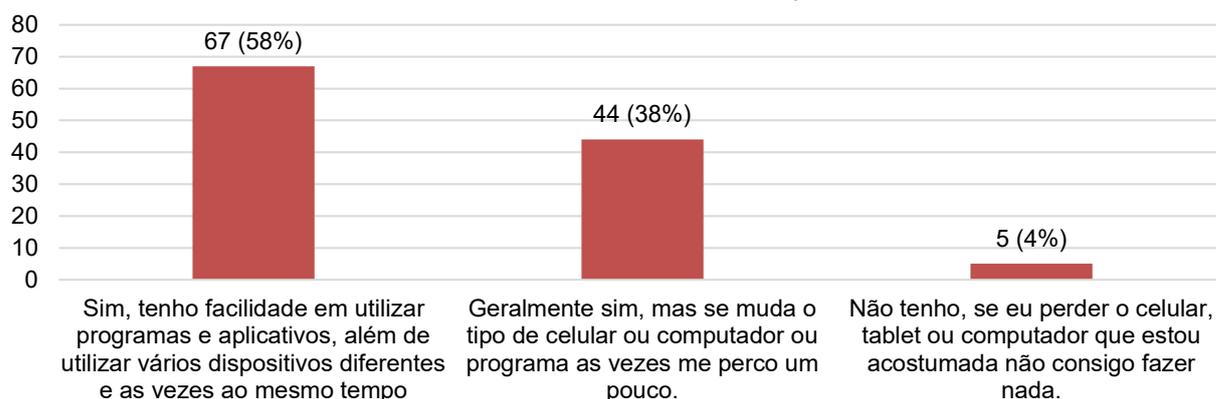
Gráfico 9 – Estímulo do uso na infância



Fonte: Autoria própria (2023)

Segundo o Gráfico 9, 44% dos respondentes assinalaram a opção “Meus pais não sabem utilizar muito a internet e na realidade, eu sou responsável por ensiná-los” outros 27% marcaram “Meus pais / responsáveis estimularam o uso de celular / tablet / computador apenas quando eu comecei os estudos”, 22% responderam que “Meus pais / responsáveis possibilitavam o uso em horários específicos desde criança e antes de iniciar meus estudos” e os últimos 7% assinalaram a opção “Meus pais/ responsáveis sempre estimularam o uso de tecnologia, várias vezes, durante a minha infância, quando estavam conversando se me deixavam com o celular/tablet”.

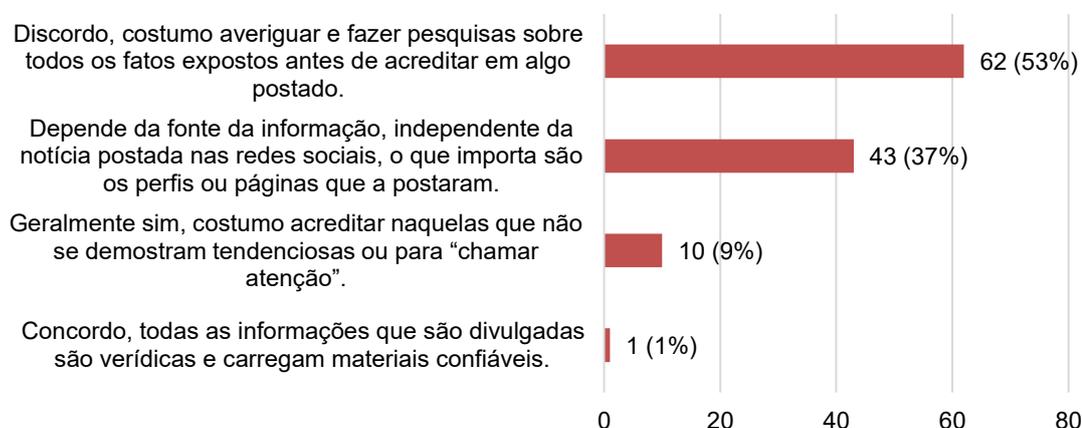
O Gráfico 10 tem como objetivo descobrir o nível de conhecimento dos indivíduos ao utilizar dispositivos tecnológicos.

Gráfico 10 – Facilidade no uso de dispositivos

Fonte: Fonte: Autoria própria (2023)

No Gráfico 10 estão indicados que 58% dos respondentes têm facilidade ao utilizar programas e aplicativos além de utilizar vários dispositivos diferentes e às vezes ao mesmo tempo, 38% deles geralmente tem facilidade, mas caso haja alguma mudança no dispositivo se sentem perdidos e os últimos 4% têm muita dificuldade, de modo que, caso modifiquem o celular, tablet ou computador que estão acostumados não conseguem realizar as tarefas necessárias.

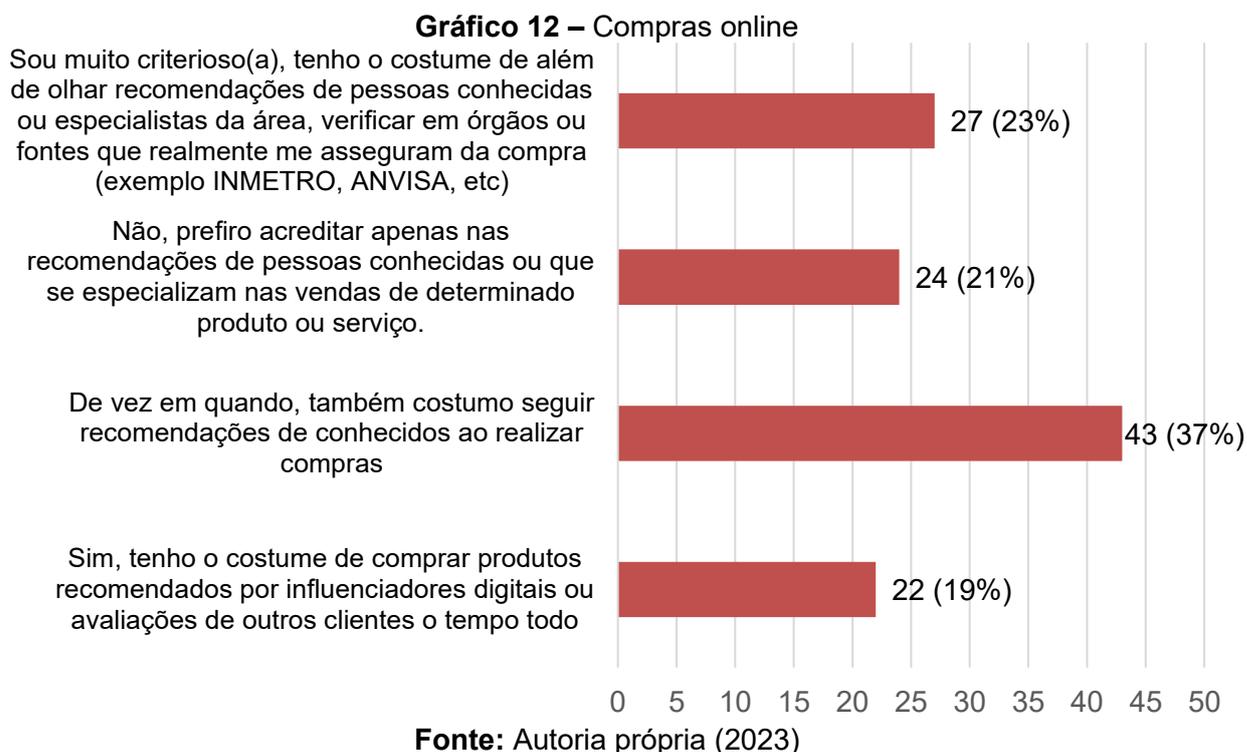
O Gráfico 11 tem como objetivo demonstrar o processo de decisão e a busca de informações dos respondentes, uma vez que, pretende entender se as informações obtidas através de redes sociais são completamente confiáveis em seus pontos de vista, sendo resultado da questão: “Qual afirmativa a seguir representa mais você sobre a seguinte afirmativa: As informações obtidas através de redes sociais são completamente confiáveis”.

Gráfico 11 – Veracidade das informações

Fonte: Autoria própria (2023)

Ao observar o Gráfico 11 é possível notar que 53% das pessoas discordam da afirmação, pois preferem averiguar e fazer pesquisas sobre todos os fatos expostos antes de acreditar em algo postado, 37% do público informou que, depende da fonte da informação, independente da notícia postada nas redes sociais, o que importa são os perfis ou páginas que postaram, 9% indicaram que geralmente concordam, pois costumam acreditar naquelas que não se demonstram tendenciosas ou para “chamar atenção, já outro 1% informou que concorda, visto que, todas as informações que são divulgadas são verídicas e carregam dados confiáveis.

O Gráfico 12 visa compreender e quantificar a imersão do usuário e seu nível de influência, bem como, as relações de consumo através da internet em compras online.

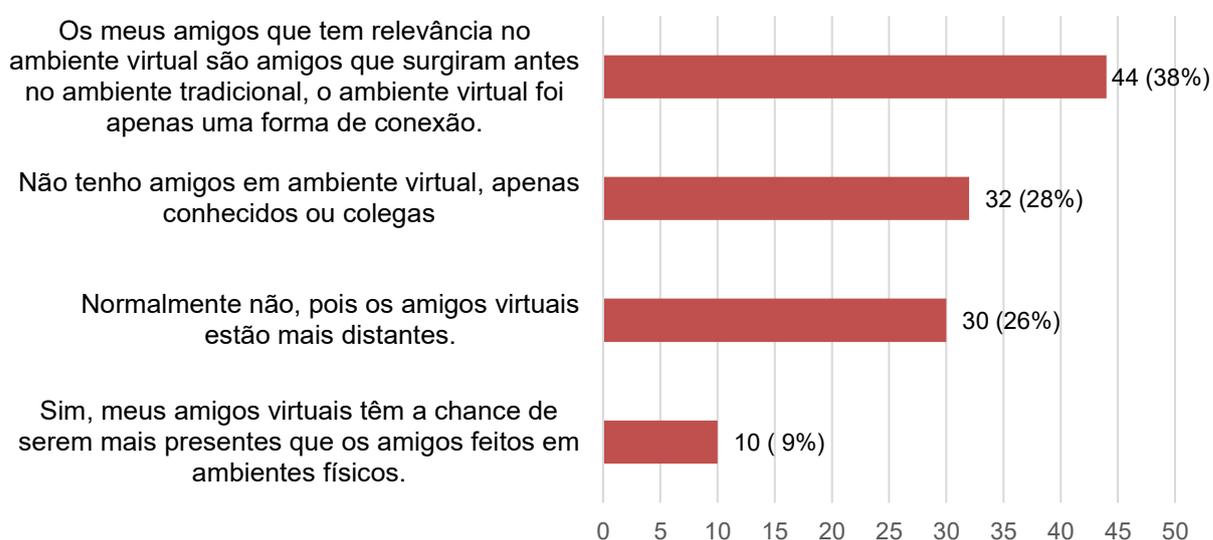


Deste modo, conforme o gráfico 12, 37% do público indicou que ao comprar produtos online costumam seguir opiniões expostas em redes sociais e avaliações de produtos, nestes casos, eles costumam também seguir recomendações de conhecidos ao realizar compras, outros 23% disseram ser muito criteriosos(as), sempre observando as recomendações de pessoas conhecidas ou especialistas da área, averiguando em órgãos ou fontes que realmente assegurem a compra, como INMETRO, ANVISA e outros, já 21% dos respondentes informaram que não utilizam

de indicações de usuários online, pois, preferem acreditar apenas nas recomendações de pessoas conhecidas ou que se especializam nas vendas de determinado produto ou serviço., os últimos 19% confirmaram que tem o costume de comprar produtos recomendados por influenciadores digitais ou avaliações de outros clientes o tempo todo.

O Gráfico 13 busca informar as opiniões dos respondentes referentes aos seus relacionamentos com amigos virtuais, a pergunta se constituía através da reflexão se as amizades desenvolvidas em ambientes virtuais possuem a mesma relevância que aquelas cultivadas pessoalmente.

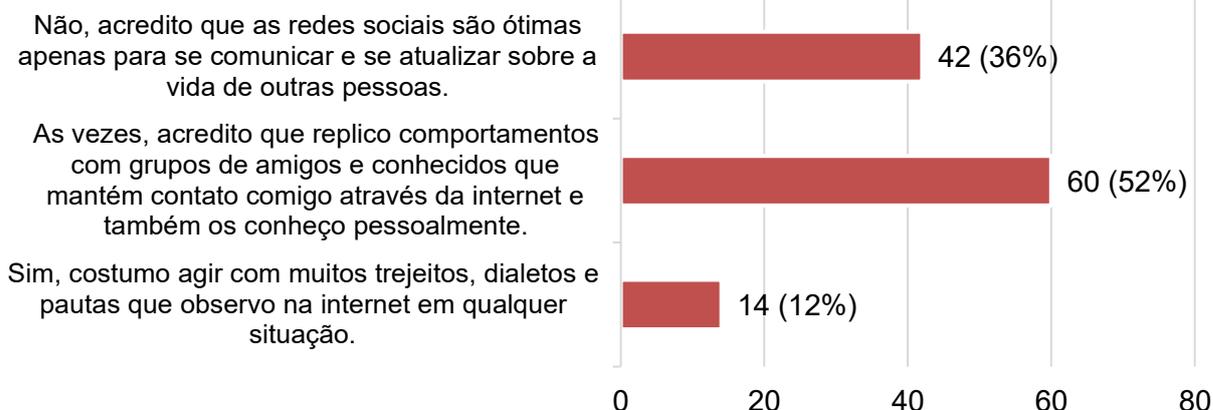
Gráfico 13 – Amigos virtuais



Fonte: Autoria própria (2023)

Com isso, com base nas respostas presentes no Gráfico 13, 38% dos usuários assinalaram a opção “Os meus amigos que têm relevância no ambiente virtual são amigos que surgiram antes no ambiente tradicional, o ambiente virtual foi apenas uma forma de conexão”. 28% indicaram “Não tenho amigos em ambiente virtual, apenas conhecidos ou colegas”, outros 26% marcaram “Normalmente não, pois os amigos virtuais estão mais distantes” e por fim, os últimos 9% assinalaram “Sim, meus amigos virtuais têm a chance de serem mais presentes que os amigos feitos em ambientes físicos.”

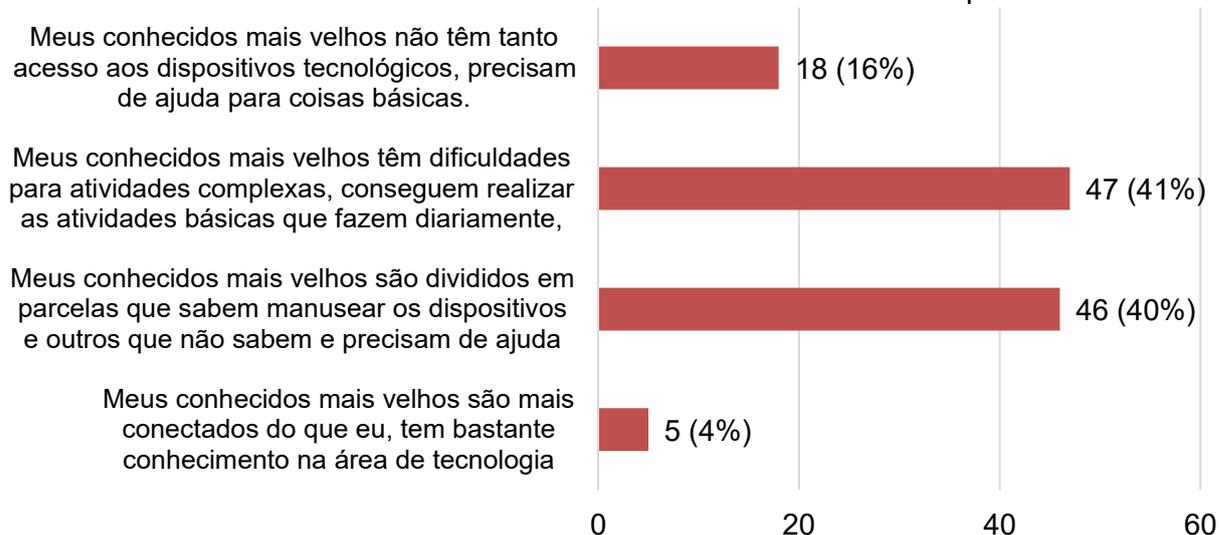
O gráfico 14 indica a questão no qual os usuários indicaram se acreditam que o uso de redes sociais tem influência em seu comportamento diário, de modo a repetir dialetos e gestos adquiridos através das redes.

Gráfico 14 – Influência no comportamento

Fonte: Autoria própria (2023)

Nesta questão os respondentes indicaram que 52% às vezes acreditam replicar comportamentos com grupos de amigos e conhecidos que mantêm contato através da internet e pessoalmente de maneira simultânea, 36% expuseram que não replicam os comportamentos e acreditam que as redes sociais são ótimas apenas para se comunicar e se atualizar sobre a vida de outras pessoas, já os últimos 12% informaram que sim, costumam agir com muitos trejeitos e dialetos que observam na internet.

Já o Gráfico 15 tem como objetivo entender como o fator de idade influencia na imersão tecnológica, a pergunta se refere ao modo no qual os conhecidos mais velhos utilizam os dispositivos tecnológicos e se possuem facilidade ou dificuldade para manuseá-los.

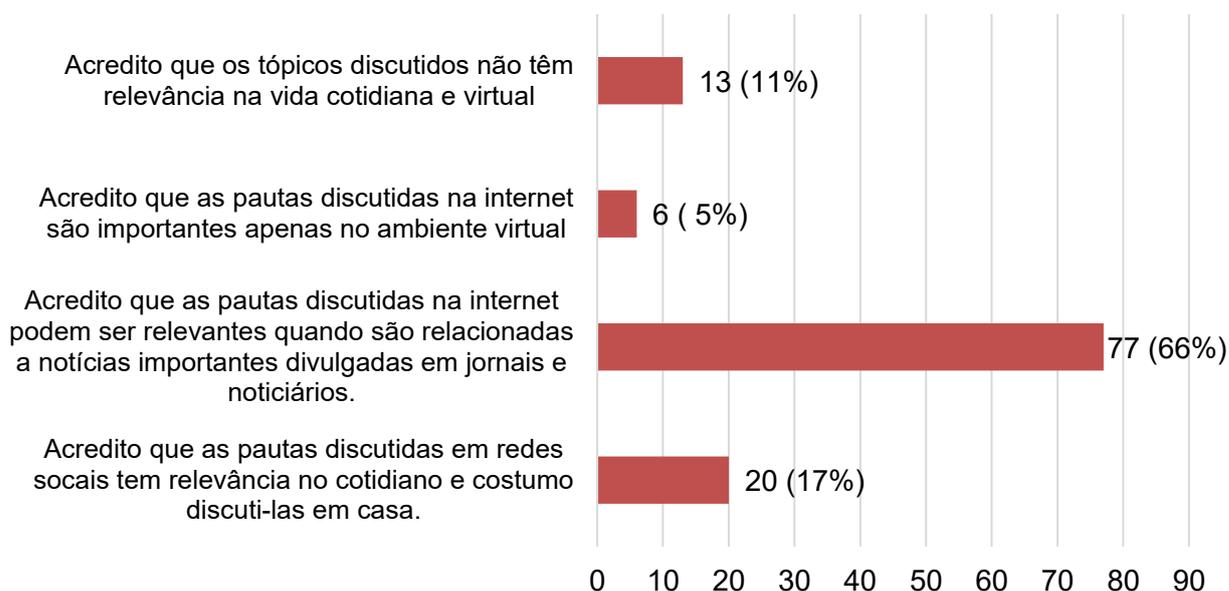
Gráfico 15 – Facilidade de conhecidos mais velhos ao usar dispositivos

Fonte: Autoria própria (2023)

De acordo com o Gráfico 15, as respostas em ordem crescente indicam que 41% dos usuários marcaram a opção “Meus conhecidos mais velhos têm dificuldades para atividades complexas, conseguem realizar as atividades básicas que fazem diariamente”. 40% assinalaram “Meus conhecidos mais velhos são divididos em parcelas que sabem manusear os dispositivos e outros que não sabem e precisam de ajuda”, 16% responderam “Meus conhecidos mais velhos não têm tanto acesso aos dispositivos tecnológicos, precisam de ajuda para coisas básicas”. Já os últimos 4% marcaram a opção “Meus conhecidos mais velhos são mais conectados do que eu, tem bastante conhecimento na área de tecnologia”.

O último gráfico que compõe as questões relevantes a pesquisa pretende identificar se as pautas discutidas em redes sociais têm relevância para o cotidiano do respondente, para assim entender em qual nível a realidade virtual é mesclada com a física e a reação do usuário com a alta exposição a informações constantes.

Gráfico 16 – Pautas discutidas em redes sociais



Fonte: Autoria própria (2023)

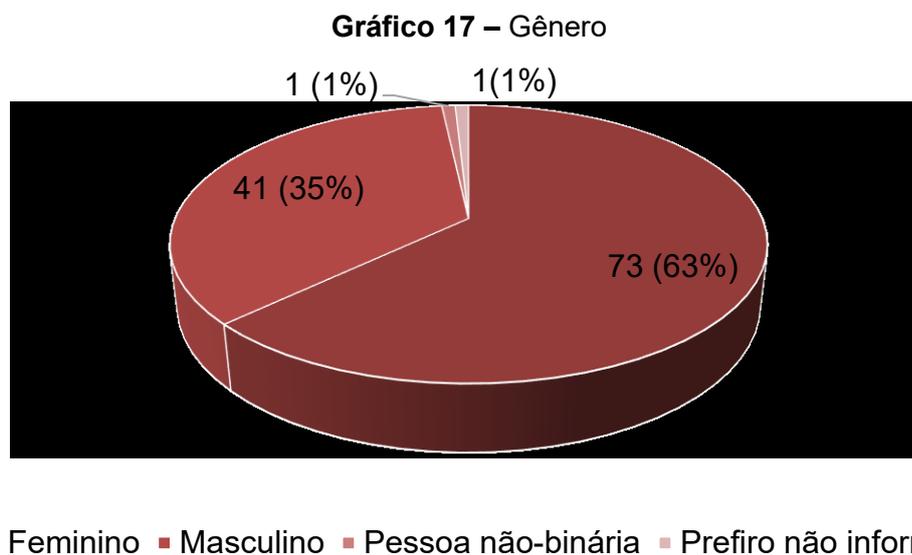
Com isso, de acordo com as informações do Gráfico 16, 66% dos respondentes indicaram que as pautas discutidas na internet podem ser relevantes quando se relacionam a notícias importantes divulgadas em jornais e noticiários, 17% acreditam que as pautas discutidas em redes sociais tem relevância no cotidiano e costumam discuti-las em casa, outros 11% assinalaram que os tópicos discutidos em redes

sociais não têm relevância na vida cotidiana e virtual e os últimos 5% acreditam que as pautas discutidas na internet são importantes apenas no ambiente virtual.

Por fim, no próximo capítulo são expostas às questões demográficas oriundas a pesquisa.

5.2. Resultados demográficos da pesquisa

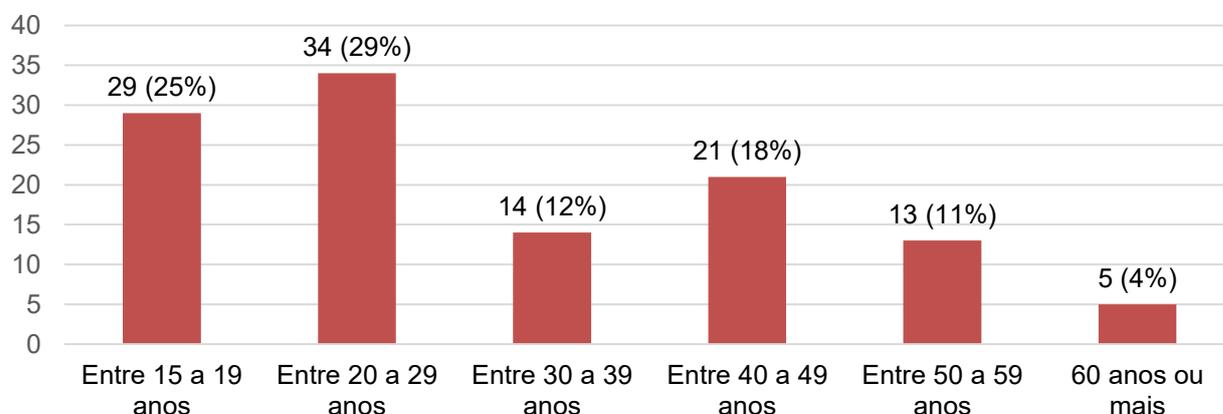
Na presente pesquisa, foram inseridas seis questões de caráter demográfico, com o objetivo de desenvolver comparações e identificar perfis dos respondentes da pesquisa. A fase de perguntas classificatórias se inicia na questão 17, sendo ela a pergunta sobre gênero.



Fonte: Autoria própria (2023)

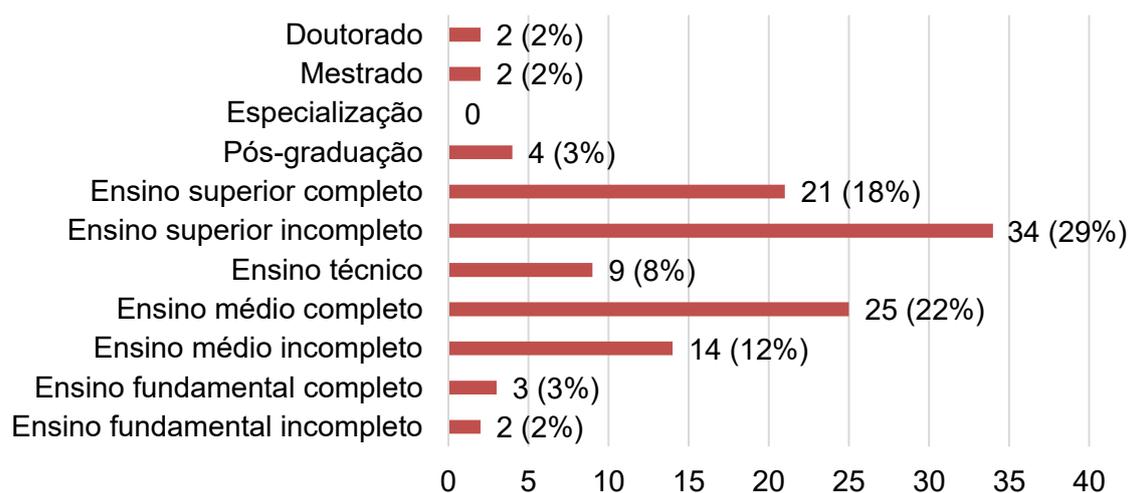
No Gráfico 17 a pesquisa foi respondida por majoritariamente mulheres, apresentando um número de 63% das respondentes do sexo feminino, 35% do sexo masculino, apenas 1% é uma pessoa não-binária e outro 1% que preferiu não informar.

O Gráfico 18 é o mais importante para a identificação dos perfis, visto que, as discrepâncias presentes relacionadas ao comportamento de indivíduos de diferentes gerações ao lidar com a tecnologia foram previamente apontadas como fator de estudo Quadro 1.

Gráfico 18 – Idade

Fonte: Autoria própria (2023)

O Gráfico 18 tem como objetivo demonstrar as faixas etárias dos respondentes, sendo que, da maior porcentagem para a menor, 29% das pessoas possuem entre 20 até 29 anos, 25% apresentam idade entre 15 e 19 anos, 18% têm de 40 até 49 anos, 12% dos respondentes possuem entre 30 e 39 anos, 11% entre 59 e 59 anos e 4% têm 60 anos ou mais, ou seja, a maior parcela dos respondentes da pesquisa são jovens adultos.

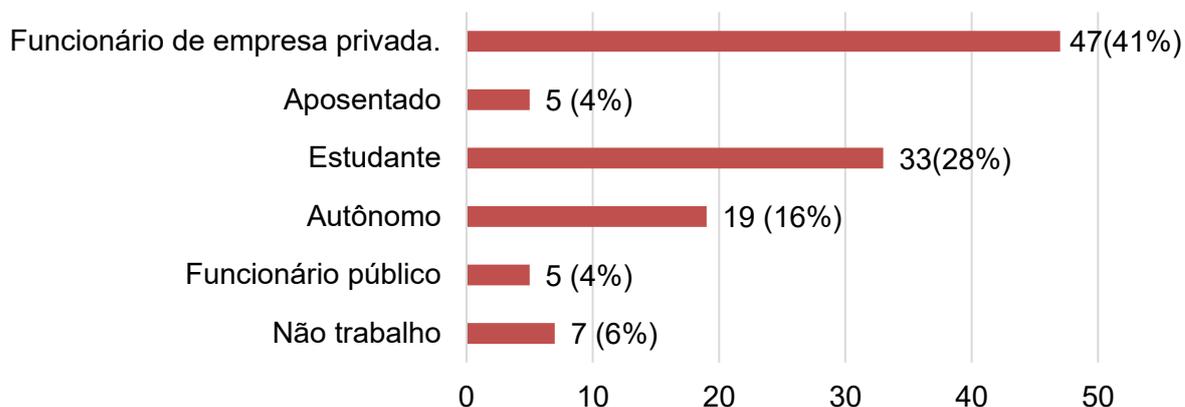
Gráfico 19 – Escolaridade

Fonte: Autoria própria (2023)

O Gráfico 19 tem como objetivo identificar o nível de escolaridade dos respondentes, foram especificadas as respostas na maior gama de opções possíveis., de modo que, 2% dos respondentes possuem ensino fundamental incompleto, 3% ensino fundamental completo, 12% ensino médio incompleto, 22% ensino médio

completo, 8% ensino técnico, 29% ensino superior incompleto, 18% ensino superior completo, 3% pós-graduação, 0 especialização 2% mestrado e os outros 2%, doutorado, dados que corroboram com a questão anterior indicativa de idade.

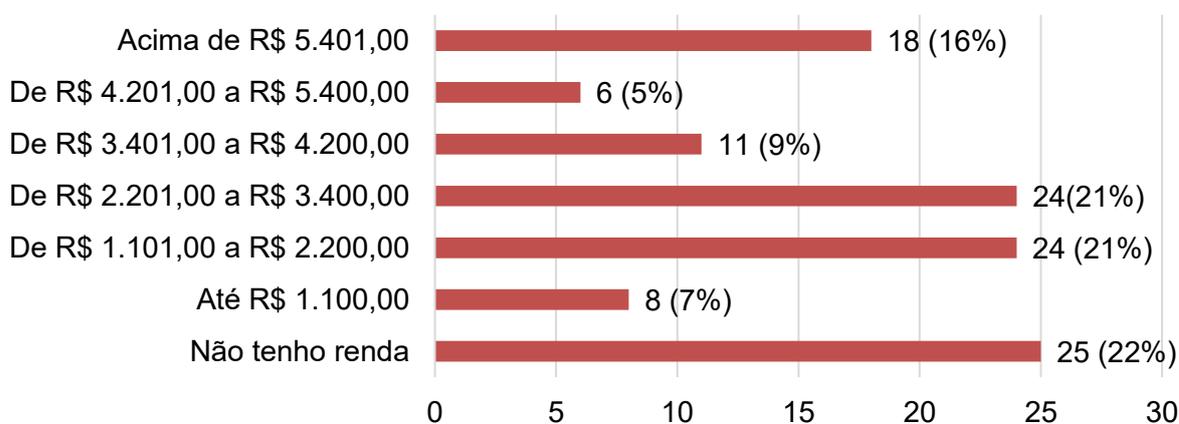
Gráfico 20 – Trabalho



Fonte: Autoria própria (2023)

O Gráfico 20 apresenta os tipos de trabalho dos respondentes, de modo que, em algumas modalidades de trabalho ou estudos algumas pessoas possuem mais contato com aspectos tecnológicos em seu cotidiano. No caso da presente pesquisa, 41% dos respondentes são funcionários de empresa privada, 28% estudantes, 16% autônomos, 6% não trabalha, 4% são aposentados e outros 4% são funcionários públicos.

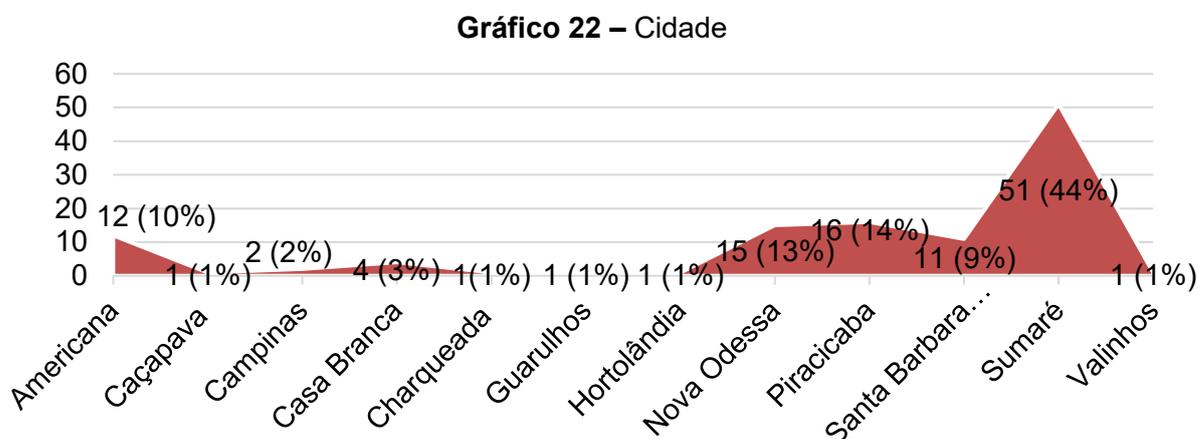
Gráfico 21 – Renda individual



Fonte: Autoria própria (2023)

O Gráfico 21 tem como objetivo compreender a renda dos usuários, no qual em ordem crescente de respondentes 22% não possuem fonte de renda, 21% recebem de 1.101,00 até R\$ 2.200,00, outros 21% recebem de até R\$ 2.201,00 a R\$ 3.400,00,

16% possuem renda acima de R\$ 4.41,00, outros 9% dos respondentes recebem R\$ 3.401,00 até R\$ 4.200,00, 7% recebem R\$ 1.100,00 e apenas 5% das pessoas possuem renda de R\$ 4.201,00 até R\$ 5.400,00.



Fonte: Autoria própria (2023)

O Gráfico 22 representa a cidade no qual os respondentes vivem, todos são do estado de São Paulo, dispostos da maior quantidade para a menor, 44% vivem em Sumaré, 14% são de Piracicaba, 13% são de Nova Odessa, 10% são de Americana, 9% vivem em Santa Bárbara D'Oeste, 3% vivem no município de Casa Branca, 2% em Campinas, já nas cidades de Caçapava, Charqueada, Guarulhos, Hortolândia e Valinhos, cada um possui 1% de respondentes na pesquisa.



■ Moro sozinho (a). ■ De 2 a 4 pessoas. ■ De 5 a 7 pessoas. ■ Mais de 7 pessoas.

Fonte: Autoria própria (2023)

O Gráfico 23 demonstra a quantidade de pessoas que compartilham o mesmo lar, neste caso, 83% vivem num lar com 2 a 4 pessoas, 11% das pessoas compartilham o lar com mais de 5 a 7 pessoas, 6% moram sozinhos e em nenhum respondente vive com mais de 7 pessoas.

Com isso, o próximo capítulo apresenta a análise dos resultados e reflexões sobre o perfil do usuário.

5.3. Análise e discussão dos resultados da pesquisa

O presente capítulo apresenta a análise e discussão sobre os dados levantados pela pesquisa, uma vez que, indicam perfis de usuários online e suas influências culturais desenvolvidas no decorrer de suas experiências e vivências em ambientes virtuais.

A pesquisa identificou que a maioria dos respondentes da pesquisa tem níveis distintos de conexão, visto que, as respostas foram bastante balanceadas entre alternativas que indicavam níveis diferentes de imersão dos usuários.

Esta foi majoritariamente respondida por mulheres (63%), jovens entre 20 e 29 anos (29%), com ensino superior incompleto (29%), residentes de Sumaré-SP (44%) que compartilham o lar com 2 a 4 pessoas (83%).

Nesta comparação os índices de ocupação e renda individual contrastam negativamente, visto isso, deve-se levar em conta os níveis secundários respondidos, os funcionários de empresas privadas representam 41% dos respondentes, em contrapartida, 22% assinalaram não possuir renda como maior nível de respondentes, porém, ao observar que 21% indicaram respectivamente as opções “De R\$ 1.101,00 a R\$ 2.200,00” e “De R\$ 2.201,00 a R\$ 3.400,00” enquanto 28% declaram ser estudantes e outros 6% declararam não trabalhar, desta forma, é possível compreender as proporções respondidas entre as características demográficas.

A questão faixa etária tende a ser bastante importante de se observar, visto que, os abismos entre as gerações, indicados no Anexo A são fatores predominantes para se observar as mudanças culturais dos aspectos tecnológicos, no qual, os costumes e vivências foram alterados conforme todo o processo de globalização ocorreu e as gerações atuais passaram a crescer conectadas e com acesso à infinidade de dispositivos tecnológicos.

Na presente pesquisa, é possível observar que a soma das opções de faixa etária entre 15 e 29 anos corresponde a 54% dos respondentes, ou seja, mais da metade dos respondentes são jovens, fato que corrobora com a informação de que os jovens atualmente estão mais presentes em ambientes virtuais.

Complementares a observação de idade podem-se observar as questões respondidas dos gráficos 9 e 15, uma vez que, estes se referenciam a conhecidos mais velhos e responsáveis, nos quais, é possível observar que grande parcela dos respondentes não receberam estímulos dos pais/responsáveis e atualmente se veem como responsáveis por ensiná-lo, já na questão 15 é exposto que apenas 4% dos conhecidos mais velhos dos respondentes são mais conectados que os respondentes em si, e possuem mais conhecimento com relação a dispositivos.

Desta mesma forma, é possível observar pelo perfil dos respondentes que 58% deles apresentam facilidade em utilizar os dispositivos e aplicações, 38% têm poucas dificuldades que são apenas relacionadas às migrações iniciais de aparelhos e apenas 4% têm completa dificuldade e não conseguem utilizar novos dispositivos.

Identificando os níveis de imersão, os grupos foram bem divididos entre níveis de conexão. Na primeira questão da pesquisa fica claro que grande parcela dos respondentes possui relação com modalidades de trabalho e estudo que requerem o conhecimento tecnológico, uma vez que, os índices de ensino remoto (utilizado nas escolas durante a pandemia da Covid 19) contou com 45,7% de respostas, o ensino à distância (EAD) contou com 32,8% de respostas, trabalho híbrido 19% e home office 16,4%.

Em contrapartida, ao se observar os relacionamentos virtuais, apenas 3% informaram manter amizades virtuais com mais de 50 pessoas, os índices que receberam mais respostas são os que informam não possuir e os que mantêm relacionamentos com 1 a 10 pessoas, podendo perceber que as amizades virtuais não possuem elo tão forte, bem como, presente no Gráfico 13, no qual, 38% dos respondentes disseram que os amigos que têm relevância no ambiente virtual surgiram antes no ambiente tradicional, o ambiente virtual foi apenas uma forma de conexão.

Os índices que procuram quantificar a relação dos usuários com os dispositivos indicam que o celular smartphone é a principal fonte de recorrência para informações diárias, bem como, é o que apresenta números mais altos em residências no qual, como demonstra os resultados 45% das pessoas possuem 4 ou mais dispositivos.

Outros dispositivos utilizados apresentam números menores em suas respostas, já que, as televisões e computadores ou notebooks predominam como resposta possuir apenas 1 dispositivo (35% e 37% respectivamente).

Dados sobre o perfil de uso dos respondentes foram obtidos através das respostas presentes nos Gráficos 7 e 8, no qual, foi possível compreender que a maioria dos usuários utilizam frequentemente as redes sociais como formas de manter conversas e solucionar problemas diários, referentes a satisfação de necessidades básicas ou procura de informações pertinentes ao trabalho, estudos e contextos familiares/amigos.

Dados que se complementam na observação que busca justificar o uso de dispositivos, os respondentes disseram fazer uso para diversão, através de jogos e vídeos (55,2%) para ter acesso a aulas e cursos (54,3%) e conteúdo informativo (54,3%). Outros índices a se pontuar são os de interação com pessoas (51,7), música (50,9%) trabalho (49,1%) e compras online (49,1%), com isso, é possível observar um padrão de uso para suprir necessidades cada vez mais complexas que abarcam muitas esferas importantes para a vivência cultural.

Realizando um paralelo entre o Gráfico 16, no qual, é possível identificar se as pautas discutidas em redes sociais têm relevância no cotidiano, expondo em que nível a realidade virtual é mesclada com a física e a reação do usuário com a alta exposição a informações constantes, isso posto, 66% indicaram acreditar que as que as pautas discutidas na internet podem ser relevantes quando se relacionam a notícias importantes divulgadas em jornais e noticiários, informando uma ideia de realidade online em comparação com a cotidiana, não sendo mescladas.

Em complemento 17% acreditam que as pautas discutidas em redes sociais têm relevância no cotidiano e costumam discuti-las em casa e 5% acreditam que as pautas discutidas na internet são importantes apenas no ambiente virtual., sendo apenas 11% o número de pessoas que acreditam irrelevantes as discussões online.

Indicando o nível máximo de imersão e replica de comportamentos, o Gráfico 14 esclareceu que a internet tem potencial de influenciar parcialmente seus usuários a replicar comportamentos com grupos de amigos e conhecidos que mantém contato através da internet e pessoalmente de maneira simultânea (64% unindo os dois parâmetros positivos). Sendo que apenas 36% dos respondentes indicaram que não replicam determinados comportamentos, pois as redes sociais são ambientes separados dos reais.

Outro tópico a se salientar é a veracidade das informações recebidas e o nível de influência causadas por notícias expostas em redes sociais, neste caso, foi possível observar que 53% das pessoas costumam averiguar e fazer pesquisas sobre

todos os fatos expostos antes de acreditar neles, outro grupo (37%) marcou que na realidade o que importa é a fonte da informação, não sendo necessário averiguar a fundo se esta for confiável, um grupo muito pequeno demonstrou disposição em acreditar em notícias sem precedências confiáveis (9% e 1%)

Seguindo com o processo de decisão e a busca de informações dos respondentes sobre indicações de produtos e serviços que pretendem adquirir através de redes sociais, foi possível identificar dados bastante variados, no qual, 37% costumam seguir recomendações de influenciadores digitais e conhecidos., 23% disseram observar as recomendações de pessoas conhecidas, especialistas da área, órgãos ou fontes que realmente assegurem a compra, já 21% dos respondentes informaram que não utilizam de indicações de usuários online pois, preferem acreditar apenas nas recomendações de pessoas conhecidas ou que se especializam nas vendas de determinado produto ou serviço. Os últimos 19% confirmaram que tem o costume de comprar produtos recomendados por influenciadores digitais ou avaliações de outros clientes o tempo todo.

Em síntese, as presentes respostas se relacionam com as bases teóricas presentes nos tópicos apresentados, uma vez que, levando em conta os níveis comparativos entre os 4 A's e 5 A's apresentados no Quadro 3, é possível entender as mudanças de comportamento dos consumidores na exposta era da conectividade, distinguindo modos de consumo que se alteram a partir das evoluções do mercado e se adaptam às características culturais, de mesmo modo que, também foi possível identificá-las no Quadro 1 que expõe as evoluções do estudo teórico do marketing, observando os contextos históricos, o foco no marketing e o comportamento do consumidor em cada época explorada.

Outro fator observável são as identificações dos níveis de imersão dispostos na teoria da cibercultura, apresentados no Quadro 4, que indicam os diferentes sentidos do mundo virtual e suas capacidades de imersão, deste modo, sendo possível observar em números os dados que estão inseridos nessa análise.

Por fim, observando as informações presentes sobre os estudos de perfis digigráficos, e levando em conta os respondentes da pesquisa é possível caracterizar que a amostra abarcada foi dispersa em todos os perfis apresentados desde os menos conectados até aqueles que apresentam distância observável a alguns avanços tecnológicos. O Quadro 5 expõe o comparativo de características que foram possíveis

identificar nos respondentes da pesquisa e que estão presentes na análise da empresa BM9DDB.

Quadro 5 – Comparativos entre Perfis Digigráficos e respostas da pesquisa

Perfis digigráficos	Características identificadas nos respondentes da pesquisa.
Imersos	Identidade definida no uso tecnológico, desenvolvimento pessoal criado através da internet.
Ferramentados	Utilizam a internet para facilitar tarefas cotidianas e limitam seu uso.
Fascinados	Utilizam das redes para expor seus níveis de conexão e idolatram o ser conectado.
Emparelhados	A tecnologia é fundamental em todos os aspectos de suas vidas, todos os seus afazeres estão no ambiente online.
Evoluídos	Integrantes da geração Z, que nasceram conectados e no mundo totalmente globalizado, não conhecem outras realidades diferentes.

Fonte: Autoria própria (2023)

É importante salientar que os grupos com maior predominância na amostra estudada foram o dos evoluídos e ferramentados que se demonstraram presentes em diversos dados expostos. Por conseguinte, no próximo capítulo estão dispostas as considerações finais do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho foram abordados temas que buscavam estudar como os aspectos tecnológicos exercem sua influência sobre os consumidores de diferentes perspectivas culturais, observando as nuances dos aspectos culturais e impactos da tecnologia e globalização.

Como problemática, foi exposto o questionamento de como a tecnologia influencia os consumidores com características de imersão online e perspectivas culturais distintas.

Para resolvê-la foi estabelecido como primeiro objetivo específico a compreensão do marketing, do comportamento do consumidor e sua evolução durante o contexto do mundo globalizado.

O segundo objetivo foi explicitar como os aspectos culturais foram impactados pela evolução tecnológica, que foi também, a responsável pelas mudanças de padrões de consumo, já que, gera novos ambientes e costumes.

Enquanto o terceiro buscou apresentar e compreender os perfis digigráficos de consumo já identificados, que representam as mudanças culturais influenciadas por fatores externos de tecnologia e foram estudados devido ao seu aprofundamento e personificação palpável de um objeto de estudo gerado pela reflexão inicial deste projeto.

E por fim, o quarto objetivo se constituiu como a pesquisa de campo realizada através de formulário quantitativo, buscando compreender padrões ao se comparar os números e dados obtidos.

Para a obtenção dos resultados, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, levantando materiais pertinentes ao tema estudado para a elaboração de um referencial teórico abrangente sobre os temas de marketing, cultura e perfis digigráficos.

Em segundo momento foi realizada uma pesquisa quantitativa com o objetivo de identificar os perfis de imersão dos usuários, respondida por 116 pessoas que possibilitaram uma análise de dados e variáveis completas para a constituição de grupos conectados e seus hábitos durante o processo virtual.

De acordo com os resultados, foi possível correlacionar os níveis de conexão dos usuários com os perfis digigráficos expostos na bibliografia, bem como, compreender os efeitos tecnológicos nos consumidores e suas modificações nos aspectos culturais com o decorrer do tempo ao observar a análise de pesquisa, visto que, o presente estudo visa compreender os impactos da tecnologia no comportamento do consumidor.

Os perfis digigráficos mencionados são ferramentados, um dos mais presentes na pesquisa, que são aqueles que utilizam da tecnologia para auxílio nas tarefas como facilitadores, os evoluídos que são pessoas da geração Z e nasceram no mundo extremamente conectado, sem conhecer a realidade na ausência das imersões tecnológicas; os imersos, que se correlacionam aos respondentes que marcaram opções relacionadas a altos níveis de conexão e formação de opinião; os fascinados que combinam com os que marcaram as opções que correspondem a valorização da exposição online e os emparelhados, que são altamente conectados e transformam sua vida em torno das conexões.

O decorrer da pesquisa proporcionou a autora o aumento de conhecimentos nas áreas investigadas, de modo que, foi possível identificar as necessidades de estudos constantes na área, que devem se manter ativos para acompanhar os avanços tecnológicos e as constantes modificações ao se observar as evoluções do marketing, suas formas de compreender o consumidor final e para o correto direcionamento de estratégias viáveis.

Como contribuição teórica e prática, pode-se salientar a união de aspectos bibliográficos como texto conectado e a aplicação de dados de pesquisas mercadológicas como elemento presente no corpo textual, bem como, a reflexão sobre o tema gerada a partir dos tópicos estudados e descobertos através da pesquisa de campo aplicada.

Com isso, constatou-se que os estudos são limitados aos fatores relacionados ao tempo de obsolescência da pesquisa considerando os avanços eminentes da tecnologia. A amostra, é também um fator limitante, pois poderia ser mais abrangente em contextos observacionais, sendo aplicada na modalidade amostragem estratificada, que possibilitar dividir a população em subpopulações com características específicas denominadas.

Para seu maior aproveitamento em estudos futuros, os trabalhos podem seguir as melhorias acima mencionadas, bem como, abordar os aspectos de segmentação do consumidor no mercado, visando a compreensão aos novos modelos de comportamento no mundo globalizado.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Anabela; NUNES, Carla. **Probabilidades e Estatística: aplicações e soluções em SPSS**. Lisboa: Universidade de Évora, 2019. 409 p. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/25959/3/ProbabilidadesEstatistica2019.pdf>. Acesso em: 26 out. 2023.

AYER, Gabriela. A vida na sociedade contemporânea. **Revista Pensamento & Realidade**: Revista da PUC-SP, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 159-167, 17 out. 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7238/5230>. Acesso em: 7 out. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 328 p.

BONOTTO, Danusa Lara; KRIPKA, Rosana; SCHELLER, Morgana. **Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa**. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/252>. Acesso em: 15 março 2023.

CASTANHA, Rafael Gutierrez, SANTOS, Edmilson Alves dos e TOLARE, Jéssica Beatriz. **Cultura da convergência: uma análise a partir dos indicadores bibliométricos de produção, citação e relacional de cocitação de autores na base de dados|Web of Science (2008-2021)**. Em *Questão* [online]. 2023, v.290. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1808-5245.29.122198>. Acesso em: 07 out 2023.

CHRISTOFOLETTI, R. **Cultura da Convergência**. *Brazilian journalism research*, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 199–202, 2008. DOI: 10.25200/BJR.v4n2.2008.173. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/173>. Acesso em: 07 out. de 2023.

CONSUMIDORES Digitais: Perfis Digigráficos-Introdução (DM9). São Paulo: Dm9, 2014. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6rMgThd6R9A>. Acesso em: 07 set. 2023.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV; 2017. 220 p.

FREITAS, Rochele Silva de. **Marketing de Relacionamento com Foco no Atendimento aos Clientes**. 2015. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Mba em Gestão Estratégica de Negócios, Universidade do Vale do Rios dos Sinos - Unisinos, Porto Alegre, 2015. Disponível em: http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6556/Rochele%20Silva%20de%20Freitas_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 05 ago. 2023.

GALINDO, Daniel. **Cultura da convergência**. O antes e o depois da tecnologia. *Comunicação & Sociedade*, v. 51, p. 229-235, 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/861/901>. Acesso em: 07 out 2023.

GODIN, Seth. **Isso é Marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010. 233 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021. 256 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 01 abril 2023

LARAIA, Roque de Barros. **CULTURA**: um conceito antropológico. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2001. Disponível em: <https://petarquiteturaufmg.files.wordpress.com/2013/04/laraia-cultura-um-conceito-antropolc3b3gico.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2023.
LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*. 2007, v. 47. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>. Acesso em: 30 set. 2023.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 160 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós - Graduação da Fgv-Eaesp em Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2003. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiWkMOq4dWBxW_IJUCHYA5CeYQFnoECBEQAQ&usq=AOvVaw33kXgW9-dmJh7tC-5HujnZ. Acesso em: 30 set. 20.

MOTHERSBAUG, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do Consumidor**.: construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Gen Atlas., 2019.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. *Entre “Pês” e “Cês”*: Uma Linha do Tempo da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Intercom**: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 01-10/2020, Salvador, 15p. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1934-1.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2023.

PACHECO JUNIOR, Salvador Coelho et al. **A era digital e suas influências no comportamento do consumidor**. Getec: Gestão, Tecnologia e Ciências, Minas Gerais, v. 31, n. 10, p. 1-21, 25 jul. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2505>. Acesso em: 30 set. 2023.

PERFIS Digigráficos. São Paulo: DM9DDB, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLmfu0FIXN6sVJYPQIDWK5wluM-OmFtLbs>. Acesso em: 09 set. 2023.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: Uma visão brasileira. 12. ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2000.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século xxi. São Paulo: Dvs Editora, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4. ed. São Paulo: Paulus Editora, 2003

SANTOS JÚNIOR, Edmilson Alves dos. **O documento na cultura da convergência**: análise dos textos de uma comunidade *fanfiction*. 2021. 165 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/8d328be0-0322-4796-a418-1a7ce3459ce6>. Acesso em: 07 de out. de 2023.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICE A – Desenvolvimento da Pesquisa

QUESTÕES DE PESQUISA

1. Assinale em quais modalidades você já teve contato em seu trabalho ou estudo (permitido assinalar mais de uma alternativa)
 - Trabalho tradicional / presencial
 - Trabalho híbrido
 - Home office
 - Ensino à distância (EAD)
 - Ensino remoto (aquele que foi utilizado pelas escolas durante a Pandemia da Covid-19, onde o aluno tem uma interação com o professor a distância)

2. Possui amizades ou relacionamentos profissionais que tiveram início em meios virtuais? (Marque apenas 1 opção)
 - Não possuo
 - De 1 a 10 pessoas
 - De 11 a 20 pessoas
 - De 21 a 30 pessoas
 - De 31 a 40 pessoas
 - De 41 pessoa a 50 pessoas
 - Mais de 50 pessoas

3. Qual dispositivo você costuma utilizar com mais frequência para se manter informado sobre notícias diárias? (permitido assinalar mais de uma alternativa)
 - Televisão
 - Celular
 - Tablet
 - Computadores ou notebooks.
 - Radio
 - Outros _____

4. Quantas televisões possui em sua residência? (Marque apenas 1 opção)
 - Nenhum

- 1 dispositivo
- 2 dispositivos
- 3 dispositivos
- 4 ou mais dispositivos

5. Quantos computadores e notebooks possui em sua residência? (Marque apenas 1 opção)

- Nenhum
- 1 dispositivo
- 2 dispositivos
- 3 dispositivos
- 4 ou mais dispositivos

6. Quantos smartphones e tablets possui em sua residência? (Marque apenas 1 opção)

- Nenhum
- 1 dispositivo
- 2 dispositivos
- 3 dispositivos
- 4 ou mais dispositivos

7. Com que frequência faz uso de redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp e outros.? (Marque apenas 1 opção)

- O dia inteiro, pois dependo da internet para trabalhar e resolver vários aspectos da minha vida pessoal, além de conhecer novas pessoas e lugares, ou seja, “vivo conectado”
- De 6 a 12 horas, pois preciso das redes para me conectar com meus colegas na faculdade, com minha família e no meu trabalho, além de facilitar em pedir alguns serviços ou produtos
- Em torno de 2 a 3 horas, sou disciplinado e escolho alguns períodos do dia para me conectar e responder meus colegas, amigos e familiares
- Aleatoriamente, em torno de várias vezes ao dia para realizar pesquisas sobre vários assuntos e conversar com várias pessoas

8. Quais os principais motivos que levam você a utilizar a internet (Permitido assinalar mais de uma alternativa)

- Trabalho
- Diversão (vídeos, streaming, jogos)
- Aulas e Cursos
- Receitas
- Interagir com pessoas (grupos, fórum e redes sociais)
- Compras online
- Informativo (Notícias, conhecimento, documentários, dúvidas sobre algum assunto)
- Música, meditação,
- Cuidado pessoal (psicólogos, orientadores)
- Outros _____
- Todos

9. Durante sua infância qual alternativa se relaciona mais como seus pais / responsáveis estimularam o seu conhecimento sobre o uso da internet? (Marque apenas 1 opção)

- Meus pais/ responsáveis sempre estimularam o uso de tecnologia, várias vezes, durante a minha infância, quando estavam conversando se me deixavam com o celular/tablet.
- Meus pais / responsáveis possibilitavam o uso em horários específicos desde criança e antes de iniciar meus estudos.
- Meus pais / responsáveis estimularam o uso de celular / tablet / computador apenas quando eu comecei os estudos.
- Meus pais / responsáveis não sabem utilizar muito a internet e na realidade, eu sou responsável por ensiná-los

10. Sobre a facilidade em utilizar celulares computadores, notebook e tablets, qual a alternativa que corresponde mais a sua realidade? (Marque apenas 1 opção)

- Sim, tenho facilidade em utilizar programas e aplicativos, além de utilizar vários dispositivos diferentes e às vezes ao mesmo tempo

() Geralmente sim, mas se muda o tipo de celular, computador ou programa às vezes me perco um pouco.

() Não tenho, se eu perder o celular, tablet ou computador que estou acostumada não consigo fazer nada.

11. Qual afirmativa a seguir representa mais você sobre a seguinte frase “As informações obtidas através de redes sociais são completamente confiáveis”.

(Marque apenas 1 opção)

() Concordo, todas as informações que são divulgadas são verídicas e carregam informações confiáveis.

() Geralmente sim, costumo acreditar naquelas que não se demonstram tendenciosas ou para “chamar atenção”.

() Depende da fonte da informação, independente da notícia postada nas redes sociais, o que importa são os perfis ou páginas que a postaram.

() Discordo, costumo averiguar e fazer pesquisas sobre todos os fatos expostos antes de acreditar em algo postado.

12. Você costuma realizar compras com base nas opiniões e influências geradas em redes sociais ou avaliações de produtos online? (Marque apenas 1 opção)

() Sim, tenho o costume de comprar produtos recomendados por influenciadores digitais ou avaliações de outros clientes o tempo todo

() De vez em quando, também costumo seguir recomendações de conhecidos ao realizar compras

() Não, prefiro acreditar apenas nas recomendações de pessoas conhecidas ou que se especializam nas vendas de determinado produto ou serviço.

() Sou muito criterioso(a), tenho o costume de além de olhar recomendações de pessoas conhecidas ou especialistas da área, verificar em órgãos ou fontes que realmente me asseguram da compra (exemplo INMETRO, ANVISA etc.)

13. Acredita que as relações desenvolvidas apenas em ambiente digital têm a mesma relevância que as desenvolvidas pessoalmente? (Marque apenas 1 opção)

- () Sim, meus amigos virtuais têm a chance de serem mais presentes que os amigos feitos em ambientes físicos.
- () Normalmente não, pois os amigos virtuais estão mais distantes.
- () Não tenho amigos em ambiente virtual, apenas conhecidos ou colegas
- () Os meus amigos que têm relevância no ambiente virtual são amigos que surgiram antes no ambiente tradicional, o ambiente virtual foi apenas uma forma de conexão.

14. Sobre as conexões digitais, acredita que o uso de redes sociais tem influência em seu comportamento? (Marque apenas 1 opção)

- () Sim, costumo agir com muitos trejeitos, dialetos e pautas que observo na internet em qualquer situação.
- () Às vezes, acredito que replico comportamentos com grupos de amigos e conhecidos que mantêm contato comigo através da internet e também os conheço pessoalmente.
- () Não, acredito que as redes sociais são ótimas apenas para se comunicar e se atualizar sobre a vida de outras pessoas.

15. Seus familiares, amigos e conhecidos mais velhos têm as mesmas facilidades que você ao utilizar dispositivos tecnológicos? (Marque apenas 1 opção)

- () Meus conhecidos mais velhos são mais conectados do que eu, tem bastante conhecimento na área de tecnologia
- () Meus conhecidos mais velhos são divididos em parcelas que sabem manusear os dispositivos e outros que não sabem e precisam de ajuda
- () Meus conhecidos mais velhos têm dificuldades para atividades complexas, conseguem realizar as atividades básicas que fazem diariamente,
- () Meus conhecidos mais velhos não têm tanto acesso aos dispositivos tecnológicos, precisam de ajuda para coisas básicas.

16. Acredita que todas as pautas discutidas em redes sociais têm relevância para o seu cotidiano? (Marque apenas 1 opção)

- () Acredito que as pautas discutidas em redes sociais tem relevância no cotidiano e costumo discuti-las em casa.
- () Acredito que as pautas discutidas na internet podem ser relevantes quando são relacionadas a notícias importantes divulgadas em jornais e noticiários.

- Acredito que as pautas discutidas na internet são importantes apenas no ambiente virtual
- Acredito que os tópicos discutidos não têm relevância na vida cotidiana e virtual

17. Qual é o seu sexo (Marque apenas 1 opção)

- Feminino
- Masculino
- Pessoa não-binária
- Prefiro não informar

18. Qual sua faixa etária? (Marque apenas 1 opção)

- Entre 15 a 19 anos
- Entre 20 a 29 anos
- Entre 30 a 39 anos
- Entre 40 a 49 anos
- Entre 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais

19. Qual é o seu nível de escolaridade? (Marque apenas 1 opção)

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino técnico
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Outra opção

20. Qual a sua ocupação? (Marque apenas 1 opção)

- Não trabalho

- Funcionário público
- Autônomo
- Estudante
- Aposentado
- Funcionário de empresa privada.

21. Qual a sua faixa de renda (individual)? (Marque apenas 1 opção)

- Até R\$ 1.100,00
- De R\$ 1.101,00 a R\$ 2.200,00
- De R\$ 2.201,00 a R\$ 3.400,00
- De R\$ 3.401,00 a R\$ 4.200,00
- De R\$ 4.201,00 a R\$ 5.400,00
- Acima de R\$ 5.401,00
- Não tenho renda

22. Em que cidade você mora? (Marque apenas 1 opção)

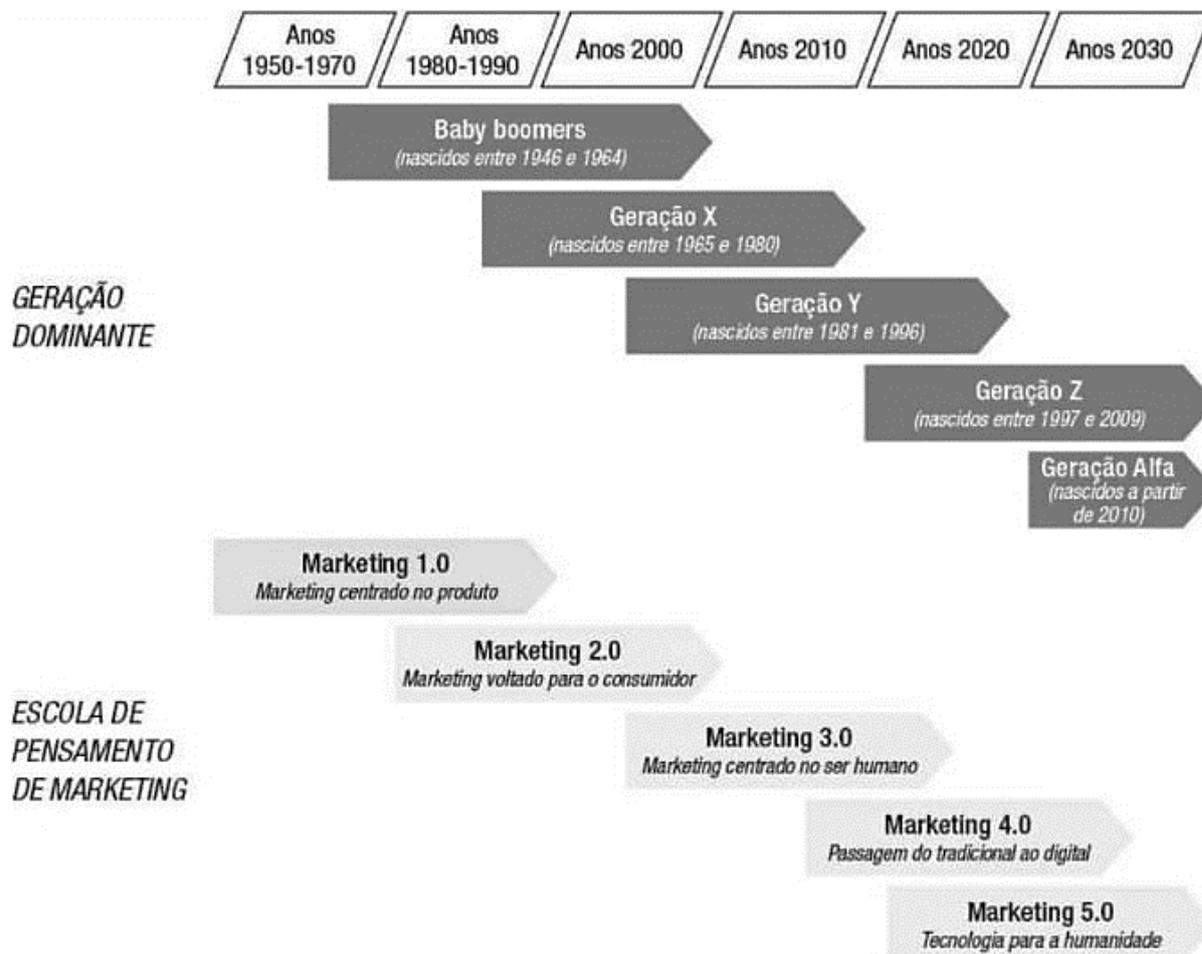
- Americana
- Santa Barbara D'Oeste
- Nova Odessa
- Sumaré
- Campinas
- Hortolândia
- Piracicaba
- Outras (qual?)

23. Qual o número de pessoas que moram com você (incluindo você)? (Marque apenas 1 opção)

- Moro sozinho (a).
- De 2 a 4 pessoas.
- De 5 a 7 pessoas.
- Mais de 7 pessoas.

ANEXO A – Linha do tempo das gerações

Figura 3 – Linha do tempo das gerações



Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021)