

**O USO DO SMARTPHONE E AS COMPRAS ONLINE DE JOVENS
CONSUMIDORES**

SMARTPHONE USE AND ONLINE SHOPPING BY YOUNG CONSUMERS

Álvaro Henrique Rodrigues

IFSULDEMINAS Campus Passos

alvarojacui@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-3712-4509>

Gustavo Clemente Valadares

IFSULDEMINAS Campus Passos

gustavo.valadares@ifsuldeminas.edu.br

<https://orcid.org/0000-0002-7990-4226>

João Marcos Fernandino Evangelista

IFSULDEMINAS Campus Passos

joao.evangelista@ifsuldeminas.edu.br

<https://orcid.org/0009-0001-9952-5880>

Recebido em: 05/10/2023.

Aprovado em: 06/11/2023.



DOI: 10.18406/2359-1269v10n220233373

Resumo

O celular se consolidou no dia a dia por apresentar multifuncionalidades e conectar as pessoas. Os jovens são conectados com esse aparelho. E dentro dessa consolidação do celular, criou-se o hábito de fazer compras online usando o dispositivo. E o ato dos jovens consumirem pelos seus celulares está cada vez mais comum, pois eles têm características e vontades influenciados pelos meios digitais. Assim esse trabalho teve o objetivo de estudar o quanto o uso do aparelho celular pode influenciar as compras online de jovens consumidores. E para atingi-lo se estabeleceu objetivos específicos, são eles: verificar o quanto os jovens usam o aparelho celular em seu dia a dia, entender o quanto as propagandas nos canais digitais influenciam no consumo online e verificar se os jovens consumidores já consumiram em diferentes canais de compra online. Para essa pesquisa foi escolhido como metodologia a pesquisa do tipo descritiva com abordagem quantitativa. E se constatou que a grande maioria dos jovens (61,4%), ficam mais de 4 horas diárias ocupados usando o celular e 88,8 % costumam a pegá-lo na mão com frequência. O principal uso é para acessar as redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea. Além do celular ser o principal dispositivo para realizar compras online, quando comparado com tablets ou desktops. O canal mais popular de compras dos jovens foi o de aplicativos das lojas, o qual teve o fator considerado mais importante: a praticidade e agilidade nas compras.

Palavras-chave: celular; compras online; jovens consumidores.

Abstract

The cell phone has established itself in everyday life because it offers multifunctionality and connects people. Young people are connected with this device. And within this consolidation of cell phones, the habit of making online purchases using the device was created. And the act of young people consuming on their cell phones is increasingly common, as they have characteristics and desires influenced by digital media. Therefore, this work aimed to study how much the use of a cell phone can influence the online purchases of young consumers. And to achieve this, specific objectives were established, they are: checking how much young people use cell phones in their daily lives, understanding how much advertising on digital channels influence online consumption and checking whether young consumers have already consumed in different online purchasing channels. For this research, descriptive research with a quantitative approach was chosen as the methodology. And it was found that the vast majority of young people (61.4%) spend more than 4 hours a day using their cell phones and 88.8% tend to hold them in their hands frequently. The main use is to access social networks and instant messaging applications. In addition to cell phones being the main device for making online purchases, when compared to tablets or desktops. The most popular shopping channel for young people was store apps, which had the factor considered most important: practicality and agility in shopping.

Keywords: cell phone; online shopping; young consumers.

Introdução

Atualmente é notável o quanto o aparelho celular conecta as pessoas com seus amigos e familiares, instituições financeiras, filmes e artistas. É um aparelho com muitas funções, que pode ser usado como ferramenta de trabalho, de entretenimento, de estilo de vida e cada vez mais ele se torna indispensável para o estilo de vida contemporâneo. É um aparelho que conecta as pessoas, mas que também conectam consumidores aos comerciantes eletrônicos. Comércio que segundo Muller (2013) teve início em 1995 nos Estados Unidos e que hoje está se adaptando ao mobile, ao portátil, ao que o consumidor pode visualizar em qualquer momento do seu dia, que é o chamado *mobile commerce*, o qual é o comércio eletrônico adaptado a telas menores para encontrar os consumidores em dispositivos sem fio.

Segundo Galinari *et al.* (2015) no *mobile commerce* é possível oferecer bens e serviços específicos à localização do consumidor, explorando tanto a conveniência como as oportunidades de consumo por impulso. O que justifica a importância desse modelo de comércio e o quanto ele pode ser objetivo para encontrar o público-alvo. Além de ele poder ser encontrado em qualquer instante do dia, como disse Rodrigues (2021) os celulares apresentam mobilidade e facilidade de uso, onde os usuários optem por usá-lo em momentos que se encontram de repouso, ao invés de usar outros dispositivos maiores e nesses momentos de uso podem surgir compras por impulsivo ao se deparar com anúncios e produtos.

Tudo isso que foi introduzido com o celular, dessa nova maneira de se interagir com as pessoas, mas também de se fazer compras, é muito deslumbrante para os jovens, segundo Weigelt (2013) os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas revoluções tecnológicas e pela Internet, que modificam o modo de vida através de uma comunicação mais eficiente e instantânea, assim são adaptados aos novos meios eletrônicos. Ele também previu que os jovens seriam muito importantes para a disseminação das mídias digitais. Ceretta e Froemming (2011), já viram que o jovem moderno



gosta de consumir e fazer compras, além de serem conectados às tendências e a tudo que é novo e tecnologicamente atraente.

Essa pesquisa também foi motivada pela observação da relação dos jovens com o aparelho celular. Onde se propôs estudar o quanto se é usado e se com o uso mais constante, faz com que se compre mais vezes de maneira online. Vale ressaltar que o presente pesquisador tem o hábito de realizar compras pelo celular o que também o motivou estudar o quanto outros jovens têm esse hábito.

E levando em conta todas essas questões se justifica esse trabalho, que tem como principal objetivo analisar o quanto o uso do aparelho celular pode influenciar na realização de compras online. Para atender o objetivo principal, foi dividido em outros três objetivos específicos, são eles: verificar o quanto os jovens usam o aparelho celular em seu dia a dia; entender o quanto as propagandas nos canais digitais influenciam no consumo online; verificar se os jovens consumidores já consumiram em diferentes canais de compra online. O tipo da pesquisa utilizado foi a descritiva, com abordagem quantitativa.

Referencial Teórico

Comportamento do consumidor

Entender o consumidor e seus hábitos é um grande diferencial na hora de ofertar produtos e serviços. Pois entendendo a dor e os desejos do consumidor, é possível direcionar as ações de marketing de maneira mais assertiva.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA; MORSCH, 2004, p. 19)

Mas entender o consumidor não é uma tarefa fácil, visto que os indivíduos apresentam suas peculiaridades. Para Samara e Morsch (2004) a dor e os desejos dos consumidores podem variar desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual.

Kotler e Keller (2019) dividem a influência do comportamento de compra dos consumidores em três fatores, sendo eles culturais, sociais e pessoais.

Quadro 1 – Fatores de influência no comportamento do consumidor

Culturais	Está associada aos costumes culturais da pessoa, que são influenciados por subculturas (localidade, religião, classe social, grupos étnicos, entre outros).
Sociais	Se trata das referências interpessoais que o indivíduo possui.
Pessoais	Se trata das características pessoais, como idade, circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Fonte: Kotler e Keller (2019)

Além dessas influências, os autores falam dos fatores psicológicos que levam o consumidor a realizar a compra, são eles:

Quadro 2 – Fatores psicológicos no comportamento do consumidor

Motivação	Quais os motivos levam a consumir decorrentes da necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento.
Percepção	O que se nota com os estímulos ao se deparar com um produto ou propaganda.
Aprendizagem	Comportamento impulsionado com a experiência de um produto ou determinada marca.
Emoção	Sentimento ocasionado no consumidor pelo produto ou propaganda, podendo ser de amor, orgulho, diversão, entre outros sentimentos.
Memória	Informações que ficam em uma rede de memória do consumidor com associações interconectadas. Essas associações são os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes etc. que são ligados a um produto ou marca.

Fonte: Kotler e Keller (2019).

Samara e Morsch (2004), comparam o consumidor como um iceberg, onde se é possível enxergar ele se movimentando entre os mercados, mas seus reais motivos e intenções é desconhecido, então para o enxergar por completo é preciso mergulhar. Assim, se justifica a importância de compreender a fundo as influências dos consumidores, para entender melhor seu comportamento.

Comércio eletrônico e *mobile commerce*

O advento da internet revolucionou e mudou a forma dos indivíduos viverem. Por meio dela as pessoas fazem pesquisas, jogam, fazem chamadas de voz e vídeo em tempo real. E na comercialização de produtos, não foi diferente. Hoje com o e-commerce ou comércio eletrônico, as empresas podem oferecer seus produtos de forma *online*, expandindo assim o alcance de clientes.

O e-commerce é simplesmente o comércio de itens, onde a transação é feita de maneira online. Muller (2013) define o e-commerce como a transação de compra e venda, onde as pessoas buscam o melhor produto ou serviço de maneira online, bastando ter um dispositivo com acesso à internet, podendo comparar preços e formas de pagamento.

Já Belmont (2020) conceitua o *e-commerce*, como a prática de venda e compra de um certo produto ou serviço por meio eletrônico, assim os envolvidos não precisam estar fisicamente no mesmo local.

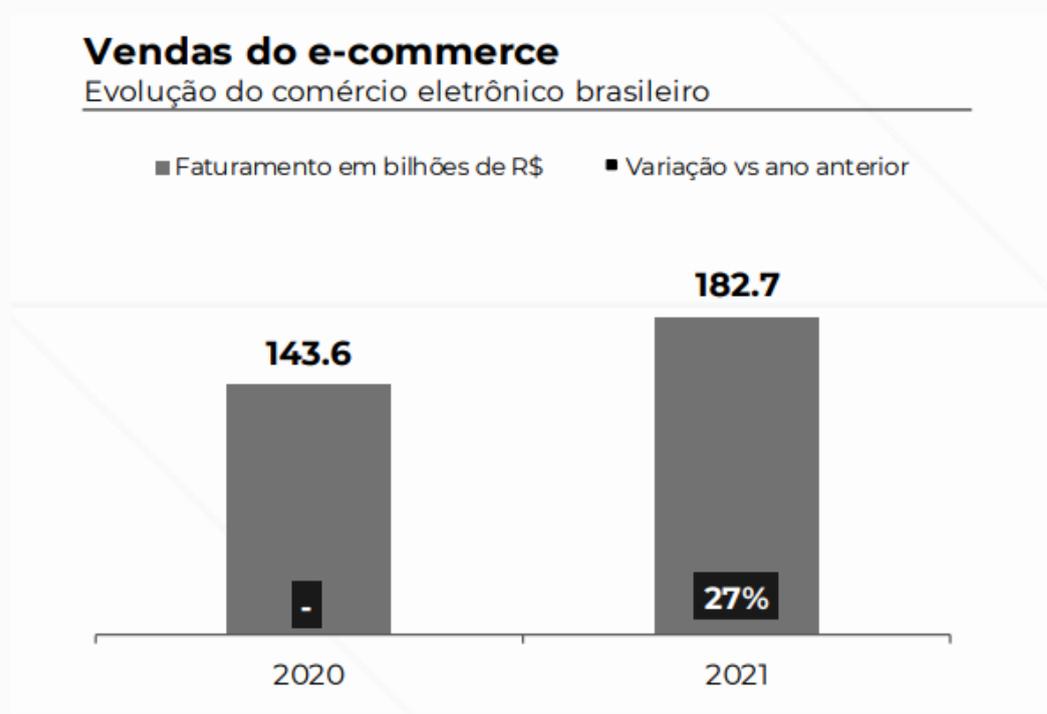
Ambas as definições esclarecem de maneira simples e objetiva o que se trata o e-commerce e explica como através dele, é possível aumentar o alcance de clientes, já que ambos não precisam estar em um mesmo ambiente para uma transação. Podendo estar em diferentes cidades, estados ou até mesmo países.

Quanto ao início do *e-commerce*, Segundo Muller (2013):

Em 1995 o e-commerce teve início nos Estados Unidos e somente cinco anos depois começou a se desenvolver no Brasil, depois disso o crescimento só aumentou. (...) O crescimento continua a cada ano e o e-commerce no mundo deve faturar 963 bilhões de dólares em 2013 (MULLER, 2013, p. 16).

Nota-se em 2013 um faturamento estimado relevante do e-commerce. E no Brasil segundo dados do e-bit apurados por Muller (2013) mostram que em 2012 o faturamento do *e-commerce* brasileiro foi de 22,5 bilhões.

Dados mais recentes mostram o faturamento e-commerce brasileiro com 182,7 bilhões em 2021, como mostrado no gráfico abaixo. Isso mostra o quanto o *e-commerce* brasileiro vem ganhando força e importância, pois em quase uma década, 9 anos para ser mais exato, o faturamento teve um crescimento de 160,2 bilhões, um aumento de 812%.



Fonte: Nielsen (2022).

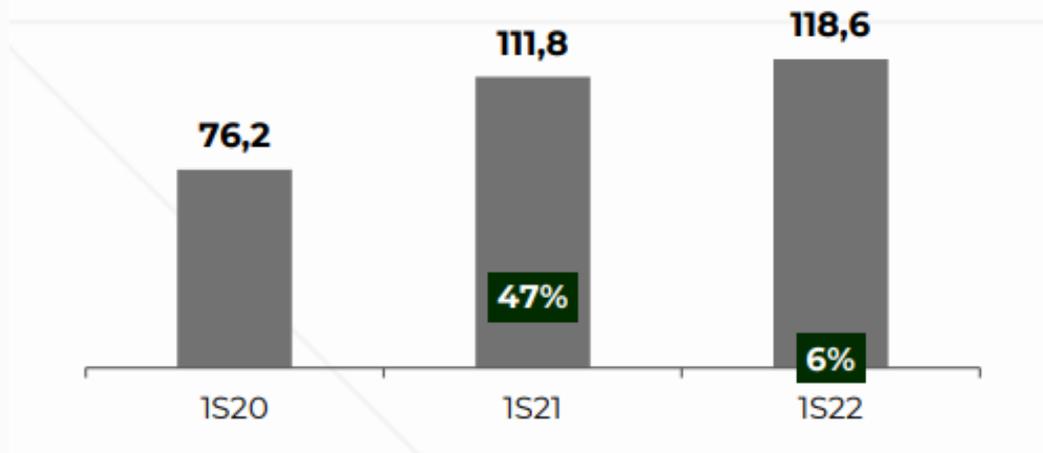
E no primeiro semestre de 2022, os dados também são positivos, apresentando um aumento de 6,8 bilhões comparado ao primeiro semestre de 2021 (6%), como ilustra no gráfico abaixo:

Figura 2 – Vendas do e-commerce brasileiro, comparação do 1º semestre de 2020, 2021 e 2022

Vendas do e-commerce

Evolução do comércio eletrônico brasileiro

■ Faturamento em bilhões de R\$ ■ Variação vs semestre anterior



Fonte: Nielsen (2022).

O *e-commerce* brasileiro vem se desenvolvendo ao longo dos anos e aumentando seu faturamento. Os clientes estão cada vez mais aptos a adquirir seus produtos e serviços de maneira online. E dentro disso vem se desenvolvendo o chamado *mobile commerce*, uma forma de usar o comércio eletrônico através de dispositivos portáteis.

O *mobile commerce* ou *m-commerce*, tem como diferença para o *e-commerce* o dispositivo que a transação é feita. Rodrigues (2021) diferencia *e-commerce*, definido por compras e vendas de bens e serviços através do uso de redes de computadores. De *m-commerce*, onde o usuário pode comprar online utilizando um dispositivo móvel, tendo assim a mobilidade para fazer compras.

Siau, Lim e Shen (2001) definem a essência do *m-commerce*:

A essência do comércio móvel gira em torno da ideia de alcançar clientes, fornecedores e funcionários, independentemente de onde estejam localizados. Trata-se de entregar a informação certa no lugar certo e na hora certa. Essa flexibilidade do comércio móvel é possibilitada pela convergência da Internet, aplicativos corporativos e tecnologia sem fio (SIAU, LIM E SHEN, 2001, p. 5)

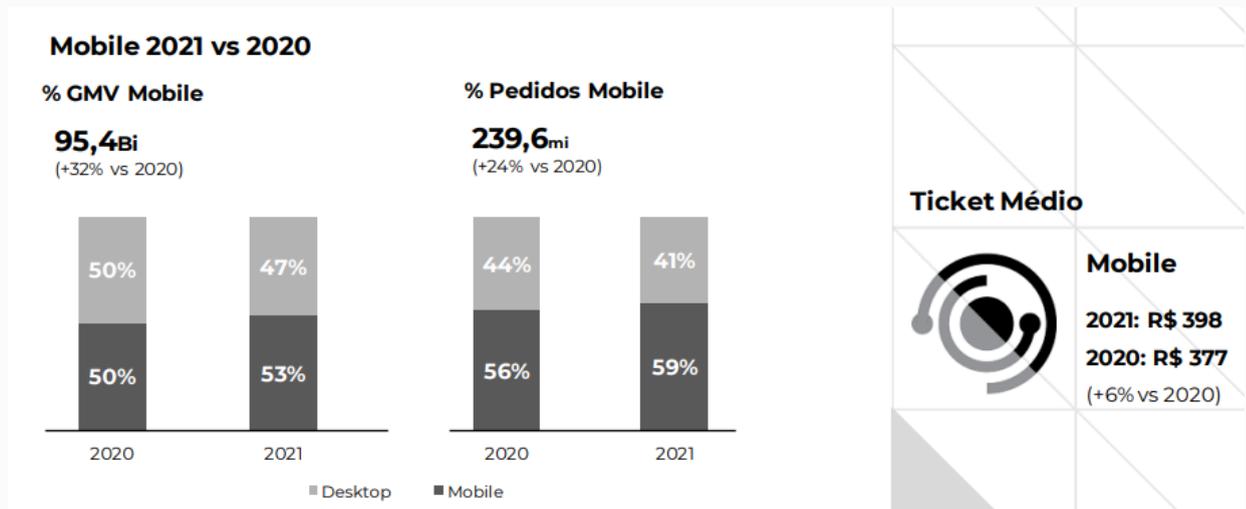
Comparando o que Belmont (2020) trouxe sobre e-commerce e Siau, Lim e Shen (2001) trouxeram sobre *m-commerce*, é possível se notar que a essência é a mesma, sendo o *m-commerce* a adequação a tecnologia sem fio e a dispositivos móveis para o comércio eletrônico.

A evolução dos dispositivos móveis trouxe uma nova maneira de comércio, o *m-commerce*, maneira esta que já era previsto que traria mudanças na forma de se fazer negócios. Siau, Lim e Shen (2001) concluiu que conforme fossem evoluindo as tecnologias móveis, teria um mercado global *m-commerce*. E ainda que essa revolução traria dados em tempo real para auxiliar as empresas a criar o relacionamento com seus clientes.

Rodrigues (2021) traz a confirmação do que Siau, Shem e Lim previram para o *m-commerce*, ao citar que com a Web 2.0, as empresas desenvolveram aplicativos, ou apps. E que com eles as pessoas deram a permissão para as empresas adquirirem acesso a seus dados como preferências de consumo e estilo de vida.

O *m-commerce* se tornou muito significativo para o comércio eletrônico em geral. E em estudo recente do Ebit (2021), mostra que os pedidos no mobile ultrapassaram em 2020 os pedidos no desktop, representando 56%, no ano seguinte sobe para 59%. E o GMV (Gross Merchandise Volume) que significa em português volume bruto de mercadorias, em 2020 já era de 50% e em 2021 ultrapassa o desktop com 53%, mostrando que com juntamente com a quantidade de pedidos, a receita também vem crescendo no mobile. Tudo isso está ilustrado na figura a seguir:

Figura 3 – GMV Volume Bruto de Mercadoria do desktop e do *mobile* em 2020 e 2021



Fonte: Nielsen (2020).

Consumo online

Segundo pesquisa publicada em agosto de 2019 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) sobre o consumo por aplicativos e redes sociais mostram que seis a cada dez entrevistados fizeram compras nos últimos doze meses através dos aplicativos das lojas. E um terço adquiriram algo pelas redes sociais. Além desses canais, o *Whatsapp* também mostrou sua significância, onde 18% dos entrevistados realizaram pelo menos uma compra pelo aplicativo no último ano.

De acordo a essa pesquisa do SPC Brasil e a CNDL, quanto aos motivos para compras por aplicativos, se tem: a facilidade de acesso (52%), praticidade e agilidade (46%), melhores preços e ofertas (40,8%) e a facilidade em organizar as compras segundo os interesses (26,1%).

Quanto às compras pelas redes sociais, o SPC Brasil e a CNDL trazem: a rapidez (36,9%), as publicidades que sempre aparecem enquanto estão usando (36,15) e por conseguirem interagir com o vendedor para tirar dúvidas (28,1%) como as razões por comprarem nesse canal.

O SPC Brasil e a CNDL, trazem sobre os consumidores que adquiriram algo pelo *Whatsapp*, que os motivos foram acreditar que é mais fácil e rápido do que pessoalmente ou por ligações (40,4%), facilidade de poder acessar

posteriormente o histórico das informações armazenadas (35,2%) e a possibilidade de receber imagem e vídeos do produto ou serviço (25,8%).

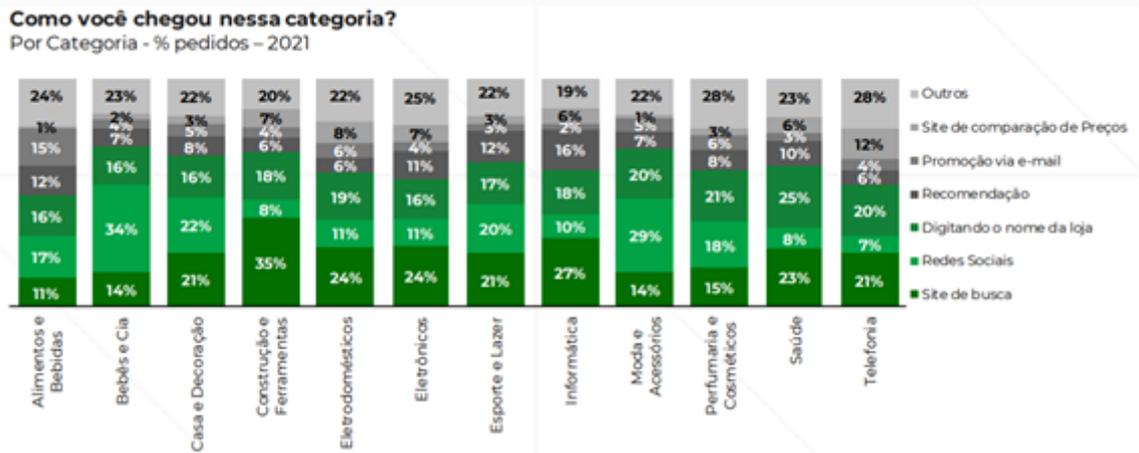
Esses dados do SPC, trazem semelhanças com a pesquisa de Rodrigues (2021) com jovens que mostrou que esse público usa seus respectivos celulares, principalmente, para acessar via aplicativos as suas redes sociais, com destaque para o *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*. Os entrevistados da pesquisa de Rodrigues, também apontaram que, o acesso aos aplicativos dessas redes sociais ocupa significativamente muitas horas de seus dias. O que explica a relevância que as redes sociais e o celular vêm apresentando no consumo online.

E quanto ao uso do celular, Rodrigues (2021) destaca também a simplicidade que eles apresentam, sua mobilidade e facilidade de uso para momentos que o usuário se encontra em repouso. Além de ser um dispositivo multifunções e de tamanho reduzido, o que o torna mais prático quando comparado a outros dispositivos maiores.

A pesquisa do SPC Brasil e da CNDL, também traz a questão do Marketplace, onde 66% dos consumidores entrevistados já utilizaram ou utilizam este serviço e os consumidores veem como vantagem a maior variedade de produtos (48%), melhor preço (47%), maior disponibilidade de produtos (43%), frete mais barato (31%), garantia que será resolvido caso haja algum problema com o lojista ou com o produto (27%), acompanhamento do pedido (20%), melhor prazo de entrega (19%), confiança (17%), qualidade do atendimento (16%), outros (1%), não vejo vantagens em comprar nesse tipo de plataforma (9%).

A pesquisa do Ebit de 2021 traz os principais caminhos que o consumidor online passa até chegar a compra, no gráfico abaixo os caminhos são traçados por categorias:

Figura 4 – Caminhos que o consumidor passa até chegar à compra por categoria



Fonte: Nielsen (2020).

Pode-se analisar com esse gráfico a grande influência dos sites de buscas, as redes sociais e a digitação direta do nome da loja na maioria das categorias. Porém com ressalvas para recomendação, que em categorias como informática ultrapassa redes sociais e fica apenas 2% a menos que o caminho de digitar o nome da loja. Em eletrônicos, as recomendações empatam com as redes sociais. Na categoria de alimentos e bebidas a promoção via e-mail se mostrou ser muito influente. E em telefonia deve-se analisar a importância que tem os sites de comparação de preços.

Em estudo de Ceretta e Froemming (2011) sobre a geração z, concluiu que já emergia essa geração como um segmento consumista, despertando o interesse de muitas organizações.

O adolescente moderno adora consumir e fazer compras, tudo isso faz parte da sua prática diária em busca de autoafirmação, do prazer e do status perante seu grupo de amigos. Apresenta-se como uma geração conectada às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente. É um segmento apaixonado pela tecnologia, pela mídia e suas ferramentas de transmitir informações (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 22).

Comparando os estudos de Ceretta e Froemming (2011), com o do SPC (2019), Rodrigues (2021) e os gráficos do Ebit em evidência no presente estudo, pode-se dizer que a geração atual está cada vez mais apta e receptiva a novas tecnologias para descontração, mas também para o consumo e que a praticidade e agilidade não é o único atrativo para os consumidores, pois eles

estão sempre em descoberta com a tecnologia, influenciando assim os fatores psicológicos.

Além de que a internet está cada vez mais mergulhada no iceberg que é o consumidor, trazendo novamente a comparação de Samara e Morsch (2004). Pois através dos dados dos usuários, é possível entender de maneira mais assertiva as motivações dos consumidores e direcioná-lo para produtos e serviços de seu interesse.

Metodologia de Pesquisa

Para atingir os objetivos dessa pesquisa, foi usado a pesquisa do tipo descritiva, já que esse tipo de pesquisa observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los (Manzato e Santos, 2012).

Acrescenta-se segundo Manzato e Santos (2012) que a pesquisa descritiva pode assumir a forma de pesquisa de opinião, permitindo tratar de temas do cotidiano como compras e consumo. Com isso, mostra-se viável esse tipo de pesquisa, já que o objetivo deste estudo é analisar o quanto o uso do aparelho celular, que é uma atividade do dia a dia, influencia em compras online, que é a maneira de consumo que foi estudada.

Quanto a abordagem, foi usado a quantitativa. Pois essa pode ser executada em amostras grandes e com critérios de abrangência de possibilidades que pode permitir entender o que de fato uma área, atividade ou segmento manifesta. Além dessa abordagem permitir usar tipos de escalas: três níveis, cinco, sete, dez etc. Quanto mais níveis a escala tiver, mais sensíveis serão as possibilidades de resposta de um teste estatístico. (Silvia, Lopes e Junior, 2014).

Neste sentido, foi elaborado um questionário com 40 perguntas, agrupadas de acordo com as categorias de análise propostas que foram escolhidas de acordo com a literatura. Os questionários foram aplicados utilizando a ferramenta eletrônica *google forms* e compartilhadas em grupos de mensagens instantâneas e redes sociais na região de Jacuí-MG e adjacências, entre os dias 08 e 25 de março de 2023, aplicados para jovens de 16 a 24 anos. A amostragem foi não probabilística por conveniência, ou seja, os dados

obtidos foram de acordo com a acessibilidade e alcance do compartilhamento da pesquisa.

Ao todo foram obtidas 227 respostas e, após o tratamento prévio dos dados, eliminação de respostas com erros de preenchimento ou de respondentes que não se alinhavam ao perfil pesquisado, chegou-se ao final a um quantitativo de 197 respondentes.

Os dados foram então transcritos para uma planilha eletrônica e tratados com o auxílio do software estatístico SPSS, além do Excel. As respostas foram agrupadas de acordo com as categorias de análise e os objetivos específicos propostos neste estudo.

Resultados e Discussões

Como será evidenciado na tabela 1, a pesquisa teve um total de 197 respondentes, sendo 89 (45,2%) do gênero masculino e 108 (54,8%) do gênero feminino, com idade de 16 até 24 anos. A população da pesquisa mora em diferentes cidades, mas sua grande maioria está localizada em Jacuí-MG (48,7%) e Passos-MG (22,8%). Os respondentes variam com os que possuem renda familiar de até um salário-mínimo, até os que possuem renda superior a dez salários mínimos, o grupo que mais obteve respondentes foram os de 1 a 2 salários e 2 a 5 salários, ambos com 71 respondentes cada, juntos representam 72% dos pesquisados.

E quanto ao tempo de uso diário com o celular chama atenção que o aparelho ocupa muito o tempo de grande maioria dos pesquisados, observando os extremos, apenas 0,5% usam até 1 hora e 4,6% usam entre 1 e 2 horas diárias, mas conforme as horas vão aumentando a porcentagem vai subindo gradativamente, tendo 12,2% no grupo de 2 a 3 horas, 21,3% com 3 a 4 horas, 22,5% com 4 a 5 horas e 38,6% no grupo de mais de 5 horas diárias. Essa relação crescente com o celular, pode se explicar pela multifuncionalidade do aparelho, pois o mesmo pode ser usado para trabalho, entretenimento e comunicação das mais variadas formas.

Hoje nesse dispositivo é possível se controlar horários com despertadores, agendar compromissos, ter o acesso ao banco com muitas funcionalidades, acesso a filmes, jogos, redes sociais, realizar compras e tudo isso de maneira portátil. Além de ser um aparelho de pequeno porte, que pode

ser levado a qualquer lugar que a pessoa frequentar. Isso corrobora com o que diz o SPC Brasil e CNDL (2019) o qual mostra que em 2018 os brasileiros passaram, em média, mais de três horas de seu dia lidando com aplicativos e que também se assemelha a pesquisa de Rodrigues (2021), onde o celular também demonstrou ocupar muitas horas do dia dos pesquisados.

Tabela 1: Perfil dos respondentes da pesquisa (N =197).

Medida	Item	N	Percentual (%)
Gênero	Masculino	89	45,2
	Feminino	108	54,8
Idade	16-18	27	13,7
	19-21	80	40,6
	22-24	90	45,7
Cidade e Estado	Fortaleza de Minas - MG	7	3,6
	Jacuí - MG	96	48,7
	Passos - MG	45	22,8
	Ribeirão Preto - SP	6	3,1
	São Sebastião do Paraíso - MG	6	3,1
	São Tomás de Aquino - MG	8	4
	Outras	29	14,7
Renda familiar	Até 1 SM	33	16,8
	1-2 salários	71	36
	2-5 salários	71	36
	5-10 salários	19	9,7
	> 10 salários	3	1,5
Tempo de uso diário do celular	Até 1 hora	1	0,5
	Entre 1 – 2 horas	9	4,6
	Entre 2 – 3 horas	24	12,2
	Entre 3 – 4 horas	42	21,3
	Entre 4 – 5 horas	45	22,8
	>5 horas	76	38,6

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Na forma que é o uso do aparelho celular que será mostrado na tabela 2, evidencia que os respondentes pegam o celular na mão com frequência, sendo que nenhum respondeu que não costuma pegar ou que pega raramente. Ficando com 22 respostas que costumam pegar o celular na mão ocasionalmente, 114 que pegam com frequência e 61 reconhecem que pegam com muita frequência, esse dado mostra o quanto o aparelho celular se

consolidou no dia a dia dos respondentes. E que as pessoas estão cada vez mais conectadas, pois são atraídas pelas constantes notificações que chegam no dispositivo, dos mais variados aplicativos.

A tabela 2, também mostra que acessar aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais são o principal uso do aparelho, pois 120 pesquisados responderam que acessam com muita frequência aplicativos de mensagens instantâneas e 111 que acessam redes sociais. Mas o uso para jogos é bem menor na população da pesquisa, pois 108 responderam que não utiliza o celular para esse fim. E as tradicionais ligações tem seu uso, mesmo que modesto, nesse quesito os números mais relevantes foram que 67 pessoas usam raramente e 71 usam ocasionalmente para esse fim. Esses dados corroboram com a pesquisa de Rodrigues (2021), que mostrou que os jovens usam seus respectivos celulares, principalmente, para acessar via aplicativos as suas redes sociais, com destaque para o *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*.

Quanto a compras online, os maiores resultados foram que 80 responderam que fazem ocasionalmente e 56 que fazem com frequência, o que mostra que a compra online faz parte da população da pesquisa, sendo que os dados revelam que as compras online estão mais inseridas no dia a dia do que usar um celular para ligação ou para um jogo. E isso mostra a força que o e-commerce ganhou e que a população da pesquisa está acostumada a fazer compras online. Os dados do Ebit apresentados anteriormente mostraram evolução no faturamento no comércio eletrônico de 2020 para 2021, os dados desta pesquisa mostraram uma boa popularidade em compras online, superando até mesmo a popularidade de uma tradicional ligação, esses dados em conjunto mostram que o comércio eletrônico está se consolidando e se tornando cultural, fazendo aqui uma referência a divisão na influência de costume de compras dos consumidores de Kotler e Keller (2019).

A tabela 2, também mostra que as redes sociais, juntamente com aplicativos de mensagens instantâneas está reduzindo o uso de ligações no celular dos respondentes, pois muitos usam a rede social e aplicativos de mensagens instantâneas com muita frequência e nesses aplicativos consegue se comunicar com o ciclo social do usuário. O que também pode ser explicado com o que Rodrigues (2021) trouxe, ao perceber que uma parcela de jovens

alegam ser inquietos e impacientes, preferindo se comunicar com diálogos de textos curtos e objetivos, do que exposição de voz ou vídeo.

Tabela 2: Avaliação de frequência dos pesquisados quanto aos usos do celular

Dimensões de análise	Escala de respostas				
	1	2	3	4	5
Caracterização do uso do aparelho celular					
Você costuma pegar o celular na mão com que frequência	-	-	22	114	61
Com que frequência você utiliza para acessar aplicativos de mensagens instantâneas?	3	7	27	40	120
Com que frequência você utiliza para acessar as redes sociais?	-	6	31	49	111
Com que frequência você utiliza para jogar jogos?	108	40	27	13	9
Com que frequência você utiliza para ligações?	17	67	71	22	20
Percepção de frequência de compras online					
Com que frequência você faz compras online?	1	36	80	56	24

* 1-Não utiliza, 2- Raramente, 3- Ocasionalmente, 4- Com frequência, 5- Muita frequência.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A tabela 3 a seguir, traz o dado que mostra a importância da adaptação do e-commerce para o mobile, pois 91,4% revelam que fazem compras pelo celular, enquanto apenas 8,1% utilizam o *desktop*. Esse dado revela que a população pesquisada tem grande preferência pela mobilidade e portabilidade do aparelho celular. Os dados apurados nessa presente pesquisa, obtiveram um número muito maior do que por exemplo os dados do Ebit que mostraram que em 2021, 59% dos pedidos eram feitos pelo *m-commerce*. Vale destacar que a população dessa pesquisa é o público jovem e os dados do Ebit são do público sem restrição de idade. O que reforça que a população dessa pesquisa está adaptada com a tecnologia sem fio e pela facilidade de ter o celular o tempo todo em mãos e conseguir acessar as lojas e os mais variados aplicativos.

Tabela 3: Principal meio utilizado para realizar compras online

Item	N	Percentual (%)
Celular	180	91,4
Desktop	16	8,1
Tablet	1	0,5

Fonte: dados da pesquisa (2023).

A tabela 4 a seguir, vai mostrar a frequência que os respondentes compram em aplicativos próprios das lojas, apenas 13 respondentes não compram por esse meio em nenhum momento. A grande adesão por aplicativos pode se explicar por alguns fatores como maior credibilidade, quando comparado aos anúncios no navegador de internet, pois alguns usam o navegador para pesquisar o produto e comparar ofertas, mas através do anúncio escolhido, são direcionados para o aplicativo onde se sentem mais seguro. Em alguns casos depois da compra finalizada e pedido entregue a pessoa até exclui o aplicativo do celular, mas para a compra ele se sente mais seguro em fazer pelo aplicativo. Outro fator é que algumas pessoas possuem alguns aplicativos preferidos, onde olha primeiro em seu favorito e só de caso não achar ir para outro.

No aplicativo também existe uma boa organização de itens por segmento e mostram avaliações (*feedbacks*) de pessoas que já realizaram a compra anteriormente. Lessa, Vieira e Matos (2021), perceberam em sua pesquisa que 19 de 20 pessoas, destacaram que as avaliações feitas por outros consumidores foram levadas em conta para a sua decisão de adquirir um novo produto em alguma das plataformas online. O que mostra, que se analisando com a divisão de Kotler e Keller (2019) de influência no comportamento do consumidor, que as avaliações que possuem nesses aplicativos, influenciam socialmente o comportamento do consumidor.

E nas considerações de compras por aplicativos se tem um grande número de considero e considero muito nos quesitos de facilidade de acesso, praticidade e agilidade, organização segundo interesses e melhores preços e ofertas, pois em todos esses quesitos teve mais de 94% respostas entre considero e considero muito. E sempre com números maiores para considero muito. Isso mostra o reconhecimento da população da pesquisa para os aplicativos de comércio eletrônico, onde grande parte dos pesquisados considera ser fácil, prático e ágil comprar por esse meio. Além de ser organizado, ter bons preços e trazer boas ofertas. Corrobora com esses dados, o que Lessa, Vieira e Matos (2021), traz que as principais motivações para a compra online são preço do produto, frete, o tempo de entrega e que os

aspectos visuais e a forma como os produtos estão dispostos também influenciam o consumidor.

Tabela 4: Avaliação dos pesquisados quanto as compras por aplicativos

Dimensões de análise	Escala de respostas				
	1	2	3	4	5
Compras por aplicativos					
Com que frequência você utiliza aplicativo das lojas para realizar suas compras online?	13	44	63	54	23
* 1-Não utiliza, 2- Raramente, 3- Ocasionalmente, 4- Com frequência, 5- Muita frequência.					
Percepção de considerações quanto a compras por aplicativos					
O quanto você considera a facilidade de acesso um fator importante em compras por aplicativos?	1	4	70	122	
O quanto você considera a praticidade e agilidade importante em compras por aplicativos?	1	1	59	136	
O quanto você considera, que em aplicativos se tem uma melhor organização das compras segundo seus interesses?	1	6	66	124	
Você considera que aplicativos trazem melhores preços e ofertas?	1	9	73	114	

* 1-Não considero, 2- Considero pouco, 3- Considero, 4- Considero muito.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A próxima tabela, mostra a frequência em compras por redes sociais, nessa modalidade um grupo maior de pessoas não utilizam para compra, 63 respondentes não utilizam rede social para esse fim, 58 já realizaram alguma vez mesmo que raramente, 37 fazem compras ocasionalmente, 29 com frequência e 10 com muita frequência, dados mais modestos quando comparado com compras por aplicativos, o que corrobora com dos dados da pesquisa do SPC Brasil e a CNDL (2019), que obteve que 33,2% dos entrevistados realizaram compras na rede sociais nos últimos dozes meses, mas ainda com dados mais modesto, a rede social teve uma boa relevância, pois em algum momento mais de 68% dos respondentes compraram nessa modalidade.

E de modo geral, as redes sociais trazem praticidade para as compras, sendo que 76 consideram e 50 consideram muito. Quanto a influência, o anúncio nas redes sociais mostraram maior influência quando comparado a ver a utilização de produtos por digitais influencers, mas esse não deixa de ter importância em parte dos respondentes. E tirar dúvidas com vendedores mostrou uma boa influência, pois mais de 58% consideram que influencia ou

influencia muito. A pesquisa do SPC Brasil e da CNDL (2019) trouxe, que ver anúncios enquanto está usando a rede social é um dos principais influenciadores para compra nesse canal. Mas esses anúncios podem também ter o efeito contrário e ser irritantes, se forem demasiados, como adverte Lessa, Vieira e Matos (2021), que falam que ao fazer um consumidor se sentir obrigado a ver, ouvir uma propaganda, ele pode perder o interesse de ir para a loja online, pois interrompe um momento de entretenimento do indivíduo.

Analisando a frequência de compras com as considerações, se explica que essa aderência menor pela rede social é que as pessoas a usam como meio de entretenimento, principalmente para compartilhar e ver mensagens, fotos e conversar com amigos. Mas tem um dado interessante na pesquisa de Rodrigues (2021), que alguns jovens afirmaram que gostam de acessar as redes sociais, para se manterem informados das novidades de produtos e serviços que eventualmente poderão comprar. Ou seja, a rede social funciona como um motivador de compras por vídeos e postagens. Sendo assim, os anúncios nesse canal podem influenciar compras mesmo que fora dela, pois as lojas costumam anunciar e ter seu perfil nesse canal, onde os anúncios direcionam para o site, aplicativo ou até uma loja física.

Tabela 5: Avaliação dos pesquisados quanto as compras por redes sociais

Dimensões de análise	Escala de respostas				
	1	2	3	4	5
Compras por redes sociais					
Com que frequência você faz compras pelas redes sociais?	63	58	37	29	10
* 1-Não utiliza, 2- Raramente, 3- Ocasionalmente, 4- Com frequência, 5- Muita frequência.					
Percepção de considerações/ influencia quanto a compras por redes sociais					
O quanto você considera que as redes sociais te trazem praticidade nas suas compras?	25	46	76	50	
O quanto as propagandas que você vê ao usar a sua rede social te influenciam a fazer uma compra?	25	56	75	41	
O quanto observar a utilização de produtos por digitais influencers te influencia a realizar a compra de um determinado produto?	37	81	52	27	
O quanto tirar dúvidas com vendedores na rede social te influencia a fazer a compra?	24	57	68	48	

* 1-Não considero (influencia), 2- Considero (influencia) pouco, 3- Considero (influencia), 4- Considero (influencia) muito.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na tabela 6, é considerado os aplicativos de mensagens instantâneas, em frequência de compras por esse meio, foi semelhante ao de rede sociais. Os números também foram maiores para não utiliza e raramente utiliza para compras. Isso demonstra que mesmo tendo um grande uso de aplicativos de mensagens instantâneas e de redes sociais dos pesquisados como evidenciado anteriormente, esses ainda não são o principal meio para compras. Muito pela funcionalidade do aplicativo, o de mensagem instantânea por exemplo é mais usado para trocas de mensagens rápidas com amigos e familiares, mesmo assim por meio dele pode se conversar com uma loja, tirar dúvidas e criar vínculo com o consumidor.

A pesquisa do SPC Brasil e CNDL, fala sobre isso ao dizer que sete a cada dez consumidores ouvidos por eles, acham o Whatsapp em específico uma boa forma de as empresas se comunicarem com seus clientes. Neto, Manfrinato e Cessel (2015) traz a pesquisa também com o Whatsapp, onde encontrou que 67,11% dos entrevistados já utilizaram o Whatsapp como ferramenta de negociação ou estão abertos a utilizar, e 58,39% acharam a experiência de compras por esse aplicativo de mensagem instantânea em específico satisfatória. O que mostra que mesmo não sendo um meio, tão usado para compras, é um meio que atende bem a quem usa e uma bom canal para comunicação com o consumidor.

Quanto as considerações para esse canal para vendas, teve mais de 55% que consideram ou consideram muito o atendimento mais rápido e prático quando comparado ao que seria pessoalmente ou por ligação. Os números são superiores no quesito de poder acessar a conversa posteriormente a compra, esse quesito representou mais de 80% para considero ou considero muito. E quanto a receber imagem e vídeos de produtos pelo chat o quesito teve uma importância ainda maior, pois representou mais de 85% para considero e considero muito.

Esses dados mostram que nesse canal é muito valorizado a segurança de ter o histórico do que foi negociado, como foi negociado e informações do produto. E que receber fotos e vídeos do produto é muito importante na hora de fazer uma compra, pois ajudam a esclarecer dúvidas, que muitas vezes só a

descrição não foi suficiente, além de vídeos postados em “status” também podem chamar atenção de consumidores. A pesquisa de Rodrigues (2021) confirma isso, jovens falaram que compraram, ao ver filmagens da loja em “stories” feito por vendedores ou gerentes, apesar de a pesquisa de Rodrigues trazer o stories ao invés do status, ambos têm a mesma finalidade, são vídeos curtos que ficam disponíveis durante 24 horas, para seguidores ou amigos assistirem, sendo esse um meio que pode ser usado para postar esses vídeos feitos por vendedores ou gerentes e assim influenciar os consumidores a adquirir o que está sendo mostrado.

Tabela 6: Avaliação dos pesquisados quanto as compras por aplicativos de mensagens instantâneas

Dimensões de análise	Escala de respostas				
	1	2	3	4	5
Compras por aplicativos de mensagens instantâneas					
Com que frequência você faz compras por aplicativos de mensagens instantâneas?	62	65	41	21	8
* 1-Não utiliza, 2- Raramente, 3- Ocasionalmente, 4- Com frequência, 5- Muita frequência.					
Percepção de considerações quanto a compras por aplicativos de mensagens instantâneas					
Ao realizar uma compra pelo aplicativo de mensagem instantânea, o quanto você considerou mais rápido e prático do que seria pessoalmente ou por ligação?	52	35	70	40	
O quanto você considera importante poder acessar a conversa com a loja posteriormente a compra?	22	16	85	74	
O quanto você considera que ajuda a possibilidade de receber imagens e vídeos do produto ou serviço pelo chat do aplicativo na realização da compra?	15	14	62	106	

* 1-Não considero, 2- Considero pouco, 3- Considero, 4- Considero muito.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A tabela 7, traz a modalidade do *marketplace*, apesar de quando comparado a compras por aplicativos mais respondentes dizem não usar essa modalidade, mas em contrapartida o número de pessoas que utilizam com muita frequência também é maior, o que mostra que em 44 dos respondentes utilizam muito essa modalidade e 43 também utilizam com frequência. Isso pode ser explicado, pelo fato do *marketplace* ter se adaptado muito bem em setores como alimentação e transporte e pessoas que usam para esse fim,

usam com uma frequência maior. Mas o *marketplace* abrange outras modalidades, pois essa modalidade consiste em um conjunto de vendedores em uma única plataforma, podendo ser de um mesmo segmento ou não. E os dados obtidos aqui nessa pesquisa, se assemelha muito com a o que encontrou o SPC e a CNDL, onde mostra que 66% dos consumidores já utilizaram, ou utilizam o *marketplace*. Pois se for analisar os dados da escala 3,4 e 5 que simbolizam o uso ocasional, frequente e muito frequente, a porcentagem com os jovens dessa pesquisa, atinge 64,9%.

Na tabela, também é observado as considerações quanto a compras por *marketplace*, de modo geral muitos respondentes consideram a variedade de produtos, melhores preços, fretes mais baratos, bons prazos de entrega e a qualidade de atendimento, pois em todas as considerações se teve mais de 65% dos respondentes para considero ou considero muito. Então é reconhecido que por ter diferentes vendedores nessa modalidade em um único lugar, pode se encontrar variedade de produtos, com diferentes ofertas e fretes, o que torna essa modalidade atrativa. E que volta a concordar com Vieira e Matos (2021), que obteve que as principais motivações para a compra online são preço do produto, frete e o tempo de entrega.

Tabela 7: Avaliação dos pesquisados quanto as compras por *marketplace*

Dimensões de análise	Escala de respostas				
	1	2	3	4	5
Compras por marketplace					
Com que frequência você utiliza o marketplace para comprar um produto ou adquirir um serviço?	33	36	41	43	44
* 1-Não utiliza, 2- Raramente, 3- Ocasionalmente, 4- Com frequência, 5- Muita frequência.					
Percepção de considerações/ influencia quanto a compras por marketplace	1	2	3	4	
O quanto a variedade dos produtos do marketplace te influenciam a realizar suas compras?	26	40	68	63	
O quanto você considera que no marketplace se encontra melhores preços?	25	28	81	63	
Você considera que no marketplace você encontra fretes mais baratos?	28	40	76	53	
O quanto você considera que no marketplace você encontra melhores prazos de entrega?	34	32	77	54	
O quanto você considera a qualidade do atendimento ao realizar uma compra no marketplace?	21	29	94	53	

* 1-Não considero, 2- Considero pouco, 3- Considero, 4- Considero muito.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Voltando a achados da primeira e da segunda tabela, notou se que 34 jovens usam o celular com até no máximo 3 horas diárias e 37 pessoas não compram online ou compra raramente. Em contrapartida 76 respondentes usam o celular mais de cinco horas e 80 se classificaram que compra online com frequência ou muita frequência. E analisando os meios termos, 80 jovens compram ocasionalmente e 87 jovens usam o celular de 3 a 5 horas diárias. Com isso, fica evidente a relação de tempo de uso com frequência de compras. Não que tenha sido uma regra esses grupos de frequência de usos maiores se coincidirem com as frequências de compra maiores em todas as respostas. Mas se notou, que o tempo de uso conforme iam aumentando, mais se aumentava a frequência do hábito de se comprar online.

Além disso, essa pesquisa mostrou muita popularidade do celular para compras online dos jovens, principal meio usado, e que por enquanto o meio mais usado para fazer compras são os aplicativos das lojas, as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas não são o principal canal para realizar compras, mas é um bom canal para publicidade e interação por mensagem. E o *marketplace*, teve a segunda maior popularidade entre os jovens, além de mostrar que para quem usa esse meio para compras, costuma usar com uma boa frequência, pois foi o canal que teve mais respondentes, 44 ao todo, na escala de uso com muita frequência.

Considerações Finais

Contudo, no que foi proposto como objetivo principal, correspondente a analisar o quanto o uso do aparelho celular pode influenciar para a realização de compras online de jovens consumidores, foi notado que o jovem tem ficado muito tempo conectado em seu aparelho celular e esse é o principal dispositivo usado para se comprar online. Pois como é muito usado, o jovem fica sujeito a ver propagandas, onde surge a influência por criar desejo por produtos. Também se soma a isso a praticidade que é comprar em período que ele está de repouso, sem precisar de um deslocamento, além de que fazer compras pelo celular é tecnologicamente atrativo. Assim, considerou-se que quanto mais

tempo o jovem está conectado, mais ele tem tendência a fazer uma compra online.

Dentro da caracterização do uso do celular, foi constatado que os jovens utilizam com pouca frequência o celular para ligações, ou seja, a comunicação feita pelo celular, está sendo feita principalmente pelas redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea. E a grande maioria dos jovens (61,4%) ficam mais de 4 horas diárias ocupados usando o celular.

Quanto a resposta para o primeiro objetivo específico, verificar o quanto os jovens usam o aparelho celular em seu dia a dia, foi percebido que os jovens usam o celular o tempo inteiro, pegando-o na mão com muita frequência e que acessar redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea é o principal uso para a grande maioria dos jovens. Quanto ao segundo objetivo específico, entender o quanto as propagandas nos canais digitais influenciam no consumo online, teve como principal descoberta que as redes sociais possuem um grande peso quando se trata de publicidade, pois é um canal constantemente acessado pelos jovens.

No terceiro objetivo, correspondente a verificar se os jovens consumidores já consumiram em diferentes canais de compra online, teve como resultado que comprar pelos aplicativos das lojas foi o canal mais usado pelos jovens, mas em contrapartida, os usuários que usam o *marketplace* costumam usar com maior frequência. Também foi observado, que uma parcela de jovens, faz sim compras por rede social e por aplicativo de mensagem instantânea, mas que esses na verdade têm um impacto maior para visualização de publicidade e comunicação com as lojas.

E dentro do canal mais popular entre os jovens, o fator de maior importância foi considerar que esse meio traz praticidade e agilidade, o que mostra que quanto mais simples, fácil e rápido for a realização da compra online, melhor será a experiência percebida pelos jovens.

Previamente a pesquisa, a visão que se tinha sem os dados é que o celular era muito acessado, mas quando colocado em números quantitativamente foi maior do que o esperado em tempo de uso. Quanto as compras online, os números foram o que já se imaginava, a grande maioria já realizou em algum momento. O que se espantou é que os jovens usam muito pouco as tradicionais ligações, pois dentro da realidade do pesquisador, é algo

ainda muito usado para comunicação mais ágil no serviço e com os familiares, mas o que se viu é que os jovens têm preferência de se comunicarem nas redes sociais.

Esse trabalho se limitou com os diferentes canais de compra, sem focar em quais segmentos de produtos são mais procurados e teve uma carência na diferenciação de comportamento de consumo de jovens com diferentes faixas de renda. Então fica como sugestão para trabalhos futuros estudar quais são os produtos mais procurados e desejados pelos jovens atualmente e as diferenciações e semelhanças de consumo online de jovens com diferentes faixas de renda.

Referências

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Senac, 2020. 308 p.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): [http://dx. doi.org/10.21714/raunp](http://dx.doi.org/10.21714/raunp)**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

DA SILVA, D.; LOPES, E. L.; JUNIOR, S. S. B. Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 01–18, 2014. DOI: 10.7769/gesec.v5i1.297. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>. Acesso em: 13 dez. 2022.

GALINARI, Rangel et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. 2015. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285> . Acesso em 18 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. 896 p. Disponível em: lataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0?code=7818CoaSfZWWh5pNwq1NsMo8PYMga3a8cqJsITKUhWSHZxLpDNU6JnQtdw1V4hRaOXvzXUPkFtlgIB8qhOoBkA==. Acesso em: 22 set. 2022.

LESSA, Patrick Wendell Barbosa; VIEIRA, Carlos Leandro Soares; MATOS, Ingrid Mazza. Motivações e fatores que influenciam intenção de compra nos e-marketplaces. *Revista Reuna*, v. 26, n. 4, p. 38-61, 2021. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1283> . Acesso em 18 jun. 2023.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, v. 17, 2012.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. 2012. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto de Ensino Superior de Assis, Assis, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/1011260193.pdf> . Acesso em: 20 set. 2022.

Neto, A., Manfrinato, I., & Cessel, A. M. (2015). A utilização do aplicativo para dispositivos móveis Whatsapp como um canal de vendas e pós-vendas no comércio eletrônico. X Ciclo de Estudos do Centro Universitário Cidade Verde. Maringá: Paraná. Disponível em: https://unicv.edu.br/admin/assets/repositorio_arquivo/152c7943b5b6cfc443b89a11531bbf18.pdf . Acesso em: 18 jun. 23

NIELSENIQ EBIT. **Webshoppers**. 45. ed. 2022. 41 p. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 19 set. 2022.

NIELSENIQ EBIT. **Webshoppers**. 46. ed. 2022. 41 p. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 19 set. 2022.

RODRIGUES, Danielle Fernandes. **Consumo impulsivo e jovens consumidores: compra via aparelhos celulares**. 2021. 111 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Administração e Sociedade, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/21014>. Acesso em: 08 set. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2004. 288 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/epub/0?code=PorJCG+oVQgaqc1WvxeP945bbqvCa/P6KXIHQzkuzZguEtAA8CNcpULLXlmbUITFzbk3cdHEDe6zy7U+0kyOQ==>. Acesso em: 22 set. 2022.

SIAU, Keng; LIM, Ee-Peng; SHEN, Zixing. Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda. **Journal Of Database Management**, [S.L.], v. 12, n. 3, p. 4-13, 1 jul. 2001. IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/jdm.2001070101>.

SPC. Sociedade de Proteção do Crédito. Disponível em: < <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/08/SPC-Analise-Consumo-por-Applicativos-e-Redes-Sociais.pdf> >. Acesso em: 26 set. 2022

WEIGELT, Diego. Os jovens e o celular: o poder da comunicação móvel. In: XIV Congresso de Ciências. 2013. Disponível em : <https://www.portaintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0425-1.pdf> . Acesso em 17 jun. 2023