



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**ESTUDO DO POTENCIAL DE MERCADO DE UM APLICATIVO MÓVEL
DE PRESENTES NO MERCADO BRASILEIRO – PROJETO *PIN2GIVE***

Carlos Henrique Pereira da Rosa

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientado por

Alcina Maria de Almeida Rodrigues Nunes

Aurea Cristina Magalhães Niada

Bragança, julho de 2020.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**ESTUDO DO POTENCIAL DE MERCADO DE UM APLICATIVO MÓVEL
DE PRESENTES NO MERCADO BRASILEIRO – PROJETO *PIN2GIVE***

Carlos Henrique Pereira da Rosa

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientado por

Alcina Maria de Almeida Rodrigues Nunes

Aurea Cristina Magalhães Niada

Bragança, julho de 2020.

Resumo

O presente trabalho de investigação procura explicar aspetos de potencial de mercado de um aplicativo de compras de presentes e formular um plano de marketing adequado. Conhecer o potencial de mercado é fundamental para reconhecer o ambiente externo de uma empresa e, assim, compreender como este pode se implementar, expandir e consolidar. No atual contexto globalizado digitalmente ligado surgem novas necessidades de mercado e, com isso, novas oportunidades. Uma *startup* tecnológica portuguesa identificou uma oportunidade ao notar que o ato de presentear pode ser transformado numa experiência agradável, inovadora e de fácil utilização, tornando este ato mais simples, dinâmico, inovador e criativo. Para analisar este potencial de mercado foram aplicadas duas investigações, sendo a primeira de natureza exploratória através de entrevista direta e semi estruturada *online*, com o objetivo de formular hipóteses, e a segunda de natureza descritiva através de levantamento de campo utilizando um questionário *online* com o objetivo de identificar a segmentação do mercado. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por *snowball* e, também, por quotas. Foram obtidos 883 questionários válidos, no entanto apenas 424 foram utilizados, uma vez que para a análise por quota se fez necessário igualar a amostra por sexo. A investigação, conduzida na cidade de Curitiba, concluiu que há um potencial consumidor desta aplicação, existindo diferenças por sexo, idade e nível de rendimento em termos do comportamento dos consumidores nas várias dimensões da compra *online* de um presente com a utilização de um aplicativo móvel. As técnicas de marketing propostas são as que envolvem segmentação. Para os homens o foco refere-se a técnicas que estimulem a compra de presentes, e para as mulheres o foco são técnicas para estimular a compra por aplicativos, uma vez que entre as mulheres ainda é muito recorrente o hábito de comprar os produtos fisicamente.

Palavras-chave: Aplicativo; presentes; inovação; marketing; Brasil.

Abstract

The present research work seeks to explain aspects of market potential for an online shopping application in the gift segment and the formulation of an appropriate marketing plan. It is critical to recognize the market potential in order to understand a company's external environment and also identify how the business can be inserted in the market to expand and consolidate. We are currently inserted in a globalised, international and connected context, resulting in the emerging of new market needs, which leads to new opportunities. A technological startup based in Portugal identified an opportunity by noting that the act of giving someone a present can be enhanced by a pleasant, innovative and user-friendly experience, making it more dynamic, innovative and creative. Along these lines, the market potential will be analysed through two methods of research. The first one being of exploratory nature through direct and unstructured *online* interviews, with the purpose of formulating hypotheses, and the second method being of descriptive nature through field survey using an on-line questionnaire, in order to identify market segmentation. The snowball and the quota sampling techniques were applied in both methods. The investigation was conducted in the city of Curitiba and a total of 883 valid questionnaires were obtained. Due to the nature of the quota sampling and the need for an equal number of male and female respondents, a number of 424 questionnaires were used as part of this investigation. According to the results of this study, one can conclude that there are potential consumers for the application under discussion, however there are differences in relation to gender. The proposed marketing techniques are those involving segmentation. For men, the technique must stimulate the act of buying a present, whereas for women, the technique must stimulate shopping through apps since women prefer to shop for presents at physical stores.

Keywords: App; gift; innovation; marketing; Brazil.

Aos que estiveram comigo.

Agradecimentos

Gostaria, primeiramente, agradecer ao Instituto Politécnico de Bragança – IPB – e a Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – por me permitirem realizar este programa de Dupla Diplomação. Muito obrigado.

À Coordenação do Mestrado em Gestão das Organizações do IPB, em nome da Professora Paula Odete, e à Coordenação do Curso de Administração da UTFPR, em nome do Professor Rodrigo Alves e Áurea Niada, por todo o apoio e suporte prestados durante a realização deste programa de Dupla Diplomação. Muito obrigado.

Aos meus pais, José Carlos da Rosa e Marli Pereira, que foram fundamentais para que eu pudesse realizar este sonho. É graças ao apoio que recebo deles que me sinto capaz para realizar qualquer coisa. Muito obrigado.

Aos meus familiares e amigos, que me acompanharam durante essa jornada e que mesmo em outro continente, sempre se fizeram presentes e me ajudaram nos momentos críticos. Muito obrigado.

Aos meus orientadores, Alcina Nunes e Aurea Niada pelo constante apoio na execução deste projeto, em que sempre se mantiveram disponíveis para me ajudar. O apoio, incentivo e as muitas orientações dadas foram a chave para que esse projeto pudesse ser concluído. Muito obrigado.

Ao Paulo Matos, idealizador do projeto Pin2Give, pela confiança em realizar este projeto a partir da sua aplicação e também pela ajuda nos momentos que foram necessários. Muito obrigado.

Ao Julio Cesar, grande amigo e companheiro de mestrado, que embarcou nessa jornada que foi o programa de Dupla Diplomação e sempre esteve presente para me ajudar. Muito obrigado.

Lista de Siglas e Acrónimos

AMA – *American Marketing Association*

CDC – Código de Defesa do Consumidor

DOU – Diário Oficial da União

FOFA – Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

ISS – Imposto Sobre Serviço

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

MP – Medida Provisória

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

P&D – Planejamento e Desenvolvimento

S.M.A.R.T. – *Specific, measurable, achievable, relevant e time-bound*

SWOT – *Strengths, weakness, opportunities, threats*

Índice Geral

Índice de Figuras	xii
Índice de Tabelas	xiii
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	4
1.1 O estudo de potencial de mercado	4
1.2 O ato de presentear no contexto histórico e cultural.....	6
1.3 O empreendedorismo e a inovação	10
1.4 Os dispositivos móveis e os aplicativos	14
1.4.1 <i>E-commerce</i>	15
1.4.2 <i>M-commerce</i>	17
1.5 Principais ferramentas de marketing digital e estratégia	18
1.5.1 Definição do plano de marketing digital	19
1.5.2 Estrutura do plano de marketing digital.....	21
1.5.3 Ferramentas do plano de marketing digital	21
2. Metodologia de Investigação.....	25
2.1 Objetivos do estudo e hipóteses de investigação	25
2.2 Classificação da investigação	26
2.2.1 Quanto à abordagem.....	26
2.2.2 Quanto à natureza.....	27
2.2.3 Quanto aos procedimentos de recolha de dados	27
2.3 População e amostra.....	31
2.4 Tratamento de dados	32
3. Apresentação e Análise dos Resultados.....	33
3.1 Análise descritiva da amostra	33
3.2 Análise descritiva exploratória: dimensões	36
3.3 Análise descritiva exploratória: demais questões do inquérito	43
3.4 Validação das hipóteses de investigação	50
4. Planeamento Estratégico e de Marketing	55
4.1 Ideação do plano de marketing	55

4.2 Viabilidade da ideia inicial	56
4.3 Macroambiente.....	56
4.4 Microambiente.....	60
4.5 Apresentação SWOT	61
4.6 Apresentação Canvas	61
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	63
Referências Bibliográficas	65
Anexos.....	69
Anexo A Guião de Entrevistas	69
Anexo B Survey.....	71
Anexo C Concentração de Respondentes por Freguesia (Bairro)	76

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo do processo de comportamento do ato de presentear	9
Figura 2 - Modelo da inovação como elo da corrente.....	12
Figura 3 - Funil da inovação.....	13
Figura 4 - Frequência de compra no <i>e-commerce</i> no primeiro semestre de 2019.....	16
Figura 5 - <i>M-commerce</i> como subconjunto do <i>e-commerce</i>	17
Figura 6 - A evolução do marketing e do consumidor, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan.	18
Figura 7 - As 5 forças de Porter	22
Figura 8 - Canvas para modelo de negócio	23
Figura 9 - Matriz SWOT.....	23
Figura 10 - Resumo das médias das respostas por dimensões e sexo	42
Figura 11 - Média das respostas à questão 6 e 11, por renda individual	44
Figura 12 - Média das respostas à questão 6 e 11, por sexo.....	44
Figura 13 - Distribuição das opções de escolha relativas aos meios de pagamento utilizados	46
Figura 14 - Categoria de produtos mais comprados.....	47
Figura 15 - Canvas proposto para o projeto.....	62

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação dos resultados do comércio eletrônico no Brasil, por região	16
Tabela 2 - Perfil sociodemográfico dos entrevistados	28
Tabela 3 - Composição das dimensões.....	29
Tabela 4 - Consistência do questionário.....	30
Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra [n=424]	34
Tabela 6 – Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “presentear” [n=424].....	36
Tabela 7 - Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “compra <i>online</i> ”. [n=424].....	38
Tabela 8 - Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “uso de aplicativos”. [n=424]	39
Tabela 9 - Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “uso de desktop”. [n=424].....	40
Tabela 10 - Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “aversão à compra física”. [n=424].....	41
Tabela 11 – Distribuição absoluta e relativa das repostas relativas à dificuldade de encontrar um presente e seu valor médio [n=424].....	43
Tabela 12 – Distribuição absoluta e relativa das respostas sobre as afirmações referentes a entrega em uma compra <i>online</i> e seu valor médio [n=424]	45
Tabela 13 - Distribuição absoluta e relativa das respostas sobre a frequência que realiza compras <i>online</i> e seu valor médio [n=424]	46
Tabela 14 - Distribuição absoluta e relativa das respostas sobre a frequência de uso das redes sociais e seu valor médio [n=424].....	48
Tabela 15 - Distribuição absoluta e relativa das respostas sobre a importância de presentear para cada sujeito listado e seu valor médio [n=424].....	49
Tabela 16 – Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 1 (HI1).....	50
Tabela 17 - Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 2 (HI2).....	51
Tabela 18 - Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 3 (HI3).....	53
Tabela 19 - Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 4 (HI4).....	54
Tabela 20 - Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 5 (HI5).....	54
Tabela 21 - Datas consideradas sazonais no Brasil.....	60

Tabela 22 - Matriz SWOT proposta para o projeto 61

Introdução

Com um simples toque num ícone no ecrã do seu telemóvel pode-se ter o mundo nas mãos. Se se parar para analisar, quantos aplicativos móveis, em média, se utilizam no dia-a-dia? E quantos destes são considerados essenciais no auxílio da rotina diária? É inegável a revolução que se vivencia com a chegada dos *smartphones*, e juntamente com eles, os aplicativos móveis (ou simplesmente aplicativos). Nas mais diversas categorias, da produtividade às redes sociais, de jogos ao controlo financeiros, os aplicativos são hoje uma parte integrante da sociedade e estão presentes no quotidiano diário.

Dados do relatório de 2020 da App Annie¹ mostram que em um nível global, nos últimos 3 anos, houve um crescimento de 45% no número de *downloads* de aplicativos, chegando a um número de 204 bilhões de aplicações instaladas em dispositivos móveis. Numeros crescentes e positivos mostram a força que este mercado vem adquirindo com o passar do tempo, não apenas

¹ App Annie é uma empresa especializada – atualmente a líder global – em prover dados sobre o mercado *mobile*.

popularizando aplicativos existentes como também criando novas tendências e novas oportunidades de negócio.

Com interesse neste mercado em crescimento, uma *startup* tecnológica portuguesa identificou o que poderia ser uma nova oportunidade de negócio a ser explorada através de uma aplicação móvel. Partindo de uma percepção individual, a *startup* desenvolveu uma ferramenta que melhora a experiência do utilizador quando este inicia o processo do ato de presentear. Denominado “*Pin2Give² Project*”, este foi o ponto de partida para que este projeto de investigação fosse iniciado.

O ato de presentear pode remeter a interpretações simples, em nosso entendimento, no entanto quando se para para analisar os processos decisórios e os papéis que se interpretam ao realizar este ato, pode-se constatar que se trata de um processo complexo e que, mesmo centenário, ainda pode ter a sua experiência melhorada. Nas mais diversas esferas culturais de consumo, as pessoas não apenas são definidas por construções sociológicas, mas também por objetos, relacionamentos e atividades que tragam significado às suas vidas. Sherry (1983) considera que estudar o ato de presentear é importante tanto pela contribuição representativa na economia quanto pela representatividade no papel de criar e manter relacionamentos interpessoais, uma vez que os presentes podem ser compreendidos como expressões tangíveis desses relacionamentos. A visão deste autor mantém-se atual.

Os consumidores utilizam algumas ferramentas para ajudar a gerir de forma simples as ocasiões em que se costuma presentear, mas que, nem sempre, são eficazes, visto que a etapa que mais causa incomodo latente é, justamente, a de escolher um presente ideal. Sherry (1983) confirma esta ideia e demonstra que esse sentimento se encontra na fase de gestação do modelo de comportamento do processo do ato de presentear. Lojas especializadas em presentes são encontradas no mundo *offline*, e acabam por ser uma alternativa para suprir essa latência. Entretanto muitos consumidores não possuem tempo disponível para se deslocar até esses estabelecimentos e realizar a compra do objeto que servirá de presente. Face a esta dificuldade, que se acentua nos dias que correm, e ao avanço do *m-commerce*³ a oportunidade de desenvolver essa aplicação móvel ganhou forças para se tornar uma realidade.

Dados do Relatório *Webshoppers* em sua edição nº 41 realizado pela E-BIT/Nielsen mostram que no Brasil as vendas *mobiles* ultrapassaram as vendas *desktops* em novembro de 2019, alcançando um faturamento total de 25,9 bilhões⁴ (de reais), um aumento de 55% em relação ao mesmo período em 2018. Neste sentido, se fez necessário realizar um estudo de mercado numa cidade brasileira para avaliar qual o potencial de consumo que este novo negócio pode alcançar. O estudo pretende levantar informações sobre a percepção do mercado relativo ao ato de presentear, quais as suas expectativas e como é que os recursos tecnológicos podem ser uma opção para auxiliar o consumidor no processo de compra.

² *Pin2Give* é uma marca comercial registrada e identifica o *marketplace* com a mesma designação pertencente e operada pela Aresta Binária, Lda.

³ *M-commerce* (comércio *mobile*) é uma derivação do já conhecido *e-commerce* (comércio eletrônico).

⁴ Aproximadamente €4,4 bilhões, utilizando taxa de câmbio do dia 1/6/2020 onde R\$1,00 equivale a €0,17.

Com o objetivo de identificar se há um mercado disponível para essa nova aplicação móvel e, caso houver, medir o seu potencial de mercado, este projeto de pesquisa utilizará uma investigação exploratória, através de uma entrevista semi estruturada com elementos da cidade na qual se pretende analisar o potencial de mercado, seguido de uma investigação mais ampla através de uma pesquisa de campo, utilizando como ferramenta um questionário aplicado de forma *online*. Tais resultados, auxiliam também na elaboração de ações de marketing para a inserção no mercado desejado.

Sendo assim, para dar resposta ao objetivo do estudo, o presente projeto de pesquisa está estruturado nas seguintes partes: a secção 1 apresenta o enquadramento teórico dos temas levantados na investigação, iniciando por conceitos de potencial de mercado (Aaker, 2009; Cobra, 1991; Kotler & Keller, 2012), seguido do ato de presentear numa perspectiva histórica e cultural (Antón et al., 2014; Davies et al., 2010; Sherry, 1983), dando sequência para os conceitos que envolvem este ato empreendedor e também inovador (Chiavenato, 2007; Clark & Wheelright, 1993; Drucker, 2006; M. P. Ferreira et al., 2009; Filion, 1999; Girardi et al., 2001; Kline & Rosenberg, 2009; Meira, 2013); além de apresentar conceitos importantes para o entendimento do *m-commerce* (Chaudhary & Charma, 2015; Figueiredo & Nakamura, 2003; Kourouthanassis & Giaglis, 2012; Lopes, 2016) e as principais ferramentas estratégicas e de marketing (Baltes, 2015; Çizmecci & Ercan, 2015; C. R. Ferreira, 2019; Kaufman & Horton, 2014; Kotler et al., 2017; Mintzberg, 1987; Osterwalder & Pigneur, 2002; Petrovic et al., 2001; Michael E. Porter, 1996; Smith, 2019).

A secção 2 apresenta a metodologia empregada na execução deste projeto de pesquisa, iniciando-se pelos objetivos específicos que este projeto visa alcançar juntamente com a apresentação das hipóteses de investigação, seguido dos métodos de recolha (apresentação e caracterização) e tratamento de dados empregados para alcançar o objetivo e a caracterização dos instrumentos de coleta de dados utilizados e também a forma que os dados serão tratados (Cronbach, 1951; Gil, 2007, 2008; Marconi & Lakatos, 2003; Oliveira, 2012; Turrone & Mello, 2012).

Na secção 3, são apresentadas as principais análises estatísticas realizadas e os seus respetivos resultados: Nesta secção são apresentados os resultados dos testes às hipóteses de investigação previamente formuladas. Por fim serão apresentadas na secção 4 as principais ferramentas estratégicas e de marketing que poderão vir a ser adotadas pela *startup*, de acordo com os resultados obtidos na secção 3. A última secção apresenta as principais conclusões, sendo ainda indicadas as principais limitações encontradas ao longo do trabalho de investigação e as propostas para futuras linhas de investigação

1. Enquadramento Teórico

Durante as próximas subseções, o enquadramento teórico apresentará uma sequência lógica a respeito dos conceitos que irão contribuir para o entendimento da pesquisa de potencial de mercado no qual este projeto de investigação se propõe a realizar. Serão apresentadas as principais definições sobre mensuração de mercado potencial, estudos relativos ao ato de apresentar num contexto histórico e cultural, seguido de definições relacionadas com o empreendedorismo e a inovação durante o processo de desenvolvimento de produtos e serviços, a utilização de dispositivos móveis em comércio digital e, por fim, as principais ferramentas de estratégia e marketing. Os conceitos serão apresentados de diferentes perspectivas com o intuito de demonstrar e compreender os mesmos.

1.1 O estudo de potencial de mercado

Quando uma empresa, numa visão mais abrangente, deseja explorar novos mercados, é necessário que a mesma analise e tome decisões relativas ao mercado que pretende atingir e explorar (Cobra, 1991). Assim, devem definir-se métricas e critérios para que esses mercados sejam analisados.

Cobra (1991) considera que além de analisar a atratividade de mercado – crescimento e potencial – é necessário avaliar a capacidade de atendimento às necessidades e também às demandas. Para o autor há alguns fatores que podem deixar um mercado mais atrativo. Por exemplo, aspetos intrínsecos do mercado, fatores e componentes tecnológicos, economia local e contexto socio-político e financeiro.

Quando se trata da efetiva análise desses mercados, Aaker (2009) estratifica-os em sete dimensões de estudo que devem ser observadas, sendo: (1) tamanho e potencial do mercado, (2) crescimento de mercado, (3) lucratividade do mercado, (4) tendências de mercado, (5) estrutura de custos, (6) sistemas de distribuição e, por fim, (7) fatores chave de sucesso. O autor ainda indica que as quatro primeiras dimensões se referem às características específicas do mercado, à estrutura de custos e os fatores chaves de sucesso referem-se à capacidade de atendimento da procura identificada e para a dimensão de sistemas de distribuição se faz necessário um estudo específico das melhores práticas do setor.

O mercado potencial definido por Kotler e Keller (2012) é formado por um conjunto de consumidores que demonstram um certo nível de interesse por uma determinada oferta. Porém, é importante ressaltar que apenas a demonstração desse interesse não é o suficiente para que um mercado seja definido, a menos que os consumidores em potencial possuam rendimento suficiente para aceder ao serviço. Neste caso, o mercado potencial transforma-se em mercado disponível. Assim como Aaker (2009), Kotler e Keller (2012) consideram que a mensuração da procura é um instrumento básico de planeamento muito necessário para o correto dimensionamento da oferta – logo é fundamental o apropriado direcionamento das medidas de gestão da procura. Na visão dos autores, a procura “de mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido” (Kotler & Keller, 2012, p. 88). Note-se, no entanto, que este conceito não abrange a procura de um produto no longo prazo.

A *American Marketing Association* (AMA) define procura através de duas visões. A primeira resulta da natureza económica e descreve-se como o montante de produtos que os compradores estariam dispostos a adquirir num mercado a um certo preço. A segunda resulta das ciências administrativas e descreve a procura como o número de unidades vendidas num determinado mercado a um determinado preço. Neste trabalho de investigação, será utilizada a definição da procura tendo como base a definição económica.

Apresentados estes conceitos, começa-se então a construção das demais ideias que servirão de base para a construção da ferramenta utilizada na pesquisa de mercado, para que, aliadas com as demais conceções, seja possível determinar e compreender a atratividade do mercado. Seguindo as premissas de Aaker (2009) e Kotler e Keller (2012), foram definidos critérios para a avaliação do mercado com base em dados mercadológicos e, também, provenientes da pesquisa de mercado, e que serão apresentados em profundidade no decorrer deste trabalho de investigação.

1.2 O ato de presentear no contexto histórico e cultural

A fim de justificar a oportunidade de negócio encontrada por uma *startup* portuguesa no ramo dos aplicativos móveis, se faz necessário entender os componentes do ato de presentear, sob uma perspectiva histórica e também cultural.

Mitos e ritos são formas culturais de se atribuir sentido ao mundo. Os mitos podem ser compreendidos como relatos simbólicos que visam representar ideias compartilhadas particularmente por uma cultura, enquanto os ritos (ou rituais) são comportamentos sucessivos, periódicos e frequentes. Todas as sociedades humanas possuem ritos, em suas mais variadas esferas culturais, e como exemplo podemos citar o casamento, nascimento, infância, morte, velhice, e, até mesmo, o ato de presentear (Teixeira & Crestani, 2015). Na sociedade contemporânea está-se tão acostumado a presentear, que dificilmente se pára para pensar sobre as suas origens ou as suas reais motivações. O ato de presentear é um comportamento antigo que faz parte da sociedade desde os tempos primitivos (Wilkie, 1994) e que, apesar de milenar, ainda se mantém atual e importante na sociedade.

Em se tratando do ritual de presentear, Salomon (2008) destaca que este é dividido em duas dimensões distintas: (i) simbólica, quando o presente é dado em compensação por algo intangível (amor, amizade, respeito); e, (ii) económica: quando há transferência de um bem de valor de uma pessoa para outra e onde há a expectativa intrínseca de reciprocidade. Para Berking (1999), esta prática pode ser entendida como uma forma de auto expressão, troca materialista e, também, como uma forma de construção de redes sociais e comunidades. Desta forma, a arte de presentear está associada com o efeito de bem-estar social, que confirma interações e relações. De facto, Caplow (1984) considera que os presentes também estão associados a uma forma de linguagem que emprega objetos no lugar de palavras. Numa versão mais contemporânea, Komter (2007) apresenta duas visões independentes que podem ser utilizadas para diferenciar os modos de presentear: (i) uma visão não utilitarista, que apresenta como razões para presentear, as relações pessoais e o comportamento altruísta; e, (ii) uma visão utilitarista, numa perspectiva de mercado, ou seja, dos lucros, do comércio e da troca de presentes em si.

É válido ressaltar que a importância deste ato vai muito além da troca materialista e pode estar relacionado com diversas outras áreas, como a económica, onde tem sido fortemente usado de maneira estratégica e, também, a social por estar fortemente relacionado com a cultura de uma determinada sociedade. Sherry (1983) discorre de uma forma bem abrangente sobre os conceitos supracitados, mostrando a complexidade que está por trás desde ato considerado simples por muitos. O autor apresenta suas ideias iniciando pelas dimensões do ato de presentear, seguido das componentes envolvidas nessa dimensão, e as fases em que o ato ocorre, criando um caminho lógico que, posteriormente, foi convertido num modelo em forma de espiral que busca apresentar a junção de todas as concepções previamente explicadas. Seguir este caminho se faz necessário, neste trabalho de investigação, que visa realizar um estudo do potencial de mercado, uma vez que é fundamental uma interpretação mais profunda do ato de presentear. Sendo assim, durante as

próximas linhas serão apresentados conceitos provenientes das teorias de Sherry (1983) mas, também, de Davies; Whelan; Foley & Walsh, (2010) e Antón; Camarero & Gil, 2014).

Sherry (1983) inicia suas explicações a partir das dimensões associadas ao rito de presentear, e as separa em três categorias, sendo essas: social, pessoal e económica.

Partindo da dimensão económica, que tem uma fácil percepção pelo fato de que há a transferência de algo de valor entre o doador e o receptor, o autor destaca que nessa dimensão pode ocorrer uma falha em retribuir o presente o que desencadeia uma situação de desequilíbrio - o valor do objeto é mensurável e a expectativa gerada é intrínseca ao ritual de presentear (Sherry, 1983; Antón et al., 2014).

A dimensão social trata dos laços de reciprocidade e parceria estabelecidos entre os indivíduos, sejam eles implícitos ou explícitos, como resultado da troca de presentes. É possível observar dois principais motivos para este ato: a integração social – garantir o pertencimento em um grupo – e o distanciamento social – relativização da intimidade dos relacionamentos (Sherry, 1983; Antón et al., 2014). Em ambos os casos as características do presente são utilizadas como instrumento de criação, manutenção, transformação ou conclusão de relacionamentos. Segundo Sherry (1983, p. 159) os “presentes são expressões tangíveis das relações sociais (...) dar muito, muito pouco ou muito tarde, pode levar um relacionamento a um ponto de dissolução”. Sendo assim, o valor do presente indica a intensidade da relação entre o doador e o receptor, sob a perspectiva do doador, e a mudança dos níveis de valores pode indicar mudanças no tipo de relacionamento, seja este de fortalecimento ou enfraquecimento. Considerando o momento em que o presente é dado a relação tende ao desequilíbrio. Antón et al. (2014), Davies et al. (2010) e Sherry (1983) concluem que os valores culturais e sociais incentivam o receptor a se tornar doador para reestabelecer a sensação de equilíbrio anterior ao momento em que ocorre o desequilíbrio.

Por fim, a dimensão pessoal é aquela onde o presente é a interpretação que o doador compreende dele mesmo e dos demais. Parte da identidade do doador perante ao receptor é construída a partir da projeção da autopercepção na forma de presente, e a rejeição ou aceitação do presente também promove a autoafirmação por parte do receptor, uma vez que “nós damos, recebemos e rejeitamos presentes estrategicamente, logo simbolicamente conotando identidade” (Sherry, 1983, p. 159).

O entendimento das dimensões acima definidas permite um entendimento de ações específicas orientadas para o mercado objetivando uma melhor distribuição de recursos, uma vez que é notável que há um desequilíbrio social no momento de transferência de um objeto e que o valor do investimento realizado pelo doador é importante na interpretação por parte do receptor e na sua disposição em retribuir.

Apresentadas as dimensões do ato de presentear, é importante perceber os seus componentes: o presente, o doador e o receptor e as condições situacionais. Sherry (1983) considera que o presente pode ser qualquer recurso tangível ou intangível e que o objeto ganha o seu significado durante a transferência. É importante ressaltar que o sentido do objeto também depende de um contexto, situação, data ou grau de relacionamento, para que este objeto ou serviço se tornem um presente.

Teixeira e Crestani (2015) consideram que há objetos que já são considerados presentes por si só (por exemplo, cartões comemorativos) e que a maioria dos bens de consumo necessitam adquirir um significado durante o ato de presentear para que sejam considerados presentes.

Os responsáveis pela troca, os agentes envolvidos, são denominados por Sherry (1983) como doadores ou receptores. Estes, por sua vez, são influenciados por diversas características como a posição social, que podem interferir nos papéis exercidos. Quando o doador é visto como superior ao receptor (numa relação de classe, por exemplo) comumente não é esperado uma retribuição. Há também classificações quanto ao sentimento. Este pode ser altruísta, quando o ato de presentear é baseado na satisfação máxima do receptor, ou agonística, quando é baseado na satisfação pessoal do doador (Sherry, 1983; Davies et al., 2010).

As condições situacionais são as demais variáveis do ambiente que exercem influência durante o processo de presentear. O local físico, ambiente de inserção social, a perspectiva de tempo, a definição e configuração que os papéis sociais são distribuídos, são alguns exemplos de condições situacionais. Em geral, a troca de presentes ocorre de acordo com o rito de passagem presente numa determinada cultura - os mais comuns são aniversários, casamentos e demais situações específicas para troca de presentes. Na perspectiva de mercado, é interessante que seja considerada uma proximidade social entre os agentes envolvidos, considerando que o doador pode estar disposto a aumentar o investimento de acordo com o grau que o receptor está inserido em seu meio social, fazendo com que a orientação para o *mix* de produtos seja utilizado estrategicamente para esta situação (Antón et al., 2014).

Por fim Sherry (1983) descreve que o ritual de presentear também é composto por três fases, sendo elas: gestação, oferecimento e reformulação. Na fase de gestação, a etapa inicial, o processo de presentear é gerado por algum evento que despertou a motivação do doador. Esses eventos podem ser estruturais (quando já faz parte da cultura ritualística do indivíduo como, por exemplo, aniversários) ou emergentes (uma discussão entre casal, por exemplo). É a partir dessa etapa que o presente deixa de ser intangível e começa a ser idealizado pelo doador, que busca em si motivações e significados para tal. É nesta etapa, também, que ocorre um período de grande inquietação interna e ansiedade latente por parte do doador na busca do presente, de encontrar seus significados junto à uma adequação social, ao tipo de relação social e também quanto aos recursos que serão investidos. O oferecimento, a segunda fase, é onde ocorre efetivamente a troca e em que os agentes envolvidos reestruturam as suas relações. Aqui as componentes situacionais (ambiente, local, ritual) assumem grande importância pois podem interferir no processo de entrega. (Sherry, 1983; Davies et al., 2010). É nesse momento, também, que a relação pode ser fortalecida ou enfraquecida, uma vez que a reação do receptor é o *input* para que o doador julgue o sucesso da transação. A última etapa é a fase de reformulação, que compreende o ajustamento dos laços entre os agentes causando a aproximação ou o afastamento (em casos onde o presente não corresponde à expectativa do receptor (Sherry, 1983), em situações que o receptor o julgue de qualidade inferior, quando é um investimento além do esperado em situações comerciais ou é mesmo algo muito pessoal para situações formais (Antón et al., 2014).

Sherry (1983) propôs um modelo que pretende explicar os processos de comportamentos do ato de presentear (Figura 1⁵). A representação gráfica em forma de espiral deve-se ao facto de que no final do processo os papéis entre doador e receptor se invertem, até que seja encerrada a relação.

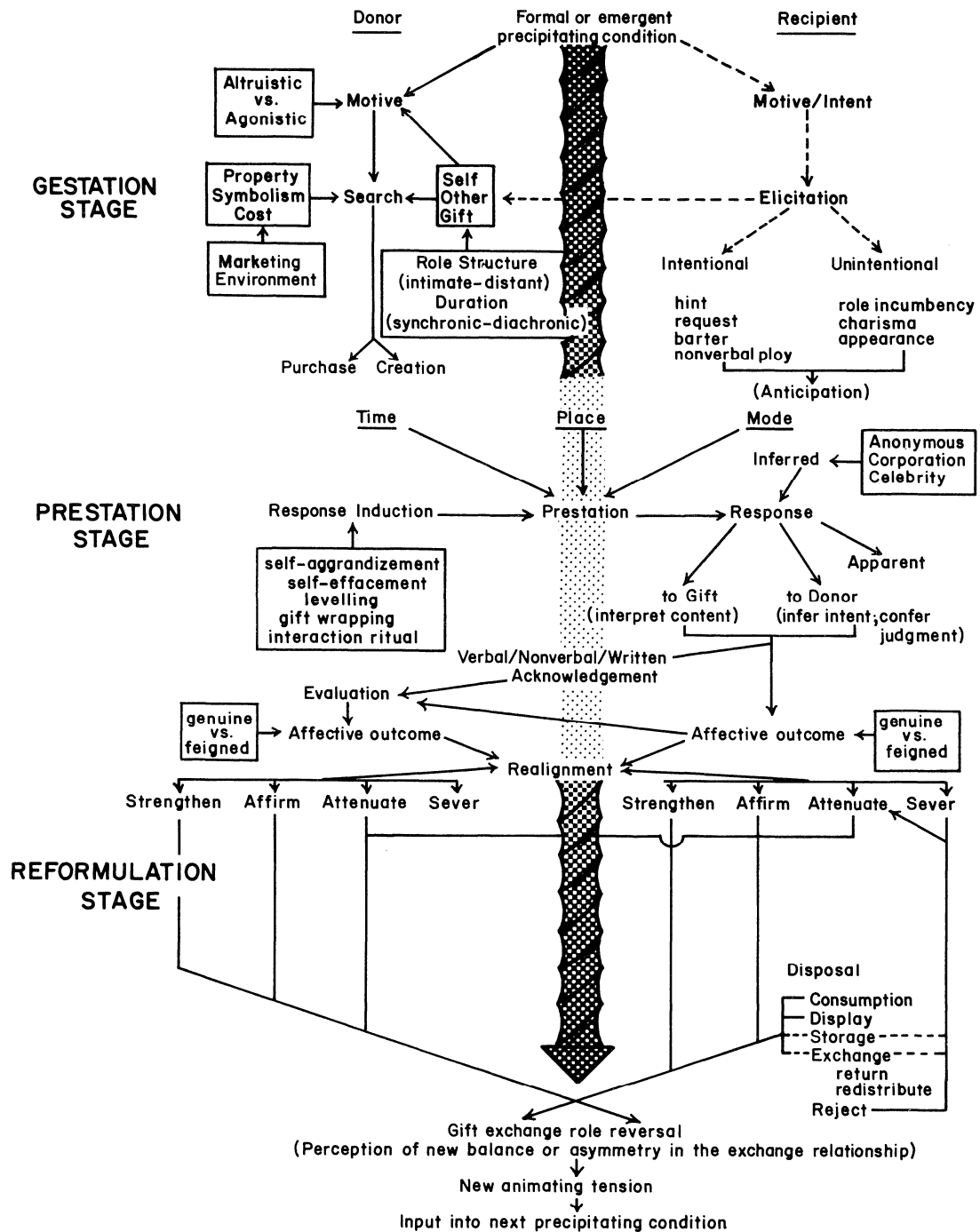


Figura 1 - Modelo do processo de comportamento do ato de presentear
 Fonte: Retirado de Sherry (1983, p. 163)

⁵ A Figura apresenta-se no seu formato e língua original por não existir tradução para português.

Teixeira e Crestani (2015) indicam que os outros modelos desenvolvidos antes e após o modelo de Sherry (1983), e que retratam o processo de presentear, como os de Banks (1979), Larsen e Watson (2001), Davies et al. (2010) e Nguyen e Munch (2012) também retratam o facto de existir sempre uma relação de reciprocidade no ritual de presentear.

A complexidade – muitas vezes despercebida – por trás do ato de presentear, desencadeia uma série de oportunidades de negócio, sob a perspectiva do mercado. Assim, compreender o mecanismo composto por todos os fatores decisórios é fundamental. Características psicográficas e o estilo de vida dos consumidores, influenciam fortemente os seus respectivos padrões de consumo (Kotler & Keller, 2012) e a leitura correta desses estilos de vida é fonte importante de informação para a comunicação de uma marca, por exemplo.

O ritual de presentear gera diversas oportunidades de empreender e, de um ponto de partida mais amplo, uma das maiores necessidades observadas nos agentes (componentes do ato de presentear) é a necessidade da redução da inquietação e da ansiedade latente, ou seja, da sensação de desconforto gerada na etapa de gestação. Assim, identificada esta oportunidade de minimização de ansiedade, surge uma ideia empreendedora e inovadora para a sua solução - a criação de uma ferramenta que auxilie no processo de presentear. Teixeira e Crestani (2015) confirmam que suprir a ansiedade latente no ato de presentear pode-se tornar um diferencial inovador. Para eles, “a análise do processo decisório no momento de efetivar a compra é fundamental para que isso seja facilitado, propiciando maior conforto ao comprador” (Teixeira & Crestani, 2015, p. 10).

1.3 O empreendedorismo e a inovação

O empreendedorismo tem a sua origem nos pensadores liberais franceses dos séculos XVIII e XIX, que defendiam que o crescimento económico está diretamente relacionado com a concorrência e o livre mercado. Pode-se entender que o empreendedorismo é uma indústria da criação, da inovação e do desenvolvimento económico de um país (Chiavenato, 2007).

Ainda que não haja apenas uma definição única para empreendedorismo, existem determinados conceitos em comum na literatura. A competência para identificar e aproveitar oportunidades que possibilitem a criação de um novo negócio, com um aspecto inovador e que assuma risco, está na base de qualquer definição. Este conceito foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter, para quem “a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios (...) com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações” (Schumpeter citado por Filion, 1999, p. 3). Schumpeter não só associou o empreendedorismo com a ideia de inovação, como expôs na sua obra a importância do empreendedorismo no contexto do desenvolvimento económico.

A inclusão do conceito de risco iniciou-se com Drucker (2006). Para ele o empreendedor arrisca quando inicia a criação de um novo modelo de negócio que possibilita ao cliente novas formas de

satisfação. Para Porter (1992), o empreendedor contribui para o desenvolvimento económico devido à inovação que introduz e pela concorrência no mercado, sendo a inovação de produtos e de processos de produção um fator crucial para a competitividade de um país. Mais recentemente, ainda que não haja “uma relação evidente entre o nível de desenvolvimento económico do país e a atividade empreendedora” (Ferreira et al., 2009, p. 5), considera-se que estas práticas estimulam a economia, combatendo o desemprego e incentivando os indivíduos na busca dos seus próprios rendimentos (Ferreira et al., 2009). “O empreendedorismo é visto como uma forma de os indivíduos, as empresas e as sociedades fazerem face às mudanças sociais, culturais e económicas do mundo contemporâneo” (Ferreira et al., 2009, p. 2), daí a necessidade de práticas empreendedoras ser cada vez mais evidente.

A partir da junção desses conceitos, é possível afirmar que a este projeto de investigação que visa estudar o potencial de mercado brasileiro, precede uma ação empreendedora de uma *startup* tecnológica portuguesa, uma vez que atende aos pressupostos conceituais de Schumpeter no que diz respeito ao aproveitamento de recursos já existentes para novas utilizações e também da importância da inovação paralela ao ato empreendedor (Schumpeter citado por Filion, 1999). Em simultâneo, atende os conceitos associados ao risco (Drucker, 2006), já que se trata de um caso de internacionalização em que vários fatores – não apenas financeiros – são colocados em risco.

Por ser o país escolhido para ser o mercado teste deste novo aplicativo, se faz necessário conhecer também o comportamento específico do ecossistema empreendedor brasileiro. O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), uma pesquisa anual realizada por académicos desde 1999 e que estuda o comportamento dos indivíduos em relação à abertura e administração de empresas com o objetivo de entender a atividade empreendedora no mundo, indica que, em 2018, 38% das pessoas no Brasil entre os 18 e os 64 anos são empreendedoras. No entanto, a pesquisa também indica que uma elevada burocracia e uma alta carga tributária tornam as condições para empreender desfavoráveis relativamente a outros países. Observa-se que o Brasil, desde as primeiras pesquisas da GEM, apresenta circunstâncias relativamente desfavoráveis ao desenvolvimento do empreendedorismo com poucas políticas governamentais, baixos índices de educação básica e uma certa escassez de apoio financeiro a empresas, principalmente em estágios iniciais (Meira, 2013). Mesmo com fatores negativos que são encontrados desde o início dos anos 2000, a pesquisa de 2018 apresentou um aumento dos negócios estabelecidos em relação aos de estágio inicial (17,9% para 20,2%), o qual se apresenta como um bom indício de que os novos empreendimentos têm conseguido instituir-se no mercado nacional.

Quando tratamos especificamente do mercado de aplicativos, os números surpreendem positivamente. Segundo dados do relatório da App Annie (2020), o Brasil é o quarto país no mundo com maior crescimento em número de *downloads* de aplicativos (40% nos últimos 3 anos), perdendo apenas para a China, Índia e Indonésia.

Com esses dados, é possível inferir que há um ecossistema minimamente favorável para que o aplicativo ganhe aderência no mercado. Ora este é um dos requisitos que são avaliados durante o processo de investigação de potencial de mercado.

Toda a ação empreendedora possui também uma natureza inovadora. A inovação é compreendida por Luecke como “a incorporação, combinação ou síntese do conhecimento em novos produtos, processos ou serviços originais, relevantes e valorizados” (Luecke, 2003, p. 2). A natureza, características e fontes da inovação têm sido estudadas desde o início do século XX, principalmente no âmbito da economia, objetivando buscar a sua relação com o desenvolvimento económico. Inovar está intimamente relacionado com a criação de processos melhores, produtos ou ideias que aumentam as possibilidades de sucesso da organização que visa adaptar-se às exigências do mercado no qual está inserida. Drucker define inovação como “uma ferramenta específica dos empreendedores, os meios pelos quais eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente.(...) Os empreendedores precisam buscar propositadamente as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indiquem oportunidades de inovação bem-sucedida” (Drucker, 2006, p. 19).

Independente da área de atuação, “um plano de inovação deve ser desenvolvido como forma de sucesso do empreendimento” (Girardi et al., 2001, p. 3). “É visto como algo vital e estratégico a fim de que as empresas tenham condições de se manterem competitivas em seus mercados.” (Dornelas, 2015, p. 17). Segundo Chesbrough (2003), a criação e a inovação fazem parte da realidade das empresas. Para o autor as mudanças económicas, a velocidade das inovações e o crescimento da competitividade entre empresas obrigam que as mesmas se encontrem num ritmo contínuo de movimento para assegurar e perpetuar o seu posicionamento no mercado.

Há vários modelos que tentam explicar a forma que a inovação é gerada dentro das empresas, e como o ambiente interno e externo podem influenciá-la. Assim, Kline e Rosenberg (1986) propuseram um “modelo do elo da corrente”⁶. Este modelo explica a inovação e sua interação com as oportunidades de mercado juntamente com a base de conhecimentos e capacidades da empresa. O que pode definir o sucesso ou fracasso de um projeto de inovação, pode ser a extensão em que as empresas conseguem manter elos eficazes entre as diversas fases do processo (Rosenberg et al., 1986). Ainda segundo os autores, e como pode ser observado na Figura 2, a pesquisa é uma parte considerada diferenciada uma vez que se relaciona com qualquer estágio da inovação, além de possuir uma grande variedade de funções.

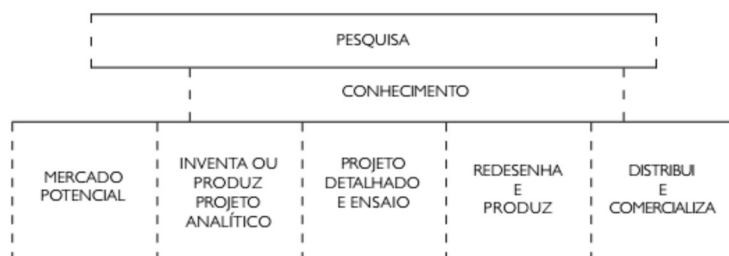


Figura 2 - Modelo da inovação como elo da corrente
Fonte: Retirado de Kline e Rosenberg (1986, p. 289)

⁶ Também conhecido como modelo de inovação com interações em cadeia ou na sua forma original como “*chain-linked model of innovation*”.

Segundo o Manual de Oslo publicado em 2006 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), muitas atividades de pesquisa podem ser configuradas pelo processo de inovação e muito dos problemas a serem pesquisados derivarão de ideias inovadoras que foram geradas em outro local. Dessa forma, para a abordagem do elo da corrente, a pesquisa não pode ser vista simplesmente como o trabalho de descoberta que precede a inovação. O Manual de Oslo alerta ainda para os principais fatores que prejudicam as atividades de inovação, podendo ser fatores económicos (riscos excessivos percebidos, custo elevado ou ausência de fontes apropriadas de financiamento), fatores da empresa (potencial de inovação insuficiente, falta de informação sobre tecnologia ou falta de informação sobre o mercado) ou outras razões (falta de oportunidade tecnológica, infraestrutura, legislação ou normas e regulamentos). Assim, é muito importante que haja um planeamento minucioso e detalhado para que os diversos fatores referidos não limitem as atividades de inovação.

Partindo das premissas anteriormente citadas, é possível afirmar que o aplicativo a ser desenvolvido pela *startup* tecnológica portuguesa segue um modelo de empreendedorismo inovador. Assim como sugere o Manual de Oslo (2006) e Kline e Rosenberg (1986) no modelo de inovação como elo da corrente, o conceito inovador do projeto surgiu da pesquisa, com base em registros históricos, conhecimento situacional e também da própria experiência do desenvolvedor. Foi concebido a ideia de uma aplicação móvel que incorpora e combina um conhecimento já existente num processo melhorado e com o objetivo de ajudar no processo decisório de presentear.

Delimitar o foco da funcionalidade da aplicação diante de muitas variáveis e ideias inovadoras nem sempre é algo simples. Um modelo proposto por Clark e Wheelright (1993), designado de “funil da inovação” (Figura 3) auxilia a selecionar as ideias mais promissoras.

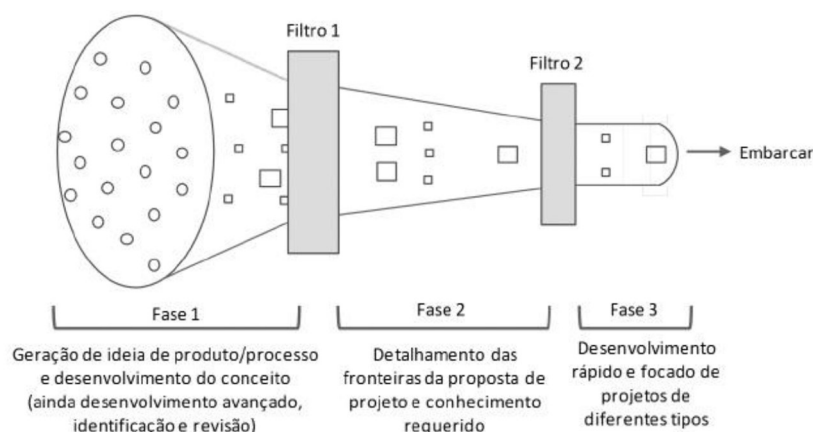


Figura 3 - Funil da inovação
Fonte: Adaptado de Clark e Wheelright (1993)

É possível observar neste modelo que, na primeira fase, ocorre a geração de ideias e alternativas para o desenvolvimento, e à medida que se vai avançando, algumas ideias vão sendo descartadas. O mesmo ocorreu com o projeto de desenvolvimento da aplicação móvel, aqui em estudo. Diversas

vertentes do aplicativo por não solucionarem problemas latentes mais urgentes, foram descartadas. É importante criar bons critérios para este processo de seleção, neste caso representado como um filtro, que elege as ideias mais promissoras. Os autores também sinalizam a relevância das cooperações internas e externas (inovação aberta) na fase de desenvolvimento de ideias.

Recorrendo aos conceitos de inovação até aqui explicitados, observa-se que a inovação também é uma característica marcante do aplicativo desenvolvido pela *startup* tecnológica portuguesa, ao unir uma tecnologia muito atual e recente (os dispositivos móveis) com algo milenar (o ato de presentear) e assim dar um novo significado não somente ao uso do aplicativo como, também, à ansiedade latente presente em momentos decisórios.

1.4 Os dispositivos móveis e os aplicativos

Sendo a ferramenta que irá abrigar o aplicativo, originalmente os telefones celulares surgiram como dispositivos utilizados para conversação por voz, unicamente. Entretanto, com o avanço da tecnologia e a evolução das gerações da telefonia celular, esses dispositivos adquiriram, também, capacidade de processamento e comunicação através da integração da rede celular com rede de dados, em especial a internet (Figueiredo & Nakamura, 2003). Anos depois, em 2008, os *smarthphones* ganharam ainda mais força com a chegada dos aplicativos.

No final de 2018, num um relatório da Adjust⁷, indicava-se que o número de aparelhos móveis havia ultrapassado a população mundial, com 7,9 bilhões de registros versus 7,7 bilhões de pessoas. Ainda segundo o mesmo relatório, as tecnologias móveis, juntamente com o setor de serviços, garantiram um rendimento financeiro nunca visto anteriormente, alcançando um valor de \$3.9 trilhões globalmente, segundo o mesmo relatório.

Lopes (2016) discorre que com as múltiplas possibilidades de se obter informação, não importando o lugar ou o momento, nota-se uma grande variedade e oportunidades de desenvolvimento de novos serviços e aplicações móveis.

Atualmente, podemos observar em nosso cotidiano alguns exemplos de aplicativos e serviços móveis que são ofertados e que buscam solucionar ou facilitar o nosso dia a dia, como por exemplo, aplicações voltadas para a corporação que permite acesso às informações corporativas de forma remota, apoio à tomada de decisão; aplicativos financeiros, que permitem realizar transações bancárias; aplicativos voltados para a área de saúde que permitem que o médico acesse as informações dos pacientes; entretenimento, com jogos interativos; aplicativos voltados à segurança que permite o acesso à ficha criminal de suspeitos, entre outros diversos modelos e categorias de aplicativos móveis (Lopes, 2016).

No ano de 2016 a Fabrikka desenvolveu um aplicativo móvel com objetivos semelhantes ao que este projeto visa conhecer, denominado Gifti. O aplicativo tinha como descrição “O aplicativo Gifti é

⁷ Adjust é uma empresa de mensuração móvel que provê *analytics* de alta qualidade e soluções de mensuração para *marketeers* que lidam com aplicativos em todo o mundo. Fundada em Berlin, em 2012, a Adjust possui escritórios globais nos Estados Unidos, Europa, Ásia e América do Sul.

uma plataforma digital para encontrar e comprar o presente ideal para seus amigos e familiares” e destacava duas funções principais: (i) A compra pelo aplicativo e a entrega do produto no mesmo dia e; (ii) disponibilizar a localização da loja com o artigo mais próximo para que o cliente comprasse diretamente na loja física. No entanto, o aplicativo não obteve muito sucesso e foi retirado das plataformas no mesmo ano. O motivo não foi divulgado.

Essa seria a segunda vez que algo do segmento havia sido tentado, a primeira ocorreu em 2014 com a empresa *Serengifti*, que também prometia solucionar o problema latente e encontrar o presente perfeito, entretanto, sua versão era apenas *web* e contava com acesso vinculado a rede social Facebook. A falta do dimensionamento de demanda e também de delimitação do usuário fizeram com que a *Serengifti* encerrasse as operações no ano seguinte.

Uma última tentativa de desenvolvimento de uma aplicação similar ocorreu em 2017, intermediada pela startup *iBabysite* porém com alguns diferenciais. O aplicativo que tinha como *slogan* “O presente perfeito”, era voltado para o público jovem e com a origem na economia criativa. A aplicação móvel denominada *Jooyp* permitia que o usuário cadastrasse o presente que gostaria de ganhar e compartilhasse com seus colegas, estes então colaboram cada um com uma quantia até que o valor total do presente seja alcançado e entregue ao solicitante. Este aplicativo também não está mais disponível para *download*.

De facto, estamos vivendo um aumento no uso do comércio eletrônico muito mais abrangente do que comparado com anos anteriores, podendo então, ser o momento ideal para tentar novamente a inserção neste mercado, da maneira correta, para o público correto e no tempo correto. É importante compreender que este tipo de comércio obteve mais aceitação por parte do consumidor com o passar do tempo e ganhando novos desdobramentos.

1.4.1 E-commerce

Em tradução livre, *e-commerce* significa comércio eletrônico e é uma forma de realizar transações comerciais através de dispositivos e plataformas eletrônicas, como telemóveis e computadores. Chaudary e Charma (2015) descrevem o comércio eletrônico como um tipo de modelo de negócio, ou um segmento de um negócio ainda maior que permite a uma empresa ou a um indivíduo realizar transações comerciais através de uma rede eletrônica, na sua grande maioria através da internet. Fagundes (2009) define o comércio eletrônico como qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico.

Definitivamente o comércio eletrônico proporcionou uma mudança radical nos modelos de negócio, trazendo novas opções de comercialização e, também, a possibilidade de abertura de novas formas de empreendimentos e o crescimento de outros.

No Brasil, os números referentes a este tipo de comércio são positivos. No relatório Webshoppers referente ao primeiro semestre de 2019 publicado pela E-BIT/Nielsen (2019), é possível observar um crescimento de 12% em relação ao mesmo período de 2018, com um facturamento de R\$26,4 bilhões⁸. O relatório também indica que dos consumidores brasileiros do primeiro semestre de 2019,

⁸ Aproximadamente €4,4 bilhões, utilizando taxa de câmbio do dia 1/6/2020 onde R\$1,00 equivale a €0,17.

5,3 milhões realizaram sua primeira compra *online*, ou seja, são novos compradores, e representam 18,1% do total do período. Relativamente ao volume de pedidos, o destaque vai para os bens não-duráveis, o que mostra que, aos poucos, os brasileiros estão oficializando o *e-commerce* como um canal efetivo para realizar as suas compras. Ainda segundo o relatório *Webshoppers* de 2019, é possível observar a frequência de compra no primeiro semestre de 2019 e suas respectivas categorias (Figura 4).

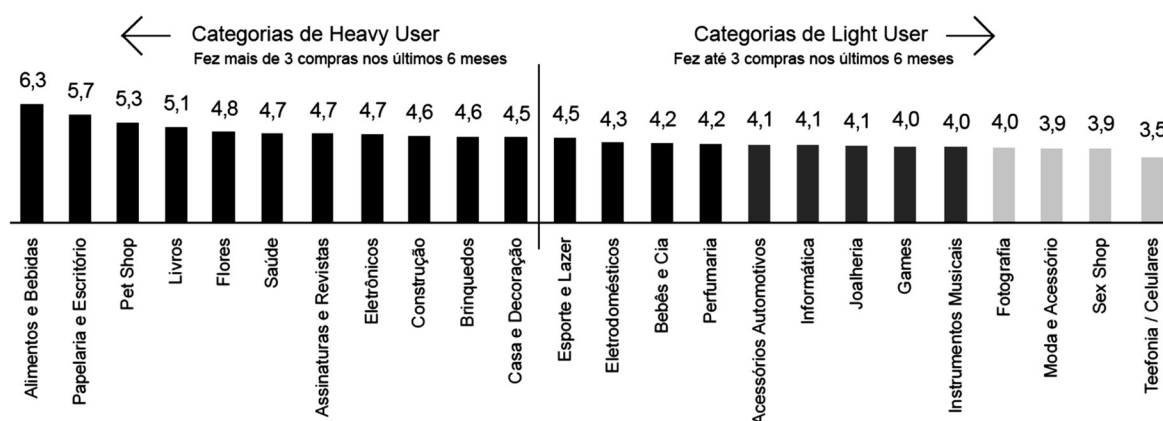


Figura 4 - Frequência de compra no *e-commerce* no primeiro semestre de 2019
Fonte: Relatório *Webshoppers* 40ª edição (2019).

Como é possível observar na Figura 4, os *heavy users* são aqueles que realizaram mais de 3 compras nos últimos 6 meses, neste caso liderada pelas categorias de alimentos e bebidas, seguido de papelaria e escritório e *pet shop*. Mesmo com grande concentração de vendas na região sudeste, as demais regiões do Brasil continuam apresentando números positivos de crescimento, com destaque para a região Sul que obteve uma taxa de crescimento de 29% em relação ao mesmo período de 2018. É possível conferir todos os indicadores de faturamento, crescimento e importância na Tabela 1.

Tabela 1 - Comparação dos resultados do comércio eletrônico no Brasil, por região

	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Faturamento	R\$0,9 bilhões ⁹	R\$3,3 bilhões ¹⁰	R\$1,8 bilhões ¹¹	R\$14,9 bilhões ¹²	R\$5,4 bilhões ¹³
Crescimento¹	36%	2%	4%	9%	29%
Importância²	3,6%	12,5%	6,7%	56,6%	20,6%

¹Crescimento 2019 vs 2018. ²(%) de importância das regiões para o faturamento do *e-commerce* no Brasil.

Fonte: Relatório *Webshoppers* 40ª edição (2019).

⁹ Aproximadamente €150 milhões, utilizando taxa de câmbio do dia 1/6/2020 onde R\$1,00 equivale a €0,17.

¹⁰ Aproximadamente €550 milhões, utilizando taxa de câmbio do dia 1/6/2020 onde R\$1,00 equivale a €0,17.

¹¹ Aproximadamente €300 milhões, utilizando taxa de câmbio do dia 1/6/2020 onde R\$1,00 equivale a €0,17.

¹² Aproximadamente €2,4 bilhões, utilizando taxa de câmbio do dia 1/6/2020 onde R\$1,00 equivale a €0,17.

¹³ Aproximadamente €900 milhões, utilizando taxa de câmbio do dia 1/6/2020 onde R\$1,00 equivale a €0,17.

1.4.2 M-commerce

Com o crescimento de canais móveis nos mais diversos setores da economia, as empresas procuram desenvolver estratégias de negócio, marketing e comunicação para se conectarem com o seu público alvo.

De acordo com Tiwari e Buse (2007, p. 33) o “*mobile commerce*” é uma transação, envolvendo a transferência de direitos ou propriedades para usar bens e serviços, que é iniciada e/ou completada utilizando acesso móvel à internet com a ajuda de um dispositivo eletrônico”. Kourouthanassis e Giaglis (2012) argumentam que o *mobile commerce* ou *m-commerce* (comércio móvel em tradução livre) é um serviço acessível por dispositivos móveis enquanto o seu usuário está em movimento.

O *m-commerce* possui algumas características que o diferenciam do tradicional comércio eletrônico conforme mostra a Figura 5. Esta modalidade de comércio pode ser considerada um subconjunto do comércio eletrônico.

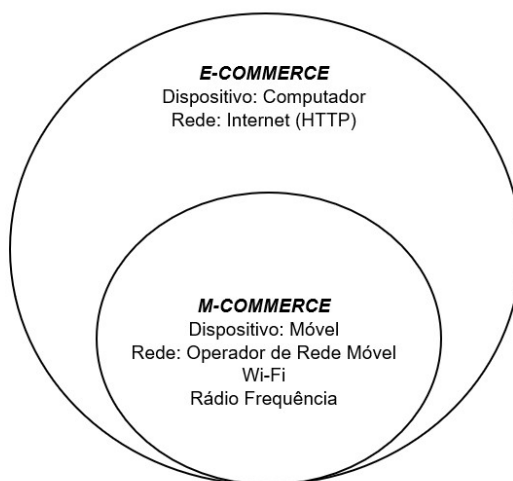


Figura 5 - *M-commerce* como subconjunto do *e-commerce*.
Fonte: Adaptado de Chaudary e Charma (2015)

Algumas das características que o diferenciam do comércio eletrônico tradicional são a possibilidade de serviços baseados em localização do usuário, acesso em qualquer hora ou lugar, mobilidade e possibilidade de customização/personalização no que se refere a oferta de produtos e/ou serviços específicos para cada utilizador. No Brasil, a facilidade aliada a agilidade de comprar por dispositivos móveis, garantiu um crescimento de 36% no faturamento e de 42% no volume de pedidos no primeiro semestre de 2019 em comparação com o mesmo período de 2018, ganhando assim maior relevância (E-BIT/Nielsen, 2019). Segundo o último relatório *Webshoppers* em sua edição nº 41, em novembro de 2019 as vendas *mobiles* ultrapassaram as vendas *desktop*, garantindo um faturamento de R\$25,9¹⁴ bilhões e representando 41% do total de vendas do *e-commerce*.

¹⁴ Aproximadamente €4,4 bilhões, utilizando taxa de câmbio do dia 1/6/2020 onde R\$1,00 equivale a €0,17.

1.5 Principais ferramentas de marketing digital e estratégia

O lançamento de um novo aplicativo num mercado requer um planeamento estratégico e também de marketing. O termo estratégia tem as suas origens na Grécia antiga. Sob influência militar tem como significado etimológico “qualidades e habilidades do general”. A palavra é constituída pelas palavras gregas *strato*, que significa exército, e *agein*, que significa liderar. O termo ganhou muitas definições na literatura da área que procurava definir o conceito de estratégia já que nas palavras de Mintzberg (1987, p. 11) “a natureza humana insiste em uma definição para cada conceito”. Porter (1996) define que é uma ação única, inusitada e diferente, que as empresas utilizam para obter uma vantagem competitiva. Estratégia pode ser entendida como a coordenação e posicionamento correto das atividades, para que estas sejam realizadas de forma eficiente. “A estratégia competitiva consiste em ser diferente. Significa escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para fornecer uma combinação única de valor” (Porter, 1996, p. 64).

O Marketing na sua aceção principal, ganhou novas ressignificações com o advento da tecnologia e dos meios digitais. É notável que com o passar dos anos, a visão mais tradicional do marketing ganhou uma nova perspectiva: o marketing digital. Os autores Çizmeçi e Ercan (2015) iniciam a discussão deste tema afirmando que o marketing digital não consiste numa evolução do marketing tradicional, mas sim numa desconstrução do mesmo. Este avanço no entendimento do “marketing” é fruto de um rápido e impetuoso avanço tecnológico. De facto, o marketing digital é uma realidade que não pode ser ignorada pelas empresas. Atualmente, para que uma empresa se queira manter competitiva deve ser colocada à prova por esta nova era digital devendo reconsiderar as estratégias que foram, até o momento, implementadas (Baltes, 2015).

Ramos (2020) apresenta uma breve evolução sobre os conceitos do marketing no decorrer dos anos até chegar na fase atual, conhecido como marketing 4.0. A Figura 6 apresenta as principais características de cada uma dessas fases.



Figura 6 - A evolução do marketing e do consumidor, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan.
Fonte: Retirado de Ramos (2020, p. 7)

Ferreira (2019) descreve que atualmente, presenciamos à versão mais completa do Marketing, marcado pelo advento evolutivo do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0. “O futuro do marketing cinge-se à forma como o produto, serviço, e cultura empresarial reflete os valores humanos. Há medida que a tecnologia vai evoluindo todo o resto pode evolucionar e no caso do Marketing a evolução é quase que obrigatória” (Ferreira, 2019, p. 13).

A convergência da tecnologia está a resultar na convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. E esta convergência deve-se ao facto, das pessoas desejarem um contacto de maior proximidade. Kotler e Keller (2012) complementam afirmando que quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida. Nota-se que a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing.

Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração (Kotler et al., 2017). A importância da integração das empresas na economia digital resulta na sobrevivência das mesmas à “era da internet”. Caso não se adaptem à nova época introduzida pela Economia Digital, considerando o poder dos consumidores pela forma como compram e como procuram informação sobre os produtos e serviços (Yannopoulos, 2011). Kotler e Keller (2012) já haviam afirmando que quanto mais sociais somos, mais desejamos coisas feitas à nossa medida.

Assim, este projeto se valerá dos conceitos de marketing digital para a elaboração das ações de marketing e estratégia.

1.5.1 Definição do plano de marketing digital

Um plano de marketing consiste principalmente num meio para coordenar as atividades de marketing. Incide também a um nível estratégico, permitindo a recolha de informações sobre o público-alvo, fornece informações de estratégias recomendadas, como informações operacionais sobre preço, comunicação, distribuição, implementação e controlo (Kotler & Keller, 2012).

Partindo de um conceito geral, sob a perspectiva de uma organização empresarial, um planeamento de marketing digital deve seguir basicamente uma estrutura dividida em quatro partes, sendo:

1. Definição dos objetivos.
2. Definição do *target*¹⁵ do plano que o marketing digital irá envolver, ou seja, as características que serão investigadas para que se realize posteriormente a adequação da linguagem para este público.
3. Definição de uma persona que irá contribuir na personificação do público alvo e ajudar no entendimento do comportamento do consumidor e suas necessidades.
4. Definição das vias em que a comunicação será realizada.

Com esses pressupostos, é possível iniciar um correto planeamento do marketing digital. Adolpho (2016), Kaufman & e Horton (2014) e Smith (2019) apresentam as suas próprias versões sobre como deve ser realizada a definição de um planeamento de marketing digital. Smith (2019) por exemplo, considera que antes de serem definidos os objetivos, é necessário, primeiro, realizar uma análise da situação através de ferramentas como a análise SWOT, seguindo-se a análise de um perfil inicial de consumidor (como ponto de partida). Considera, também, a necessidade de conhecer

¹⁵ Público alvo de uma ação de marketing ou campanha.

previamente os concorrentes através das análises de competência e tendências de mercado. Só, após, o autor pretende que seja definidos os objetivos, o público-alvo e, por fim, não menos importante, a definição do controlo. Nesta última etapa de controlo, o autor sugere aplicação de ferramentas como 5S¹⁶ ou *KPI (Key Performance Indicator*, ou Indicador-chave de Desempenho em tradução livre) e, também, a análise de inquéritos de satisfação.

Analisando a estrutura proposta por Kaufman e Horton (2014) nota-se que este é baseado nos conceitos da estrutura dos planos marketing tradicionais. Os autores, entretanto, defendem uma total integração entre as mídias digitais, o *mobile* e a *web*, fazendo assim uma presença *online* contínua. Tal estrutura pode ser observada a seguir (Kaufman & Horton citado por Ferreira, 2019, p. 18)¹⁷:

1. Análise estratégica (análise de reputação, análise S.W.O.T., análise da concorrência, *blueprint* da marca, análise digital *SERVAS*, ciclo de envolvimento digital);
2. Definição e estabelecimento (presença da marca; clarificar valores; definir objetivos, moldar mensagem de marca; estabelecer presença *online*);
3. Transmissão e promoção (mensagem da marca, *content Marketing*, *Social Media Marketing*, *paid Social Promotion*, *search Engine Optimization (SEO)* e *paid Search*);
4. Ligação e conversão, é um parâmetro que pode ser composto pela análise da audiência alvo, *soLoM*, *social*, *local*, *mobile*, *lead Nurturing* e *lead conversion*;
5. A medição e afinação é composta pelos seguintes subtemas: *website performance management*, *social performance management* e *integrated performance management*.

A estrutura apresentada por Adolpho (2016) defende que deve-se considerar os 8P'S de marketing, sendo: pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização, precisão. O autor discorre que este processo se inicia com a pesquisa, a recolha dos dados que o consumidor vai facultando *online* acerca de um determinado produto ou serviço, permitindo às empresas melhorá-lo, segmentar o consumidor e aumentar a sua visibilidade no digital, através da utilização de *keywords* que os consumidores pesquisam no contexto digital (Adolpho, 2016). De facto, um bom planeamento de marketing se inicia com uma correta estruturação, e munidos desses conceitos foi possível a construção da estrutura de marketing digital que será utilizada neste projeto de pesquisa.

¹⁶ 5S é um programa de gestão de qualidade empresarial desenvolvido no Japão que visa aperfeiçoar aspectos como organização, limpeza e padronização.

¹⁷ Serão apresentados os termos em inglês uma vez que de facto são utilizados na prática, independente da língua onde são aplicados.

1.5.2 Estrutura do plano de marketing digital

Se valendo dos conceitos anteriormente mencionados que discorrem sobre o planeamento do marketing digital, este projeto de pesquisa seguirá a seguinte estrutura para a criação de ações envolvendo marketing digital:

- I. Introdução, análise interna e externa: Realização do enquadramento do planeamento com o projeto de pesquisa e a análises de oferta, demanda, concorrência e demais forças externas.
- II. Objetivos: Definição de objetivos S.M.A.R.T., que são objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos no tempo.
- III. Segmentação e posicionamento: Definição do público-alvo, a criação da(s) persona(s) que servirão como base para guiar as ações do marketing digital; com isso a adequação da comunicação e os meios digitais que serão utilizados.
- IV. Ferramentas utilizadas: Matriz SWOT, *Roadmap*, Canvas para Modelo de Negócio, Marketing Mix e Persona
- V. Ferramentas de controlo e medição.

1.5.3 Ferramentas do plano de marketing digital

A) Cinco Forças de Porter

Porter (1996) realizou um trabalho exaltando as cinco forças em que uma empresa deve ter conhecimento para se manter competindo no mercado. Forças essas que diferem em importância dependendo do setor do mercado que se atua. A maior força é a que deve ser identificada e priorizada na estratégia pois garante a rentabilidade, enquanto outras não oferecem risco nem facilitam o processo. As cinco forças são: ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre concorrentes.

A briga entre competidores é extensa e antiga, trazendo deveras complexidade no cenário atual, já que não se resume simplesmente a preço, mas sim a qualidade e facilidade com que o cliente tem de migração entre os rivais. Porter (2008) fala que a rentabilidade em devido setor é limitada pela rivalidade, que depende da intensidade competitiva e da base onde ela acontece. Em um determinado momento, uma ou algumas dessas forças são mais importantes para um determinado setor industrial, assumindo maior influência na determinação da sua lucratividade. A fim de se elaborar uma boa estratégia, é necessário conhecer-se bem o setor e as características que governam as suas forças competitivas. A seguir, a Figura 7 apresenta visualmente esta ferramenta.

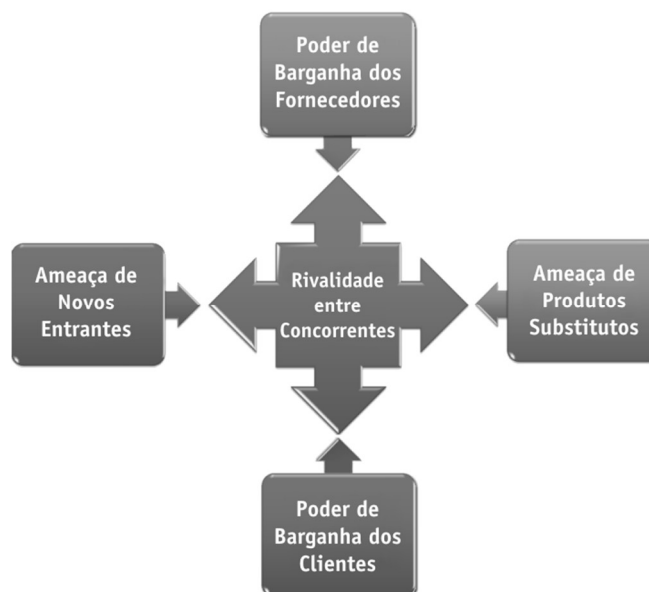


Figura 7 - As 5 forças de Porter
Fonte: Adaptado de Porter (1996)

B) Canvas

Um modelo de negócios é uma descrição de um negócio complexo que permite o estudo de sua estrutura, das relações entre os elementos estruturais e de que forma ele vai responder ao mundo real (Petrovic et al., 2001).

O *Business Model Canvas* (quadro de modelo de negócios, tradução livre) é uma ferramenta de gestão estratégica e empresarial conhecida no ramo estratégico. Osterwalder & Pigneur (2010), foram os responsáveis pelo desenvolvimento do Canvas do Modelo de Negócios, sendo esta uma ferramenta simples e de fácil entendimento para elaboração e análise das hipóteses de um novo modelo de negócios, conforme pode ser visualizado na Figura 8.

Essa ferramenta facilita no desenvolvimento e compreensão do ambiente e da organização, o que torna os modelos de negócios mais competitivos e sólidos. De acordo com Osterwalder & Pigneur (2010) é necessário desenvolver hipóteses relacionadas com o futuro para ajudar a direcionar o modelo de negócios, pois um modelo de negócio que faz sentido hoje pode estar ultrapassado amanhã. O modelo de negócios é uma atividade importante de gestão e realizando a sua análise junto com a ferramenta Canvas do Modelo de Negócios será possível avaliar a posição do negócio do mercado.

Nota-se na Figura 8 um quadro dividido em nove segmentos que resumem como uma instituição pretende gerar valor. Esses segmentos cobrem as quatro principais áreas de um negócio: cliente, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

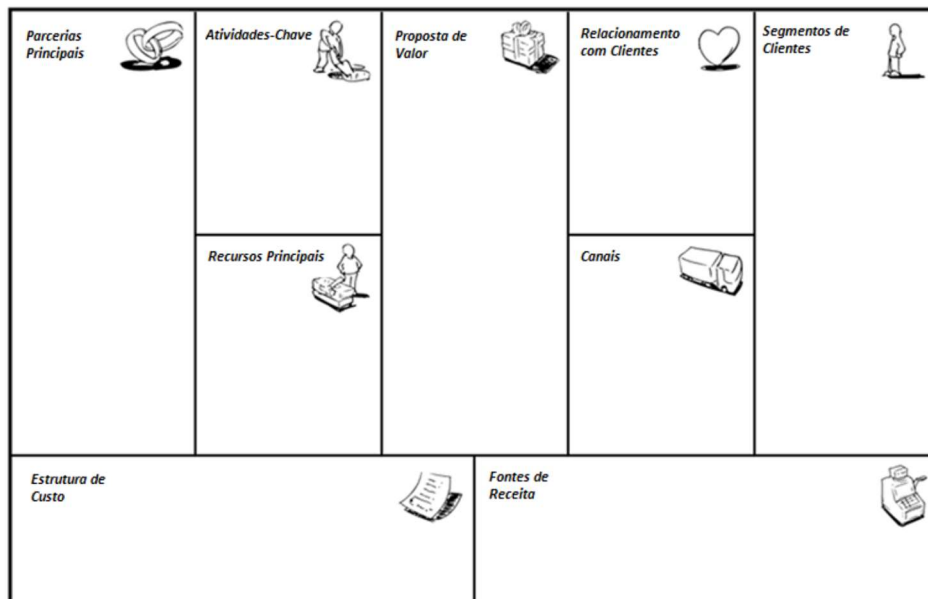


Figura 8 - Canvas para modelo de negócio
 Fonte: Osterwalder & Pigneur (2002)

C) SWOT

A análise SWOT, do inglês S: *strengths* (forças); W: *weaknesses* (fraquezas); O: *opportunities* (oportunidades); T: *threats* (ameaças), é uma ferramenta importante no planejamento estratégico das empresas, objetivando-se encontrar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da organização. Com a obtenção dessas informações, o empreendedor pode escolher a estratégia adequada a fim de potencializar as forças, eliminar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e bloquear as ameaças (Appio et al., 2009). A seguir, a Figura 9 apresenta uma representação da Matriz SWOT, que no Brasil também é popularmente conhecida como Matriz FOFA.

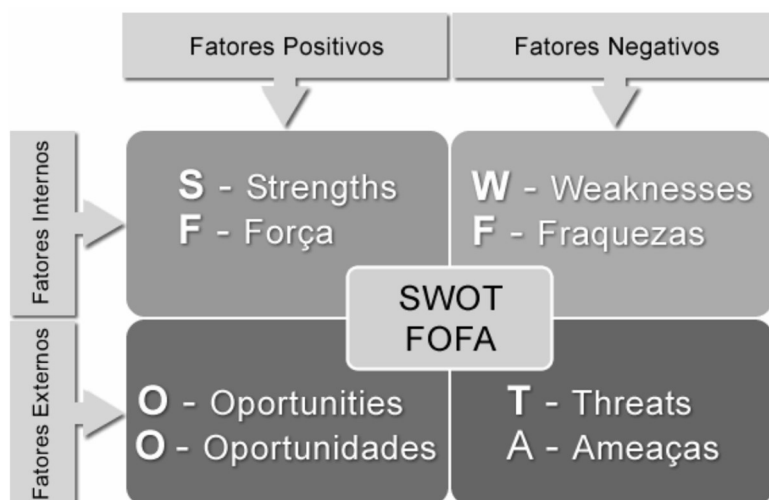


Figura 9 - Matriz SWOT
 Fonte: Adaptado de Casarotto (2016)

Segundo Casarotto (2016), existem formas para analisar os fatores internos e externos do negócio. Para os fatores internos, deve-se levar em conta que os pontos fracos ou fortes da aplicação móvel são aqueles que a colocam em vantagem ou em desvantagem em relação à concorrência e, assim, para identifica-los olhar para a localização, gerenciamento, recursos financeiros, entre outros são formas efetivas para construir o ambiente interno do negócio. Já para os fatores externos, a equipe de desenvolvimento da aplicação deve atentar-se ao mercado, às necessidades dos clientes, ao desenvolvimento dos concorrentes além de notar as legislações vigentes, novas tecnologias que podem se tornar oportunidades ou ameaças à empresa (Casarotto, 2016).

D) Personas

Segundo Aulet (2013), uma persona é a representação detalhada do usuário que melhor representa seu consumidor final ideal e importante para o planejamento de marketing, o qual procura ser direcionado.

Uma persona contém informações que parecem triviais à primeira vista, mas formam um perfil necessário de consumidor, com informações específicas de sua idade, profissão, renda, estado civil, *hobbies*, onde nasceu, cresceu, nível de estudos, composição familiar e outras que se alinhem com o propósito da *startup* (Aulet, 2013).

O perfil construído de uma persona não define um grupo de pessoas com características em comum, mas sim seu consumidor ideal. Partindo desses pressupostos, é possível que haja uma melhor adequação da linguagem de comunicação utilizada para toda estrutura de marketing digital que será realizada.

E) Roadmaps

Segundo Toledo (2012), o Roadmap é uma ferramenta que demonstra de uma forma resumida quais serão os próximos passos da empresa, neste caso, direcionado para a *startup*. Ele é esquematizado na forma de uma linha do tempo com as diferentes ações, projetos e novos caminhos que o empreendedor projeta para o seu negócio.

Uma das vantagens da utilização desta ferramenta, é que é uma ferramenta altamente descritiva e visual, que aponta como será o projeto a cada período de sua evolução. Este caminho visual alinha todas as partes interessadas envolvidas no projeto em torno dos mesmos passos sequenciais rumo ao resultado final esperado. Uma vez verificado que a ideia da aplicação móvel, de fato, representa um potencial interesse a um dado mercado consumidor, é preciso partir para sua construção, e o , e o *roadmaps* ajuda neste sentido.

Os empreendedores utilizam o documento com o intuito de traçar e compartilhar o futuro que a startup planeja para seu produto ou serviço, apresentando as novas funcionalidades e as inovações identificadas no mercado (Azevedo, 2017). Como uma linha do tempo, tal ferramenta é uma forma de ilustrar os objetivos de crescimento e desenvolvimento do negócio para conquistar mais clientes e impactar o mercado.

2. Metodologia de Investigação

Esta seção irá abordar a classificação da pesquisa, população e amostra, as técnicas de coleta de dados e também a forma com que os dados foram tratados e analisados. Neste sentido, a metodologia irá descrever as ações que foram realizadas e as ferramentas utilizadas para a obtenção dos dados e dos resultados, bem como o objetivo do trabalho e as hipóteses de investigação.

2.1 Objetivos do estudo e hipóteses de investigação

Este trabalho de investigação tem como principal objetivo analisar qual o potencial de mercado de um aplicativo voltado para o mercado de presentes no mercado brasileiro e identificar corretamente o perfil do usuário potencial, de forma a identificar quais as estratégias de marketing a adotar. Tal aplicativo está sendo desenvolvido por uma *startup* tecnológica portuguesa e designa-se de Pin2Give. Para isso, além da consulta de estudos previamente publicados acerca dos temas, elaborou-se também uma pesquisa de mercado a ser aplicada na cidade que foi escolhida para receber o aplicativo.

No sentido de responder ao objetivo de estudo estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI₁: Existem diferenças, por sexo, relativamente às variáveis latentes.

HI₂: Existem diferenças, por idade, relativamente às variáveis latentes.

HI₃: Existem diferenças, por rendimento/renda¹⁸ individual, relativamente às variáveis latentes.

HI₄: Existem diferenças, por variável sociodemográfica, relativamente à percepção da dificuldade de presentear.

HI₅: Existem diferenças, por variável sociodemográfica, relativamente à frequência de compra online.

Cabe ressaltar que as variáveis latentes acima mencionadas nas hipóteses de investigação, se referem às dimensões. Tais dimensões são explicadas em detalhes na Tabela 3 localizada na secção 2.2.3, que trata dos procedimentos de recolha de dados.

2.2 Classificação da investigação

Investigação pode ser definida como um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa se desenvolve por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados” (Gil, 2007, p. 17). Já para Marconi e Lakatus (2003) a pesquisa é um processo formal que visa desenvolver diretrizes para respostas com a utilização de metodologias científicas, ou seja, conseguir respostas pautadas em uma fundamentação teórica confiável.

Para este trabalho de investigação, a investigação foi classificada de três formas distintas, que permitem uma melhor compreensão da mesma, sendo essas classificações: (i) quanto à abordagem, (ii) quanto à natureza e, (iii) quanto aos procedimentos e instrumentos de coleta de dados.

2.2.1 Quanto à abordagem

O presente trabalho de investigação está classificado como sendo de abordagem combinada. Esta, segundo Turrone e Mello (2012), combina aspetos da pesquisa qualitativa e quantitativa durante o processo de investigação.

De facto, o trabalho de investigação iniciou-se com uma abordagem qualitativa através da realização de uma entrevista (em profundidade) com elementos da população alvo selecionados aleatoriamente por conveniência. Estas entrevistas foram determinantes para o prosseguimento do estudo, uma vez que as respostas fornecidas mostraram sinais positivos de que havia uma necessidade latente a ser estudada.

¹⁸ Ao longo do texto, podem surgir as duas expressões por definirem o mesmo. Rendimento é a expressão utilizada em português de Portugal para designar o que em português do Brasil se designa de renda.

Após o manifesto interesse pelo aplicativo observado nas entrevistas, o estudo seguiu uma abordagem quantitativa com uma aplicação em maior escala em busca de resultados estatisticamente significativos. As abordagens qualitativa e quantitativa serão melhores explicitadas no subtópico 2.2.3 que trata dos instrumentos de coleta de dados.

2.2.2 Quanto à natureza

Gil (2008) define que a investigação de natureza aplicada tem como principal interesse a aplicação, a utilização e as consequências dos procedimentos, ou seja, busca a aplicação numa realidade circunstancial. Turrón e Mello (2012) definem a natureza aplicada como sendo de interesse prático, já que os resultados são aplicados e/ou utilizados nas soluções de problemas.

Sendo assim, com o presente trabalho de investigação tem-se o intuito de compreender o comportamento do consumidor em relação ao ato de presentear e, com base nesses resultados, aplicá-los aos conceitos anteriormente elencados para o estudo de potencial de mercado de um aplicativo de compras a utilizar neste ato. Face ao exposto, justifica-se que a investigação aqui apresentada seja classificada como sendo de natureza aplicada.

Este projeto apresenta, também, natureza inicial exploratória que, segundo Oliveira (2012), visa a identificação de problemas e oportunidades e, assim, a criação de ideias para a aproximação destes problemas. Finalmente, apresenta uma natureza descritiva que, segundo Gil (2008), tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

2.2.3 Quanto aos procedimentos de recolha de dados

Para a recolha de dados de natureza exploratória, foi utilizado a técnica de entrevista semi estruturada e direta. Esta técnica, segundo Oliveira (2012) tem objetivo descobrir percepções individuais e as principais razões de determinados comportamentos e atitudes, e com isso conseguir explicar a realidade externa previamente construída.

As entrevistas foram realizadas *online* por meio do *Skype*, tinham duração média de 16 minutos e foram realizadas entre os dias 02 de novembro de 2019 e 28 de novembro de 2019. Tais entrevistas foram muito importantes para dar continuidade ao estudo, visto que as respostas adquiridas mostraram que havia não apenas a percepção da dificuldade em encontrar um presente ideal como, também, a manifestação de interesse de que houvesse alguma solução para este problema percebido.

A entrevista foi semi estruturada em 9 blocos com objetivos específicos em cada um deles, todavia, o objetivo geral da entrevista era observar se o consumidor curitibano identifica problemas em relação ao ato de presentear, como o consumidor se comporta e quais soluções ele busca; identificar também o comportamento em relação ao uso de aplicativos e sua proximidade com tecnologia para otimizar tarefas do dia a dia, e por fim compreender como é formado a rede de interações sociais dos entrevistados e com isso oferecer embasamento para a construção do inquérito para ser aplicado à população.

O guião de entrevistas completo com os objetivos específicos e com o descritivo dos pontos que foram analisados pode ser consultado no Anexo A.

A seguir, na Tabela 2 é apresentado o perfil dos entrevistados em sua respectiva orde de entrevista, por sexo, idade e também pela ocupação profissional.

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Ocupação
01	Masculino	53	Funcionário do setor privado
02	Feminino	35	Funcionária do setor privado
03	Feminino	27	Funcionária do setor público
04	Feminino	23	Estudante
05	Feminino	29	Funcionária do setor privado
06	Masculino	24	Funcionário do setor privado
07	Feminino	27	Estudante
08	Feminino	26	Estudante
09	Feminino	26	Estudante
10	Masculino	28	Funcionário do setor público
11	Feminino	31	Desempregada
12	Feminino	54	Funcionária do setor privado
13	Feminino	42	Funcionária do setor privado
14	Masculino	41	Funcionário do setor privado
15	Masculino	32	Desempregado

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Outra técnica de recolha de dados escolhida para a execução deste projeto é o levantamento de campo. Para Gil (2008), as investigações deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Ou seja, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas para que em seguida, mediante análise quantitativa, sejam obtidas conclusões correspondentes aos dados recolhidos.

A recolha de dados foi realizada por meio de um questionário *online* que foi construído a partir dos dados obtidos na entrevista em profundidade, contendo 51 perguntas que foram divididas em cinco blocos. O questionário completo observar-se em sua totalidade no Anexo B. A aplicação deste *survey* foi feita de forma *online* através do site www.pesquisademestrado.com¹⁹ e tinha duração média de resposta de aproximadamente 9 minutos. A divulgação do *link* da pesquisa realizou-se através dos mídias sociais.

Posteriormente, 21 questões do inquérito foram reduzidas em cinco dimensões, que visam explicar o comportamento do consumidor frente à essas categorias. De facto, as dimensões são as variáveis latentes. A Tabela 3 apresenta as dimensões e também as questões que compõe cada uma delas.

¹⁹ O domínio [pesquisademestrado.com](http://www.pesquisademestrado.com) foi registrado exclusivamente para a execução deste projeto, e estará disponível para acesso até novembro de 2020 e após sera desativado. O questionário que lá está já não recebe mais respostas.

O número presente no início de cada afirmação indica em qual posição a questão estava disposta no questionário. A distribuição dessas perguntas, que a princípio pode ser interpretada de forma aleatória, foi realizada intencionalmente para que, posteriormente, fossem submetidas aos testes estatísticos para medir a fiabilidade das respostas; uma vez que muitas buscavam analisar o mesmo comportamento.

Tabela 3 - Composição das dimensões

Dimensões (5)	Itens (21)
Presentear	01) Sou uma pessoa que gosta de presentear.
	02) Sou uma pessoa que sente realização em presentear.
	03) Sou uma pessoa que se preocupa em encontrar sempre o presente ideal.
	04) Não me importo de desembolsar uma maior quantia para um presente ideal.
	09) Compro presentes apenas para cumprir obrigações sociais, e não porque eu gosto.
	10) Costumo presentear em datas especiais.
	13) Eu não espero datas especiais, presenteio independente das datas.
Compra <i>online</i>	12) Gosto de escolher o presente pessoalmente, não gosto de comprar <i>online</i> .
	15) Tenho hábito de realizar compras <i>online</i> .
	16) Prefiro realizar compras <i>online</i> do que sair para comprar em loja física.
	20) Pesquiso os produtos <i>online</i> e compro na loja física.
Uso de aplicativos	23) Não costumo realizar compras <i>online</i>
	28) Sou habituado com aplicativos que envolvem compras.
	30) Sou habituado com aplicativos de delivery.
Uso de <i>desktop</i>	31) Acho seguro realizar compras por aplicativo
	18) Prefiro comprar pelo computador, ao invés de comprar pelo celular.
	21) Me sinto mais seguro comprando pelo computador do que pelo celular.
Aversão à compra física	29) Uso aplicativo de comprar apenas para pesquisar preços, e finalizo pelo computador.
	5) Gosto de presentear, porém não tenho tempo para comprar presentes fisicamente.
	7) Sempre deixo para comprar o presente em cima da hora.
	8) Não gosto de sair para comprar presentes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Par analisar a fiabilidade do questionário foi utilizado o coeficiente de *Alpha de Cronbach*. A consistência interna permite saber em que medida os itens de um conjunto estão correlacionados entre si, variando entre 0 e 1, ou seja (Cronbach, 1951):

- Inferior a 0,6 o grau de consistência interna é inadmissível;
- Entre 0,6 e 0,7 o grau de consistência interna é fraca;
- Entre 0,7 e 0,8 o grau de consistência interna é razoável;
- Entre 0,8 e 0,9 o grau de consistência interna é Boa;
- Superior a 0,9 corresponde a uma consistência interna excelente.

Mediu-se então a fiabilidade das dimensões encontradas através do cálculo do Alpha de Cronbach e os resultados podem ser vistos na Tabela 4. De facto, a dimensão de “compra *online*” foi a que apresentou o melhor valor, seguido da dimensão de “Uso do *desktop*”²⁰. As demais dimensões acabam por apresentar valores razoáveis e estatisticamente classificados como sendo bons. A dimensão de “Aversão à compra física”, apresentando um índice considerado como fraco, foi mantida pois no tratamento dos dados, os elementos ainda apresentaram valores estatisticamente significantes e que podem explicar o comportamento da amostra estudada.

Vale ressaltar que por se tratar de um questionário criado estritamente para esta investigação, não há na literatura outro modelo para ser alvo de comparação ou para que seja utilizado como base de checagem de valores e índices.

Abaixo apresenta-se a Tabela 4 com os valores do Alpha de Cronbach e a classificação conforme a literatura.

Tabela 4 - Consistência do questionário

Dimensões	Alpha de Cronbach	Fiabilidade
Presentear (n=7)	0,749	Razoável
Compra <i>online</i> (n=5)	0,834	Boa
Uso de Aplicativos (n=3)	0,729	Razoável
Uso de <i>Desktop</i> (n=3)	0,801	Boa
Aversão à compra física (n=3)	0,602	Fraco
Alpha de Cronbach Total (n=21)	0,701	Razoável

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Ademais serão utilizados dados secundários que, segundo Oliveira (2012), são dados já existentes, publicados e recolhidos anteriormente, A sua utilização é justificada com a economia de recursos financeiros e temporais, além da própria contribuição como fonte complementar e de base comparativa, que agrega na delimitação do tema e na fiabilidade dos resultados.

²⁰ O termo *desktop* é comumente utilizado no Brasil para se referir ao computador de mesa/portátil.

2.3 População e amostra

Seguindo as definições de Malhotra (2001) e também de Mourão Júnior (2009), a população é constituída por elementos – ou indivíduos – que possuam determinadas características a serem analisadas em uma determinada investigação ou – no caso de questionários – que são capazes de responder às questões propostas, a fim de contribuírem para a obtenção de dados necessários a fim de solucionar o problema de pesquisa. Por sua vez, a amostra se trata de um recorte dessa população (Mourão Júnior, 2009). Assim, as respostas e comportamentos observados na amostra podem servir como um reflexo do comportamento da população.

Ambas as investigações (qualitativa e quantitativa, como mencionado anteriormente) foram conduzidas em Curitiba, capital do Paraná. Esta cidade, localizada na região sul do Brasil, reflete um padrão de consumo, principalmente tecnológico, mais alinhado com a proposta do projeto. A escolha dessa cidade para receber o aplicativo não foi ao acaso. De acordo com o *Ranking Connected Smart Cities*²¹, Curitiba ficou classificada como a 3º cidade mais inteligente e conectada do País, a 6ª em Tecnologia e Inovação e a 7ª em Empreendedorismo e Segurança. A um nível internacional, Curitiba também integra a lista das 21 cidades mais inteligentes do mundo de 2020, eleita pelo *Intelligent Community Forum* (ICF)

Demais fatores como o nível de rendimento, educação, cultura e diversidade da população fazem de Curitiba uma excelente cidade de testes de novas tecnologias. O facto de ser conhecida pelo seu mercado, nomeadamente por ter um público exigente, pela localização geográfica e pelos custos reduzidos – quando comparados com outras capitais brasileiras – também fazem com que Curitiba seja uma ótima opção para testar um novo aplicativo.

A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística, nomeadamente a bola-de-neve (*snowball*, na sua terminologia original), uma vez que não foram usados métodos estatísticos para cálculo de erro de amostragem e, com a distribuição dos questionários por meios eletrónicos e redes sociais, os respondentes acabam indicando outras pessoas com características semelhantes para participarem do estudo. A intenção era obter, minimamente, 10 respondentes por item de cada variável mensurada pela escala Likert. Ou seja, um 'n' mínimo de 360 observações, já que o total de itens que integram o questionário é de 36. No total foram recolhidos 883 questionários válidos, sendo esta a dimensão final da amostra. Outros 142 questionários foram invalidados por estarem incompletos

Posteriormente foi adotada outra técnica de amostragem – amostragem por quota. Esta é, também, uma técnica não probabilística, uma vez que se notou uma tendência de comportamento voltada apenas para o público feminino que compunha 72% da amostra válida. Dessa forma, a base de dados foi reduzida para 424 questionários válidos, sendo 212 respostas do sexo masculino e 212 respostas do sexo feminino. O questionário ficou disponível para a coleta de respostas *online* entre os dias 17 de março de 2020 e 13 de abril de 2020.

²¹ O *Ranking Connected Smart Cities* é elaborado pela empresa de consultoria *Urban Systems* que avalia as cidades brasileiras sobre a ótica do desenvolvimento inteligente, sustentável, humano e conectado, com base em 70 indicadores.

2.4 Tratamento de dados

Para o tratamento dos dados recorreu-se ao Microsoft Excel e ao software estatístico IBM® SPSS® *Statistics 26*, nomeadamente para tabular e explorar os dados obtidos.

O tratamento dos dados recolhidos inicia-se com a análise descritiva da amostra, a criação de tabelas onde se apresentam as distribuições de frequência e o cálculo de medidas de tendência central (média) e de dispersão (desvio padrão) que visam caracterizar os indivíduos respondentes. Segue-se uma análise exploratória dos dados. Nesta fase são realizados cruzamentos entre variáveis a fim de verificar e validar as hipóteses de investigação previamente definidas. Foram produzidos para esses cálculos testes paramétricos de significância, nomeadamente o *t-Student* e a *One-Way ANOVA*, quando atendiam os pressupostos de dimensões independentes, era necessária uma amostra com mais de 30 inquiridos, seguir uma distribuição normal e possuir homogeneidade das variâncias (obtidos através do teste de igualdade de variâncias de *Levene*). Quando esses pressupostos não foram atendidos, utilizou-se, em alternativa, o teste não paramétrico de *Kruskall-Wallis*. Para a análise de correlação, foi utilizado o *rô* de *Spearman*.

Após a realização dos testes, as variáveis foram analisadas tendo como base o *p-value*, assumindo um nível de significância de 5% no momento de tomar a decisão de validar ou não as hipóteses de investigação. Outro pressuposto para a validação, implicou obter uma validação de pelo menos 50% das variáveis latentes em cada dimensão. As dimensões que apresentassem valor inferior a 50% e diferente de 0 serão validadas parcialmente. Caso nenhuma das variáveis tivesse validade, a hipótese como um todo tão pouco seria validada.

3. Apresentação e Análise dos Resultados

Nesta secção serão apresentados e analisados os resultados da investigação realizada. Iniciando pela caracterização da amostra a partir de uma análise descritiva dos principais componentes sociodemográficos, a fim de descrever as características da amostra estudada. Na sequência serão realizadas análises descritivas exploratórias das dimensões encontradas e também a análise dos demais itens do questionário que não compõe essas dimensões. A análise exploratória visa conhecer o comportamento da amostra através do cruzamento entre as variáveis presentes no inquérito em relação aos itens investigados. Por fim, as hipóteses de investigação foram submetidas aos testes estatísticos, nomeadamente o *t-Student*, *One-Way ANOVA*, *Kruskall-Wallis* e *Spearman*.

3.1 Análise descritiva da amostra

A Tabela 5 apresenta um resumo das características sociodemográficas dos indivíduos constantes na amostra. Conforme apresentado na descrição metodológica, foram realizadas análises e resultados divididos por quotas (masculino e feminino). A justificação prede-se com o facto de que a análise inicial contava com 883 questionários válidos, no entanto, verificou-se uma predominância do sexo feminino (cerca de 72% dos respondentes) e que a análise tendia para resultados que

descreviam maioritariamente a visão feminina sobre comportamentos de compra, ato de presentear, e demais características que o questionário se propôs a analisar. Para que existisse um equilíbrio nas respostas, e por que a variável sexo é uma das características estudadas dentro das hipóteses de pesquisa, a amostra foi reduzida para 424 observações, sendo 212 masculinas e 212 femininas. Dessa forma esperou-se obter dados mais fiáveis em relação a visão de ambos em relação ao ato de presentear e também referente ao comportamento de compra *online*, e demais características analisadas pelo inquérito.

A caracterização da amostra por características sociodemográficas apresenta-se na Tabela 5, onde se observa a distribuição absoluta e relativa de cada uma das categorias referentes às variáveis idade, estado civil, renda individual, ocupação e escolaridade.

Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra [n=424]

Características	Sexo			
	Masculino		Feminino	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Idade				
Até 18 anos	12	5,6	11	5,1
De 19 a 28 anos	131	61,2	60	28,0
De 29 a 38 anos	34	15,9	40	18,7
De 39 a 48 anos	20	9,3	66	30,8
De 49 a 58 anos	13	6,1	29	13,6
Acima de 58 anos	2	0,9	6	2,8
Estado Civil				
Solteiro (a)	154	72,0	86	40,2
Casado (a)	36	16,8	74	34,6
União Estável	20	9,3	36	16,8
Divorciado (a)	2	0,9	11	5,1
Viúvo (a)	0	0,0	5	2,3
Renda Individual				
Até R\$ 1.383,80	86	40,2	66	30,8
Entre R\$ 1.383,81 até R\$ 4.151,40	68	31,8	70	32,7
Entre R\$ 4151,41 até R\$ 8.302,80	40	18,7	56	26,2
Acima de R\$ 8.302,81	18	8,4	20	9,3
Ocupação				
Autônomo(a)	19	8,9	27	12,6
Estagiário(a)	26	12,1	15	7,0
Empreendedor(a)	6	2,8	7	3,3
Estudante	54	25,2	16	7,5
Desempregado(a)	16	7,5	25	11,7
Funcionário(a) do setor privado	55	25,7	64	29,9
Funcionário(a) do setor público	36	16,8	58	27,1
Escolaridade				
Ensino Fundamental	0	0,0	2	0,9
Ensino Médio Incompleto	3	1,4	1	0,5
Ensino Médio Completo	6	2,8	20	9,3
Ensino Superior (Incompleto/Cursando)	114	53,3	51	23,8
Ensino Superior Completo	38	17,8	52	24,3
Pós-Graduação	18	8,4	62	29,0
Mestrado	19	8,9	17	7,9
Doutorado	13	6,1	6	2,8

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Conforme é possível observar na Tabela 5 a maioria da amostra masculina está distribuída nas idades entre os 19 e 28 anos, enquanto a feminina apresenta uma distribuição mais homogênea nas idades de 19 até 58 anos. Tal diferença entre a distribuição das idades em relação ao sexo acabou por influenciar também a distribuição das demais variáveis sociodemográficas. Analisando os resultados, nota-se, por exemplo, que os respondentes que possuem maior renda e escolaridade, estão concentrados nas mulheres entre os 29 anos até os 48 anos.

Em relação à ocupação, entre os homens a maioria caracteriza-se como estudantes (25,2%) e funcionários do setor privado (25,7%). As mulheres caracterizam-se como funcionárias do setor público (27,1%) e funcionárias do setor privado (29,9%). Mais uma vez é possível interpretar esses resultados levando em consideração à distribuição por idade entre as quotas, em que as mulheres, pela sua maior representatividade por idade, participam mais das ocupações no setor privado e público; já os homens, como estudantes, devido a grande concentração de respondentes masculinos na faixa de idade de 19 a 28 anos. Tal distribuição é observada na escolaridade dos respondentes, onde a maioria dos homens (53,3%) se declararam com ensino superior incompleto ou cursando, diferente das mulheres que apresentam uma distribuição mais homogênea no nível de estudo. Destas, 23,8% indicam ensino superior incompleto ou cursando, 24,3% declara que possui ensino superior completo e 29% da amostra feminina possui uma pós-graduação.

Quando se trata do estado civil dos respondentes, nota-se que a maioria dos solteiros está concentrado nos inquiridos masculinos (72%) enquanto para as mulheres há uma distribuição entre as que se designam solteiras (40,2%) e casadas (32,7%).

Para além das características constantes na tabela, questionou-se os respondentes relativamente ao facto de serem pais. Cerca de 28,6% da amostra afirmou ter filhos. Destes, a maioria dos entrevistados possui até 2 filhos (75,9% do total dos que possuem filhos).

A distribuição da amostra sob a ótica da localização geográfica por suas respectivas freguesias, foi considerada parcialmente, uma vez que, por não ser uma pergunta obrigatória, muitas pessoas acabaram não respondendo. Curitiba é composta por 9 divisões administrativas que, juntas, são responsáveis por 75 freguesias (no Brasil chamados de bairros - que são delimitações de uma comunidade ou região, sendo a unidade mínima de urbanização existente). A análise dos resultados obtidos permitiu verificar que existiu uma grande distribuição nas regiões centrais, e muitas localidades ficaram sem respondentes. Sendo assim, esta pesquisa não consegue inferir comportamentos com base na variável localização. Todavia, os bairros que mais apresentaram respondentes foram respectivamente: Água-Verde, Centro, Rebouças, Boqueirão, Cajuru, Jardim Botânico e Cristo Rei.

No Anexo C é possível conferir o mapa com a concentração das respostas por localização geográfica. Para uma análise mais fiável de uma descrição das variáveis por bairros, seria necessária uma amostra que contemplasse uma abrangência maior tanto de freguesias (bairros), quanto de respondentes. Segundo dados do IBGE, a população estimada de Curitiba em 2019 é de 1.933.105 pessoas, sem considerar os habitantes das regiões metropolitanas, sendo assim a oitava cidade mais populosa do país e a primeira mais populosa do estado do Paraná.

3.2 Análise descritiva exploratória: dimensões²²

No presente ponto pretende-se fazer uma análise descritiva exploratória sobre as dimensões de forma a descrever o comportamento da amostra.

A) Dimensão Presentear

A primeira dimensão a ser analisada, é a dimensão “Presentear” composta pelas variáveis que propõem conhecer o comportamento do entrevistado em relação ao ato de presentear e sua validação. A Tabela 6 apresenta os dados gerais acerca desta dimensão, e mostra a frequência absoluta (n) e relativa das respostas (%) numa escala de Likert de 1 a 5 – esta última encontra-se entre parêntesis na tabela e abaixo da distribuição absoluta. Na tabela, e na última coluna, é ainda possível observar a média (\bar{x}) e o desvio padrão (σ) em relação à média.

Tabela 6 – Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “presentear” [n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
1) Sou uma pessoa que gosta de presentear.	5 (1,2%)	26 (6,1%)	64 (15,1%)	213 (50,2%)	116 (27,4%)	3,96 (0,881)
2) Sou uma pessoa que sente realização em presentear.	5 (1,2%)	24 (5,7%)	57 (13,4%)	216 (50,9%)	122 (28,8%)	4 (0,870)
3) Sou uma pessoa que se preocupa em encontrar sempre o presente ideal.	3 (0,7%)	15 (3,5%)	53 (12,5%)	210 (49,5%)	143 (33,7%)	4,12 (0,809)
4) Não me importo de desembolsar uma maior quantia para um presente ideal.	16 (3,8%)	95 (22,4%)	99 (23,3%)	146 (34,4%)	68 (16%)	3,37 (1,109)
9) Compro presentes apenas para cumprir obrigações sociais, e não porque eu gosto.	144 (34%)	194 (45,8%)	49 (11,6%)	28 (6,6%)	9 (2,1%)	1,97 (0,955)
10) Costumo presentear em datas especiais.	4 (0,9%)	36 (8,5%)	60 (14,2%)	248 (58,5%)	76 (17,9%)	3,84 (0,849)
13) Eu não espero datas especiais, presenteio independente das datas.	53 (12,5%)	127 (30%)	114 (26,9%)	107 (25,2%)	23 (5,4%)	2,81 (1,112)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Pela observação da tabela verifica-se que os respondentes tenderam para a concordância dos itens. As questões 2 e 3 apresentam uma média de resposta muito positiva, demonstrando que existe uma cultura de presentear dentre os entrevistados. As questões 1, 4 e 10 também apresentam valores positivos, porém, tendem mais para a neutralidade e concordância, mostrando que apesar de não ser demasiada latente, há uma cultura de presentear por parte do consumidor.

Deve ressaltar-se que as questões 9 e 13, aqui apresentadas na sua forma original por terem um sentido oposto de interpretação, também apresentam uma tendência positivas para o estudo. Para as demais análises que serão apresentadas nas próximas subseções, é importante registrar que as variáveis foram recodificadas para que ficassem no mesmo sentido positivo das demais.

²² Ao longo da descrição dos dados, vários dos resultados obtidos não serão apresentados no formato de tabela dada a dimensão das mesmas. Optou-se por apresentar os dados no texto. Todas as tabelas se encontram preparadas para apresentar assim que solicitadas.

Quando se confrontam os resultados obtidos nesta primeira fase de análise com as respostas obtidas na fase exploratória, é possível observar que há uma concordância, o que permite constatar que o inquérito foi feito de maneira consistente. De facto, na fase exploratória foram registadas as seguintes afirmações:

- “(...) eu adoro dar presentes.” – Entrevistada 9
- “Eu gosto (de presentear). Quanto tenho oportunidade eu estou sempre presenteando.” – Entrevistada 3
- “Eu gosto de presentear as pessoas que eu gosto.” – Entrevistado 1
- “Minha família tem até um calendário com as datas, assim não esquecemos de comprar o presente de ninguém.” – Entrevistada 8

Durante o tratamento dos dados, verificou-se a correlação entre as questões 10 (Costumo presentear em datas especiais) e 13 (Eu não espero datas especiais, presenteio independente das datas), uma vez que no momento de construção do questionário, ambas questões foram pensadas para tratar do mesmo tema. A intenção era validar as respostas, uma vez que como uma era a negativa da outra, as respostas tinham que estar correlacionadas. Isso se confirmou quando elas foram submetidas ao *rô* de *Spearman*, uma técnica estatística de correlação, que mostrou que há evidências estatísticas suficientes para afirmar que há uma correção positiva e direta entre as variáveis 10 e 13. No momento do teste, a variável 13 que continha um sentido negativo já havia sido recodificada para o sentido positivo da variável 10. O mesmo aconteceu com a variável 1 e 9, e o resultado da correlação também foi estatisticamente favorável à correlação, atestando mais uma vez a consistência das respostas.

Quando a análise é realizada por sexo, é possível verificar diferenças nas respostas. Os resultados da comparação de médias das respostas (entre homens e mulheres) mostram uma maior preocupação em relação a presentear por parte das mulheres, enquanto os homens tendem para respostas centradas na neutralidade e na discordância. Cerca de 87% das mulheres concordaram ou concordaram muito com a afirmação “sou uma pessoa que gosta de presentear” (questão 1), enquanto, para a mesma pergunta, houve apenas 67% de concordância por parte dos homens.

O número de discordância para a mesma questão também apresenta diferenças - 3,5% das mulheres discordam da afirmação, enquanto a percentagem de discordância foi de 11,3% entre os homens. Quando submetidas à correlação por variável, os únicos itens que apresentam uma distribuição de médias estatisticamente igual, são os 4 (Não me importo de desembolsar uma maior quantia para um presente ideal) e 10 (Costumo presentear em datas especiais).

Estes resultados mostram que ambos os sexos possuem o hábito de presentear em datas específicas e que nem mulheres nem homens se importam de desembolsar uma maior quantia quando necessitam comprar um presente.

B) Dimensão de compra *online*

A segunda dimensão de análise refere-se ao comportamento de compra online – nesta dimensão as variáveis procuram compreender fatores decisórios para compra nesse tipo de canal.

A Tabela 7 apresenta os valores e as porcentagens de acordo com cada questão. Neste ponto, o destaque positivo e que trouxe um resultado interessante para este estudo, está na questão 15 que trata diretamente do hábito de compras *online*. Este item desvia-se um pouco da neutralidade, com um número considerável de respondentes que concordam que eles têm este hábito.

Tabela 7 - Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “compra *online*”.
[n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
12) Gosto de escolher o presente pessoalmente, não gosto de comprar <i>online</i> .	31 (7,3%)	115 (27,1%)	121 (28,5%)	113 (26,7%)	44 (10,4%)	3,06 (1,116)
15) Tenho hábito de realizar compras <i>online</i> .	17 (4%)	55 (13%)	68 (16%)	187 (44,1%)	97 (22,9%)	3,69 (1,084)
16) Prefiro realizar compras <i>online</i> do que sair para comprar em loja física.	31 (7,3%)	128 (30,2%)	141 (33,3%)	82 (19,3%)	42 (9,9%)	2,94 (1,088)
20) Pesquiso os produtos <i>online</i> e compro na loja física.	29 (6,8%)	106 (25%)	147 (34,7%)	116 (27,4%)	26 (6,1%)	3,01 (1,022)
23) Não costumo realizar compras <i>online</i> .	153 (36,1%)	165 (38,9%)	44 (10,4%)	44 (10,4%)	18 (4,2%)	2,08 (1,122)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nesta parte, é possível observar que as respostas tendem para a neutralidade, com uma grande distribuição das respostas nas opções 2, 3 e 4 da escala utilizada

Assim como na análise da dimensão anterior, a questão 15 e 23 foram construídas para serem testadas estatisticamente, uma vez que ambas as questões tratavam do mesmo assunto - a diferença estava apenas no sentido negativo assumida pela questão 23. A correlação de *rô* de *Spearman* mostra que há evidências estatísticas suficientes para afirmar que a um nível de significância de 0,01 existe uma correlação entre as variáveis.

Quando se analisa esta dimensão em relação ao sexo, também são encontradas respostas diferentes. Os resultados estatísticos mostram que há uma tendência para que sejam os homens a consumir mais produtos *online*. Como exemplo, ao analisar-se a questão 15, que perguntava se o respondente tinha o hábito de realizar compras *online*, verifica-se que 72,2% da amostra masculina marcou a opção que indica que concorda ou concorda totalmente com a afirmação. Entre as mulheres, esse número é de 61,8%.

Ainda analisando a mesma questão, verifica-se que apenas 13% da amostra masculina discordou ou discordou totalmente da afirmação. Entre as mulheres o percentual é de 20,8%, o que constitui uma diferença considerável.

Se a análise for realizada por idade, é possível observar que a tendência de escolher o presente pessoalmente é um hábito das pessoas com mais idade. Tal informação também foi confirmada na primeira etapa da pesquisa, onde na entrevista foi dito:

- “Procuro olhar na internet e quando tenho tempo vou na loja verificar.” – Entrevistada 12
- “Às vezes pesquiso em sites para conhecer os preços e ter opções, e geralmente vou ao *shopping* comprar.” – Entrevistado 1

Com isso podemos observar que a idade também é um fator que influencia as decisões e comportamentos de compra *online*.

C) Dimensão de uso de aplicativos

Dando continuidade à análise das dimensões consideradas, apresentam-se os dados da dimensão de “uso de aplicativos”. Esta dimensão estava orientada para identificar o uso de aplicativos que envolvem compras, inclusive as modalidades *delivery*, além de analisar como os entrevistados percebem a segurança desses aplicativos.

A Tabela 8 apresenta os valores e porcentagens das respostas, onde é possível notar que apesar do alto desvio padrão, as respostas ficaram entre a normalidade e o concordo, entretanto podemos considerar como uma resposta positiva uma vez que a média ficou acima de 3,5 nos três casos, evidenciando que em se tratando do uso de aplicativos, sejam os que envolvem compras tradicionais ou de *delivery* há um comportamento de uso.

Tabela 8 - Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “uso de aplicativos”. [n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
28) Sou habituado com aplicativos que envolvem compras.	20 (4,7%)	65 (15,3%)	82 (19,3%)	174 (41%)	83 (19,6%)	3,55 (1,11)
30) Sou habituado com aplicativos de <i>delivery</i> .	37 (8,7%)	63 (14,9%)	75 (17,7%)	150 (35,4%)	99 (23,3%)	3,5 (1,242)
31) Acho seguro realizar compras por aplicativo	8 (1,9%)	37 (8,7%)	104 (24,5%)	201 (47,4%)	74 (17,5%)	3,7 (0,922)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nesta dimensão também foram realizadas análises adicionais por sexo e idade. Os números mostram que ambos os sexos são utilizadores de aplicativos, no entanto, os homens tiveram uma maior concordância em relação à segurança de realizar compras por aplicativos, cerca de 73,1%. Foram as mulheres que mostraram uma menor concordância, concentrando-se na neutralidade, mostrando que ainda não se sentem totalmente seguras para realizar compras por aplicativos.

Quando se analisa a questão 30 que trata da habitualidade em utilizar aplicativos que envolvem entregas por *delivery*, 31,1% das mulheres discordaram ou discordaram totalmente desta afirmação,

enquanto entre os homens essa percentagem de discordância ficou em apenas 16,1%, quase a metade em comparação com as mulheres.

Relativamente à idade, a maior diferença encontrada ocorreu na análise dos aplicativos de delivery. Esta modalidade teve mais concordância por parte da amostra com menor idade (aqueles com idades compreendidas entre os 19 e 28 anos), independentemente do sexo.

D) Dimensão de uso de *desktop*

Outra dimensão em análise, refere-se ao comportamento de “uso de desktop”, uma vez que essa também foi uma latência identificada na pesquisa exploratória onde se evidenciaram padrões de comportamentos interessantes. Na fase exploratória alguns entrevistados salientaram o uso do desktop para realizar compras, ou até mesmo finalizar as compras iniciadas pelos aplicativos, pela facilidade de uso. Muitos reclamaram que alguns aplicativos tinham um desenho de uso complicado, e ao seguir para finalizar a compra, o preenchimento de informações de entrega e pagamento por exemplo era demasiado complicado de ser feito no celular, mostrando um certo descontentamento.

Na Tabela 9, apresenta-se a distribuição (absoluta e relativa) de respostas, o valor médio e desvio padrão das mesmas no conjunto da amostra, tal como realizado para as dimensões anteriores.

Tabela 9 - Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “uso de desktop”.
[n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
18) Prefiro comprar pelo computador, ao invés de comprar pelo celular.	24 (5,7%)	92 (21,7%)	113 (26,7%)	107 (25,2%)	88 (20,8%)	2,7 (0,979)
21) Me sinto mais seguro comprando pelo computador do que pelo celular.	45 (10,6%)	107 (25,2%)	123 (29%)	93 (21,9%)	56 (13,2%)	3,16 (1,169)
29) Uso aplicativo apenas para pesquisar preços, e finalizo pelo computador.	57 (13,4%)	135 (31,8%)	129 (30,4%)	83 (19,6%)	20 (4,7%)	2,56 (1,155)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Ao observar-se os valores totais e percentuais presentes na Tabela 9, pode constatar que as médias estão abaixo daquelas encontradas para as anteriores dimensões. Observa-se, também, uma grande tendência para a neutralidade. É notório que as distribuições das respostas foram homogêneas, por isso foram realizadas análises adicionais para compreender melhor o comportamento do uso de desktop, adicionando mais variáveis para cruzamento das informações e assim obter uma maior compreensão sobre o comportamento de compras por desktop.

A questão 18 (Prefiro comprar pelo computador, ao invés de comprar pelo celular) foi a que obteve a maior diferença de médias entre as respostas quando analisadas pelas variáveis de sexo, idade e renda. É possível verificar que, em relação a análise por idade, as pessoas mais novas discordam totalmente ou discordam da afirmação da questão 18 (cerca de 60% da amostra de respondentes entre os 19 e os 28 anos), enquanto há uma concordância muito maior quando observado as respostas por uma amostra de mais idade (em torno de 26% para faixas etárias mais elevadas). A

diferença também pode ser vista por sexo. Os homens demonstram maior conforto em realizar compras por aplicativos (50,5%), enquanto as mulheres mostram uma tendência a comprar pelo desktop. Quando analisamos sob a ótica da renda, nota-se que quanto maior a renda, maior foi a preferência pela compra por aplicativos (21%).

Novamente quando questionados sobre a segurança, os homens demonstraram sentir-se mais seguros ao realizar compras *online* (38,2%) do que as mulheres (31%) que, novamente, se mantiveram concentradas na neutralidade.

E) Dimensão de aversão à compra física

A última dimensão a ser analisada nesta etapa do trabalho é a dimensão de “aversão à compra física”, que visa compreender as preferências de compra da amostra e a sua aversão em se deslocar até o estabelecimento para realizar as suas compras. Neste ponto é possível observar uma grande neutralidade nas respostas, e apenas a afirmação 8 (Não gosto de sair para comprar presentes) apresentou resultados abaixo de 3. A Tabela 10 apresenta os valores totais e percentuais das respostas obtidas na escala Likert de 1 a 5. Apresenta ainda o valor médio e o desvio padrão em relação à médias das respostas obtidas.

Tabela 10 - Distribuição absoluta e relativa das repostas e o seu valor médio: dimensão “aversão à compra física”. [n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
5) Gosto de presentear, porém não tenho tempo para comprar presentes fisicamente.	33 (7,8%)	172 (40,6%)	126 (29,7%)	77 (18,2%)	16 (3,8%)	3,34 (1,19)
7) Sempre deixo para comprar o presente em cima da hora.	20 (4,7%)	136 (32,1%)	90 (21,2%)	113 (26,7%)	65 (15,3%)	3,02 (1,195)
8) Não gosto de sair para comprar presentes.	68 (16%)	179 (42,2%)	83 (19,6%)	60 (14,2%)	34 (8%)	2,7 (1,075)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Essa dimensão também mostra diferentes padrões de comportamentos quando analisada sob a ótica de outras variáveis sociodemográficas. É interessante observar que as mulheres (cerca de 14,7% delas) são a maioria na concordância da questão 5, que se refere ao tempo para deslocamento até uma loja física para realizar compras, Entretanto quando se analisam as respostas da afirmação 8 (Não gosto de sair para comprar presentes), as mulheres foram as que mais discordaram ou discordaram totalmente da afirmação (69,9% das mulheres). Pode-se concluir, então, que mesmo com falta de tempo, as mulheres ainda tendem a deslocar-se até os lugares para realizar compras pessoalmente.

Na análise da questão 7, que trata do comportamento de comprar presentes em cima da hora, os números mostram que os homens são os que mais deixam para comprar os presentes de última hora. A questão também foi submetida a um cruzamento com a variável “renda individual”, porém, não foi encontrada nenhuma variação de comportamento por renda. Note-se que durante as

entrevistas em profundidade, o comportamento de deixar para comprar o presente no último instante também foi mencionado pelos respondentes:

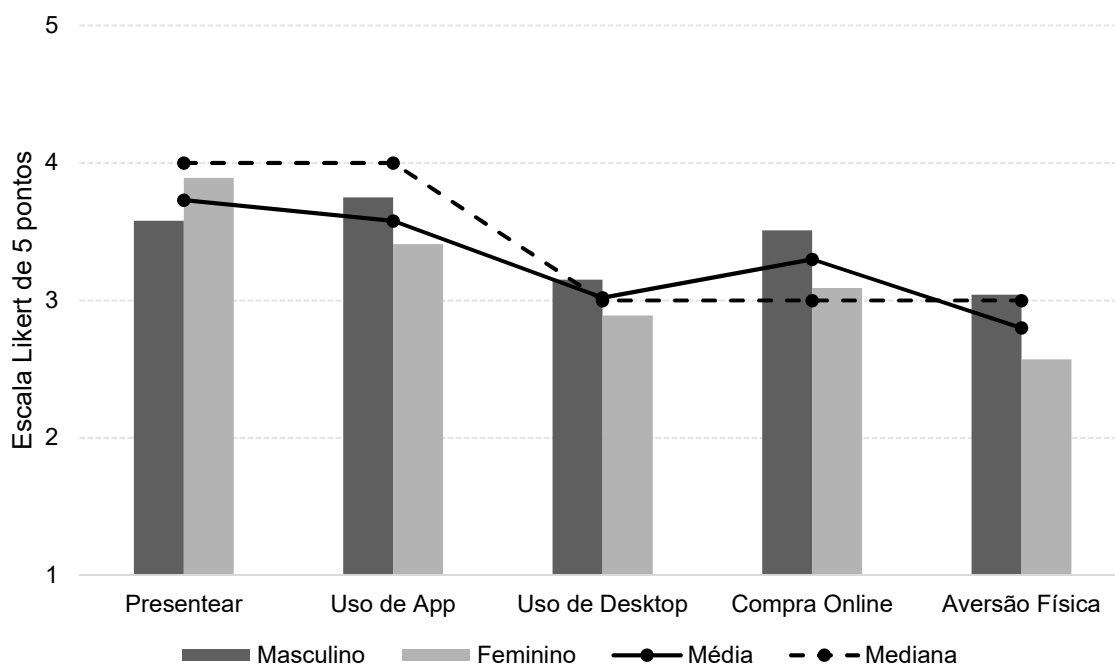
- “Tento me programar, mas geralmente (compro) em cima da hora.” – Entrevistado 1
- “Eu me programo com antecedência. Acho que a dificuldade (de comprar presente) é por que as pessoas deixam para a última hora sempre.” – Entrevistada 3

F) Sumário da análise por dimensão

Para concluir as análises das dimensões, abaixo é apresentado um gráfico resumo (Figura 10) com as médias de cada dimensão, separados por sexo uma vez que esta foi a variável sociodemográfica que mais provocou alterações nos resultados quando as categorias homem/mulher foram analisadas individualmente.

É fundamental notar que o ato de presentear teve suas variáveis com mais concordância pelo público feminino, e que no que se refere à aversão à compra física são as mulheres as que apresentam médias menores, evidenciando que não há tanta aversão à compra física no seio das mulheres quando comparadas com os homens. Já os homens apresentam médias altas de concordância ao uso de aplicativos e também ao uso de Desktops.

Relativamente à compra *online* os homens também apresentam as maiores médias, seguindo-se a dimensão que se refere à aversão à compra física. Estes resultados indiciam que os homens não gostam tanto de se deslocar até os estabelecimentos para realizar as compras, como as mulheres.



Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

Figura 10 - Resumo das médias das respostas por dimensões e sexo

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

3.3 Análise descritiva exploratória: demais questões do inquérito

Nesta subsecção serão apresentadas as análises das componentes do questionário que não fazem parte das dimensões anteriormente citadas, mas que, também, contribuem fortemente para o resultado deste trabalho de investigação. Tais análises constituem-se como importantes contributos para a validação das hipóteses de pesquisa servindo de guia para a elaboração das estratégias de marketing a adotar pela startup que se encontra a desenvolver o aplicativo de compras.

Iniciando pelas questões 6 e 11 que tratam da dificuldade que os indivíduos encontram ao procurar um presente. Verificou-se, em primeiro lugar, a correlação estatística entre elas uma vez que as duas questões tratam do mesmo assunto. O resultado do *rô* de Spearman mostrou que há evidências estatísticas suficientes para afirmar que há correlação direta entre as duas variáveis. A Tabela 11 apresenta os valores absolutos e percentuais das respostas, ao longo da escala, e também, as médias e respetivos desvios padrão para as respostas obtidas

Tabela 11 – Distribuição absoluta e relativa das repostas relativas à dificuldade de encontrar um presente e seu valor médio [n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
6) Pesquisa ideias de presentes <i>online</i> pois tenho dúvida sobre o que comprar.	18 (4,2%)	45 (10,6%)	69 (16,3%)	203 (47,9%)	89 (21%)	3,71 (1,047)
11) Não tenho dificuldade em escolher um presente.	66 (15,6%)	146 (34,4%)	103 (24,3%)	90 (21,2%)	19 (4,5%)	2,65 (1,112)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

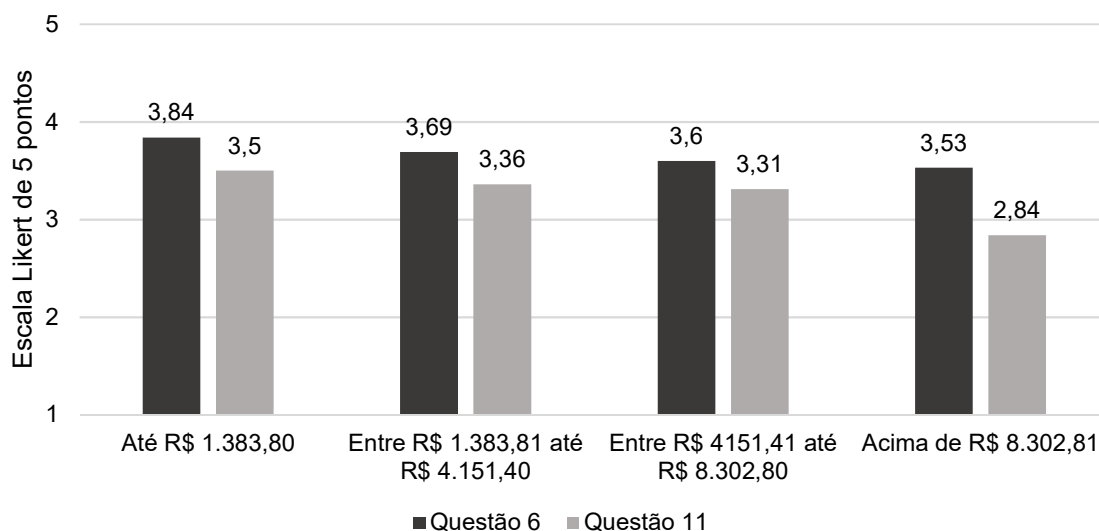
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

De uma forma geral, as questões mostram diferenças de respostas apenas para duas variáveis sociodemográficas: sexo e renda individual. Ao analisar-se as questões sob o ponto de vista da variável sociodemográfica sexo, é possível observar que os homens afirmam ter mais dificuldades em escolher um presente, cerca de 57%. Já as mulheres se mostram mais confiantes na hora de escolher o presente - cerca de 41% discordaram ou discordaram totalmente da afirmação da questão 11. Tal resultado corrobora resultados obtidos em estudos anteriores. Nestes mostra-se que os homens são mais suscetíveis a sugestões de vendedores ou anúncios justamente por se sentirem mais desconfortáveis no momento da compra do presente (Davies et al., 2010; Teixeira & Crestani, 2015). Tal dificuldade para presentear é amenizada quando analisada sob a ótica da renda individual. Com esta variável como controlo, mostra-se uma tendência para que quanto maior é a renda, menor é a dificuldade para encontrar um presente, independentemente do sexo.

A Figura 11 e a Figura 12 representam visualmente a análise acima referida. É importante lembrar que para a construção do gráfico, a questão 11 teve os seus valores invertidos para seguir o mesmo sentido positivo da questão 6. Assim é possível observar que a renda individual é um fator bem influente. É possível observar que a renda menor tem uma tendência similar em ambas questões.

Abaixo a representação gráfica das questões 6 e 11:

- 6) Pesquisa ideias de presentes *online* pois tenho dúvida sobre o que comprar.
- 11) Não tenho dificuldade em escolher um presente.

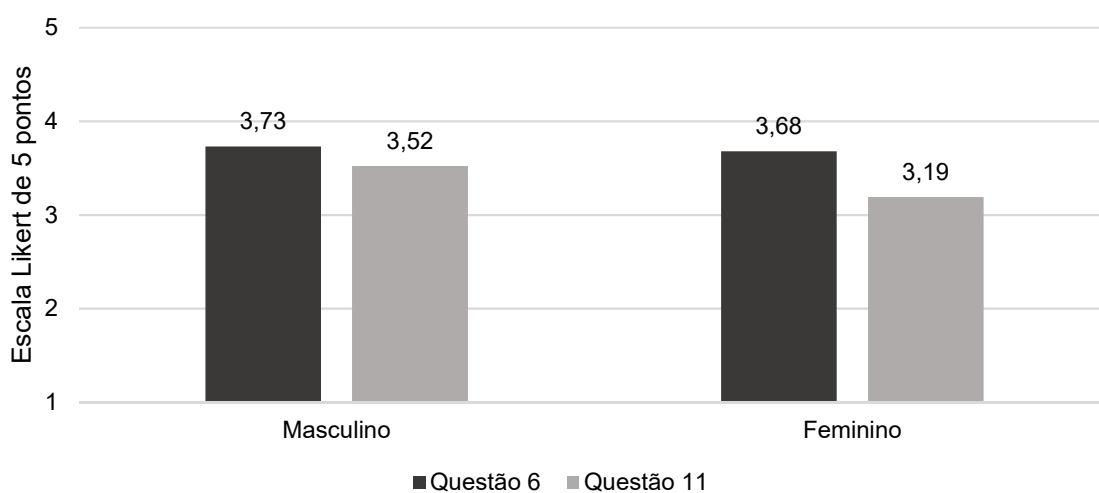


Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

Figura 11 - Média das respostas à questão 6 e 11, por renda individual

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nota-se na Figura 11 que quanto maior a renda, menor é a percepção de dificuldade em encontrar um presente, e menor o uso de recursos para buscar ideias de presentes. O mesmo ocorre quando analisamos as afirmações pela variável sociodemográfica sexo na Figura 12 a seguir, onde apresenta uma maior dificuldade por parte dos homens.



Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

Figura 12 - Média das respostas à questão 6 e 11, por sexo

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

As questões 17 e 19 tratam de comportamentos relacionados com a entrega em uma compra *online*. Para tais questões, também foram realizados testes de correlação para uma análise mais fiável. O resultado do *rô* de *Spearman* mostrou que há evidências estatísticas suficientes para afirmar que há correlação direta entre as duas variáveis.

A Tabela 12 apresenta os resultados, porcentagens e médias das respostas. A questão 17 que tratava da opção de retirar um objeto na loja, mostrou uma tendência a neutralidade, uma vez que teve uma média de resposta de 3,16, porém um alto desvio padrão. Já a questão 19 mostrou um pequeno aumento na média ficando entre a neutralidade e a concordância.

Tabela 12 – Distribuição absoluta e relativa das respostas sobre as afirmações referentes a entrega em uma compra *online* e seu valor médio [n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
17) Gosto da opção “retirar na loja”, ao invés de aguardar a entrega em domicílio.	35 (8,3%)	96 (22,6%)	108 (25,5%)	136 (32,1%)	49 (11,6%)	3,16 (1,148)
19) A entrega é algo que me preocupa em uma compra <i>online</i> .	19 (4,5%)	58 (13,7%)	51 (12%)	216 (50,9%)	80 (18,9%)	3,66 (1,071)

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Com o intuito de descrever em mais detalhes essas questões, foi realizado um cruzamento com as variáveis sociodemográficas presentes no questionário. Foram encontradas diferenças por renda. Nota-se que quanto maior a renda, menor a concordância em retirar um produto na loja física, ou seja, há uma disposição em pagar para que a entrega seja realizada diretamente no destino escolhido. Outra observação realizada durante os cruzamentos e análises é que a renda individual não define necessariamente uma preocupação em comprar produtos *online* em relação à entrega. Esta é independente da renda individual e é notada em todas as faixas.

Quando analisamos por sexo, não são encontradas diferenças nas respostas que envolvem a retirada de produtos em loja em loja, no entanto foram identificadas diferenças em relação à preocupação da entrega *online* - homens são os mais preocupados. Já na entrevista em profundidade, tal facto havia sido mencionado.

- “... medo da entrega, medo, sabe, de não receber no prazo.” – Entrevistado 1

Conhecer as formas de pagamentos mais utilizadas também é um ponto importante quando se trata de uma pesquisa de potencial de mercado, e, portanto, essa pergunta também estava presente no inquérito. A Figura 13 apresenta a percentagem de opção entre formas de pagamento habitualmente utilizadas na economia brasileira, sendo: Cartão de Crédito, Cartão de Débito e Boleto²³.

²³ O boleto (ou bloqueto) é um documento largamente utilizado no Brasil como forma de pagamento. Sendo o Cedente/Beneficiário que é o responsável pela cobrança, transmite a responsabilidade da liquidação para o Sacado/Pagador. O pagamento é realizado através de código de barras. Uma vez pago, o boleto é liquidado, e esse prazo de liquidação junto à instituição bancária pode variar de 12 horas até 48 horas.

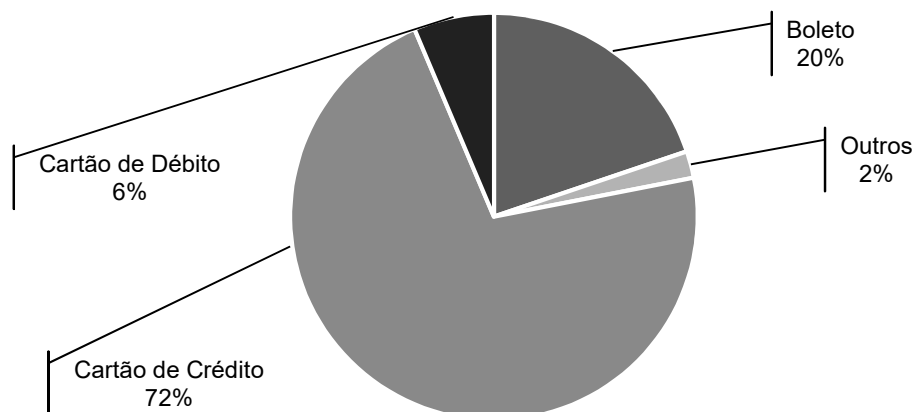


Figura 13 - Distribuição das opções de escolha relativas aos meios de pagamento utilizados
 Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Como é possível observar na Figura 13, a grande maioria dos respondentes usa cartão de crédito em compras *online* (72% do total), e tal comportamento não difere em termos de sexo, renda individual ou idade. Ao observar as respostas obtidas torna importante referir uma falha encontrada na formulação do questionário - a não consideração de outros meios de pagamento alternativos, como carteiras digitais, e que forma mencionados por 2% do total da amostra.

A próxima questão a ser analisada, é a questão que trata da frequência com que os respondentes compram *online*. A Tabela 13 apresenta, tal como as anteriores, apresenta a distribuição absoluta e relativas das respostas assim como a sua média e desvio padrão.

É possível observar uma média de compra entre duas vezes a três vezes a cada 6 meses. Analisando os dados mais a fundo, verifica-se que há dois grandes grupos de compradores, um de respondentes que realiza compras uma vez a cada 6 meses (24,1%) e outro grupo de respondentes que compra mais de três vezes a cada 6 meses (37,7%). Neste caso a correlação está na variável renda individual, em que quanto maior a renda maior a frequência de compra *online*.

Tabela 13 - Distribuição absoluta e relativa das respostas sobre a frequência que realiza compras *online* e seu valor médio [n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
25) Qual frequência realiza compras de produtos online? (computador ou celular)	102 (24,1%)	65 (15,3%)	67 (15,8%)	160 (37,7%)	30 (7,1%)	2,88 (1,329)

Nota: 1 – 1 vez a cada 6 meses; 2 – 2 vezes a cada 6 meses; 3 – 3 vezes a cada 6 meses; 4 – Mais que 3 vezes a cada 6 meses; 5 – Não compro *online*; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nota-se uma semelhança com os dados da pesquisa realizada pela E-BIT/Nielsen no relatório da *Webshoppers* edição nº 40 presente na Figura 4 (subsecção 1.4.1), que mostra a frequência de compra. O aumento mencionado no relatório também foi notado na presente investigação, confirmando a fiabilidade das fontes de pesquisa.

Após analisar os meios de pagamentos mais utilizados e a frequência em que os respondentes compram *online*, é importante perceber, também, a categoria de produtos que os respondentes mais compram. No questionário o respondente podia escolher até 3 categorias, e conforme mostra a Figura 14, os itens que mais receberam cliques, em ordem decrescente de preferência, foram: j)²⁴ Vestuário e calçados (18,6%); e) Eletrodomésticos e eletroportáteis²⁵(16,2%); g) *Games*, livros e filmes (15,2%) e b) Beleza e perfumaria (12%).

Quando analisamos essas categorias, dividindo-as de acordo com a variável sexo, é possível observar que há uma diferença na preferência nas escolhas entre homens e mulheres. De entre os itens mais escolhidos pelas mulheres, estão as categorias de beleza e perfumaria e móveis e decoração, já entre os homens as categorias mais selecionadas foram as de games, livros e filmes e de informática e *tablets*.

Há diferenças também quando a análise se realiza por faixa etária. A faixa etária mais nova opta pela categoria de alimentos e bebidas, celulares e telefonia, games, livros e filmes e também vestuário e calçados; já entre os mais velhos a preferência está nas categorias de beleza e perfume, eletrodomésticos e vestuário e calçados. O item mais comum, independentemente da faixa etária, são eletros e vestuários. Tais resultados são possíveis de serem relacionados com a pesquisa anteriormente mencionada da *Webshoppers* edição nº 40, realizada pela E-BIT/Nielsen, em que mostra as categorias mais compradas pelos consumidores brasileiros.

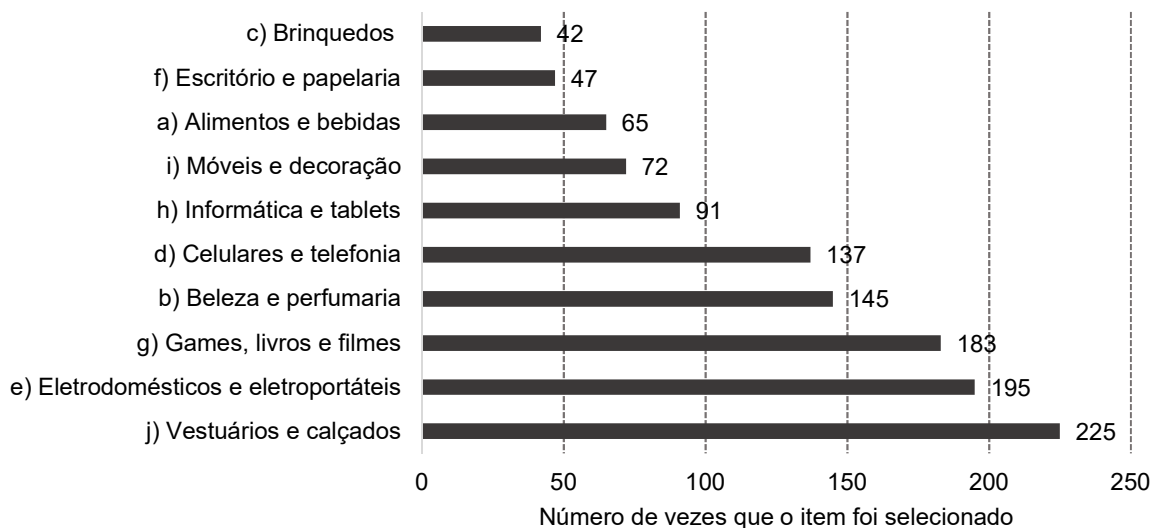


Figura 14 - Categoria de produtos mais comprados
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A investigação também levantou dados referentes ao uso das redes sociais por parte dos respondentes. Distribuídos numa escala de frequência Likert de 1 a 5 pontos, foi questionado com

²⁴ As letras representam a ordem em que elas estavam dispostas no questionário, em sua forma original.

²⁵ Em Portugal, esta categoria designa-se de grandes e pequenos eletrodomésticos.

que frequência que os inquiridos utilizam as comunicações/redes sociais. A Tabela 14 apresenta a distribuição das respostas e seus valores percentuais, bem como o valor médio final que cada mídia social recebeu.

Tabela 14 - Distribuição absoluta e relativa das respostas sobre a frequência de uso das redes sociais e seu valor médio [n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
a) Facebook	16 (3,8%)	28 (6,6%)	56 (13,2%)	136 (32,1%)	188 (44,3%)	4,07 (1,085)
b) Instagram	37 (8,7%)	28 (6,6%)	47 (11,1%)	104 (24,5%)	208 (49,1%)	3,99 (1,286)
c) LinkedIn	197 (46,5%)	79 (18,6%)	98 (23,1%)	34 (8%)	16 (3,8%)	2,04 (1,165)
d) Pinterest ²⁶	202 (47,6%)	106 (25%)	72 (17%)	34 (8%)	10 (2,4%)	1,92 (1,085)
e) Twitter	261 (61,6%)	47 (11,1%)	30 (7,1%)	24 (5,7%)	62 (14,6%)	2,01 (1,495)
f) Youtube	7 (1,7%)	30 (7,1%)	85 (20,1%)	152 (35,9%)	149 (35,2%)	3,96 (0,993)
g) WhatsApp	1 (0,2%)	0 (0%)	5 (1,2%)	51 (12%)	367 (86,6%)	4,85 (0,427)

Nota: 1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 – Ocasionalmente; 4 – Frequentemente; 5 – Com muita frequência; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Observa-se que o Whatsapp se destaca como a rede social mais utilizada pelos respondentes, com quase toda a concentração das respostas nas opções que utilizam frequentemente ou com muita frequência; seguido do Facebook. Ambas as redes, quando analisadas em conjunto com as variáveis sociodemográficas não apresentam diferenças de utilização pelas diferentes categorias, sendo utilizada de forma homogênea tanto por sexo, idade, renda, ocupação ou escolaridade.

O Instagram e o Youtube surgem, também, como médias bem altas de frequência, entretanto quando submetidas a cruzamentos por outras variáveis sociodemográficas, podemos observar comportamentos distintos em relação ao seu uso. O Instagram é mais utilizado por pessoas mais jovens, independentemente do sexo, e também por pessoas que se declararam solteiros(as). As demais redes sociais, LinkedIn, Pinterest e Twitter, nomeadamente, receberam as médias mais baixas de frequência de utilização com alguma variabilidade de acordo com o perfil de usuário. A utilização do LinkedIn é, majoritariamente, realizada por indivíduos entre os 28 e 39 anos, independentemente do sexo, e que já possuem ensino superior completo. Segue-se o Twitter, que possui maiores acessos por pessoas mais jovens e solteiras, e a rede de fotos Pinterest que é acessada majoritariamente por mulheres, independentemente da idade e nível de renda individual.

A última parte do questionário que antecedia a etapa de caracterização, era uma simulação de compra *online* onde era solicitado que o respondente imaginasse que ele estava em busca de um

²⁶ Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes, de animes, etc. Cada usuário pode compartilhar suas imagens, recompartilhar as de outros utilizadores e colocá-las em suas coleções ou quadros (*boards*), além de poder comentar e realizar outras ações disponibilizadas pelo site.

presente para uma pessoa que considera especial. Para descobrir quem eram essas pessoas especiais, foi solicitado que os respondentes assinalassem num quadro o grau de importância de presentear cada um dos indivíduos presentes na lista, numa escala Likert variando de 1 a 5 pontos. Nota-se que quatro elementos obtiveram médias superiores a 4 valores, sendo: familiares próximos, namorado(a)/esposo(a), filho(a)(s) e pais. Estes resultados mostram um grau de importância muito forte. Em contrapartida, os superiores hierárquicos e os colegas de trabalho foram os que receberam as menores médias são considerados sem importância ou pouco importantes quando se pensa em presentear. A Tabela 15 apresenta a distribuição dos valores absolutos e relativos das respostas, assim como a sua média e desvio padrão.

Tabela 15 - Distribuição absoluta e relativa das respostas sobre a importância de presentear para cada sujeito listado e seu valor médio [n=424]

Variáveis	1	2	3	4	5	\bar{x} (σ)
34) Familiares próximos	4 (0,9%)	14 (3,3%)	47 (11,1%)	175 (41,3%)	184 (43,4%)	4,23 (0,843)
35) Amigos	6 (1,4%)	32 (7,5%)	99 (23,3%)	211 (49,8%)	76 (17,9%)	3,75 (0,885)
36) Colegas de trabalho	63 (14,9%)	149 (35,1%)	145 (34,2%)	55 (13%)	12 (2,8%)	2,54 (0,989)
37) Namorado(a) / Esposo(a)	7 (1,7%)	2 (0,5%)	22 (5,2%)	117 (27,6%)	276 (65,1%)	4,54 (0,762)
38) Filho(s)(a)	39 (9,2%)	6 (1,4%)	29 (6,8%)	86 (20,3%)	264 (62,3%)	4,25 (1,231)
39) Pais	5 (1,2%)	6 (1,4%)	25 (5,9%)	108 (25,5%)	280 (66%)	4,54 (0,771)
40) Superiores Hierárquicos	122 (29%)	134 (31,8%)	117 (27,8%)	42 (10%)	6 (1,4%)	2,23 (1,022)

Nota: 1 – Sem importância; 2 – Pouco importante; 3 – Razoavelmente importante; 4 – Importante; 5 – Muito importante; \bar{x} , média; σ , desvio padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Para compreender o comportamento da amostra de forma mais profunda, foi realizada, também, uma análise do cruzamento dessas variáveis com as variáveis sociodemográficas. O resultado mostrou que há uma ligeira diferença na distribuição das médias quando analisadas por sexo. De entre as quatro categorias citadas anteriormente que receberam as maiores médias (opções 34, 37, 38 e 39), as mulheres foram as que mais assinalaram o nível muito importante da escala de Likert (5), enquanto os homens se concentraram mais na opção importante (4). Isso mostra que as mulheres notam com muita mais força o grau de importância quando vão presentear.

Essa percepção também se estende às demais categorias, mesmo as que receberam as menores médias. Os homens concentraram as suas respostas no nível de sem importância na escala de Likert, quando se trata de colegas de trabalho e superiores hierárquicos. As mulheres se dividiram-se entre os níveis de pouco importante e razoavelmente importante.

3.4 Validação das hipóteses de investigação

Nesta subsecção apresentam-se os resultados dos testes estatísticos para testar as hipóteses de investigação formuladas.

HI₁: diferença entre sexo e variáveis latentes

Para conseguir a resposta da validade, as variáveis foram submetidas ao teste *t-Student* para verificar a igualdade das médias. Antes de verificar o resultado do teste, foi analisado o teste de igualdade de variâncias de *Levene*, e todas as variáveis obtiveram valores acima do nível de significância, assumindo assim a igualdade das variâncias. Com esse pressuposto validado, pode-se verificar o resultado o teste *t-Student*. Os resultados finais, por variável latente (dimensão) e por sexo. A Tabela 16, apresenta os resultados obtidos.

Tabela 16 – Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 1 (HI₁)

Variável latente	Sexo	n	$\bar{x}(\sigma)$	p-value	Resultado
Presentear	Masculino	212	3,58 (0,634)	0,000	Valida HI ₁
	Feminino	212	3,89 (0,517)		
Uso de aplicativo	Masculino	212	3,75 (0,793)	0,000	Valida HI ₁
	Feminino	212	3,41 (0,939)		
Uso de desktop	Masculino	212	3,15 (0,997)	0,004	Valida HI ₁
	Feminino	212	2,89 (0,936)		
Compra <i>online</i>	Masculino	212	3,51 (0,830)	0,000	Valida HI ₁
	Feminino	212	3,09 (0,805)		
Aversão à compra física	Masculino	212	3,04 (0,843)	0,000	Valida HI ₁
	Feminino	212	2,57 (0,734)		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Na Tabela 16 observa-se que, para um nível de significância de 0,05, há evidências estatísticas suficientes para afirmar que há diferenças relativamente ao sexo em relação às variáveis latentes. Valida-se que homens e mulheres apresentam diferenças, estatisticamente significativas, de comportamento no momento de presentear, aquando da utilização de um aplicativo e utilização de desktop, em termos de compra online e na aversão à compra física.

HI₂: Existem diferenças, por idade, relativamente às variáveis latentes.

Para analisar esta hipótese de investigação, fez-se uso do teste *One-Way ANOVA*. Para garantir a fiabilidade dos resultados, o teste de *Levene* foi aplicado para verificar a homogeneidade das variâncias. Exceto a dimensão “Aversão à compra física” não apresentou valores significativos da

homogeneidade, neste caso fez-se o uso do teste não-paramétrico de *Kruskal-Wallis*. Abaixo, a Tabela 17 apresenta os resultados dos testes realizados e o seu respectivo resultado.

Tabela 17 - Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 2 (HI2)

Variável latente	Idade	n	\bar{x} (σ)	p-value	Resultado
Presentear	Até 18 anos	23	3,48 (0,66)	0,009	Valida HI ₂
	De 19 a 28 anos	191	3,66 (0,599)		
	De 29 a 38 anos	74	3,83 (0,528)		
	De 39 a 48 anos	86	3,77 (0,593)		
	De 49 a 58 anos	42	3,95 (0,637)		
	Acima de 58 anos	8	3,88 (0,48)		
Uso de aplicativo	Até 18 anos	23	3,41 (0,758)	0,001	Valida HI ₂
	De 19 a 28 anos	191	3,77 (0,813)		
	De 29 a 38 anos	74	3,59 (0,978)		
	De 39 a 48 anos	86	3,34 (0,915)		
	De 49 a 58 anos	42	3,37 (0,887)		
	Acima de 58 anos	8	3,13 (0,733)		
Uso de desktop	Até 18 anos	23	3,35 (1,007)	0,008	Valida HI ₂
	De 19 a 28 anos	191	3,18 (0,997)		
	De 29 a 38 anos	74	2,86 (1,022)		
	De 39 a 48 anos	86	2,84 (0,876)		
	De 49 a 58 anos	42	2,76 (0,893)		
	Acima de 58 anos	8	3,08 (0,584)		
Compra Online	Até 18 anos	23	3,27 (0,947)	0,302	Não Valida HI ₂
	De 19 a 28 anos	191	3,39 (0,805)		
	De 29 a 38 anos	74	3,3 (0,877)		
	De 39 a 48 anos	86	3,13 (0,902)		
	De 49 a 58 anos	42	3,23 (0,792)		
	Acima de 58 anos	8	3,22 (0,518)		
Aversão à compra física	Até 18 anos	23	2,99 (1,195)	0,015	Valida HI ₂
	De 19 a 28 anos	191	2,89 (0,795)		
	De 29 a 38 anos	74	2,86 (0,738)		
	De 39 a 48 anos	86	2,71 (0,815)		
	De 49 a 58 anos	42	2,47 (0,74)		
	Acima de 58 anos	8	2,38 (1,046)		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Observa-se que a dimensão de compras *online* foi a única variável que não foi validada em relação à variável idade, ou seja, não há diferenças estatisticamente significativas por faixa etária em termos de comportamento de compra *online*. Como as demais variáveis foram validadas podemos assegurar que para um nível de significância de 0,05, há evidências estatísticas suficientes para afirmar que há diferenças relativamente à idade em relação às variáveis latentes, ou seja, diferentes faixas etárias têm efetivamente comportamentos distintos relativamente ao ato de presentear, utilização de aplicativos e de desktop e, ainda, relativamente à aversão relativa à compra física.

HI₃: Existem diferenças, por renda, relativamente às variáveis latentes.

Assim como na hipótese 2, fez-se uso do teste *One-Way ANOVA* para verificar a correlação entre as variáveis. O teste de homogeneidade das variâncias de *Levene* indicou que todas as variáveis apresentaram valores significativos, portanto era possível seguir com a análise, uma vez que o pressuposto da homogeneidade das variâncias havia sido atendido. A Tabela 18 apresenta o resultado do teste.

Através dos resultados constantes na tabela é possível notar que apenas a dimensão *desktop* foi validada. Para as restantes dimensões e para um nível de significância de 0,05, não há evidência estatísticas para validar a hipótese logo rejeita-se que haja diferenças estatisticamente significativas por nível de renda individual relativamente ao comportamento de presentear, utilização de aplicativo, compra *online* e aversão física à compra. No entanto, quanto à utilização do *desktop* existem diferenças efetivas por nível de rendimento no comportamento de utilização do mesmo.

HI₄: Existem diferenças, por variável sociodemográfica, relativamente a dificuldade de presentear.

Para a análise da hipótese de investigação 4, utilizou-se três tipos de testes, para assegurar que todos os pressupostos estatísticos fossem atendidos. Os resultados dos testes utilizados encontram-se descritos na Tabela 19.

Através dos resultados constantes na tabela é possível notar que para a variável sexo, idade e renda individual há evidências estatísticas suficientes, em um nível de significância de 0,05 que há diferenças por essas variáveis, entretanto, a variável estado civil, ocupação e escolaridade não foram validadas, uma vez que utilizando as mesmas análises, o resultado estatístico comprovou que para o mesmo nível de significância, não há diferença consideráveis entre as variáveis. Sendo assim, como há 50% das variáveis validadas estatisticamente, a hipótese de investigação 4 é validada parcialmente.

HI₅: Existem diferenças, por variável sociodemográfica, relativamente a frequência de compra online

Seguindo para a análise da última hipótese de investigação levantada neste trabalho, não se fez necessário o uso do teste não-paramétrico de *Kruskall-Wallis*, uma vez que o pressuposto de homogeneidade das variâncias foi confirmado pelo teste de *Levene*, portanto usou-se por base os resultados dos testes *One-Way ANOVA* e também o *t-Student*.

Como é possível observar na Tabela 20, onde são apresentados os resultados dos testes utilizados para cada variável, nota-se que apenas a variável renda individual e escolaridade foram validadas. Neste caso, como a maioria dos resultados não foram validados, há evidências estatísticas suficientes para afirmar que à um nível de significância de 0,05, não existem diferenças, por variável sociodemográfica, relativamente a frequência de compra *online*, sendo assim, rejeita-se a hipótese.

Tabela 18 - Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 3 (HI3)

Variável latente	Renda Individual	n	\bar{x} (σ)	p-value	Resultado
Presentear	Até R\$ 1.383,80	152	3,71 (0,573)	0,374	Não Valida HI ₃
	Entre R\$ 1.383,81 até R\$ 4.151,40	138	3,69 (0,628)		
	Entre R\$ 4151,41 até R\$ 8.302,80	96	3,82 (0,576)		
	Acima de R\$ 8.302,81	38	3,77 (0,644)		
Uso de aplicativo	Até R\$ 1.383,80	152	3,53 (0,881)	0,778	Não Valida HI ₃
	Entre R\$ 1.383,81 até R\$ 4.151,40	138	3,62 (0,897)		
	Entre R\$ 4151,41 até R\$ 8.302,80	96	3,59 (0,89)		
	Acima de R\$ 8.302,81	38	3,66 (0,865)		
Uso de <i>desktop</i>	Até R\$ 1.383,80	152	3,23 (0,968)	0,004	Valida HI ₃
	Entre R\$ 1.383,81 até R\$ 4.151,40	138	2,96 (0,935)		
	Entre R\$ 4151,41 até R\$ 8.302,80	96	2,79 (0,919)		
	Acima de R\$ 8.302,81	38	2,97 (1,143)		
Compra <i>online</i>	Até R\$ 1.383,80	152	3,22 (0,808)	0,162	Não Valida HI ₃
	Entre R\$ 1.383,81 até R\$ 4.151,40	138	3,26 (0,893)		
	Entre R\$ 4151,41 até R\$ 8.302,80	96	3,41 (0,835)		
	Acima de R\$ 8.302,81	38	3,47 (0,778)		
Aversão à compra física	Até R\$ 1.383,80	152	2,87 (0,87)	0,467	Não Valida HI ₃
	Entre R\$ 1.383,81 até R\$ 4.151,40	138	2,8 (0,804)		
	Entre R\$ 4151,41 até R\$ 8.302,80	96	2,7 (0,798)		
	Acima de R\$ 8.302,81	38	2,81 (0,777)		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Tabela 19 - Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 4 (HI4)

Variável	n	Teste	p-value	Resultado
Sexo	424	<i>t-Student</i>	0,002	Valida HI ₄
Idade	424	Kruskal-Wallis	0,000	Valida HI ₄
Estado Civil	424	<i>One-Way ANOVA</i>	0,334	Não Valida HI ₄
Renda	424	<i>One-Way ANOVA</i>	0,001	Valida HI ₄
Ocupação	424	<i>One-Way ANOVA</i>	0,446	Não Valida HI ₄
Escolaridade	424	<i>One-Way ANOVA</i>	0,123	Não Valida HI ₄

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Tabela 20 - Resultados dos testes estatísticos à hipótese de investigação 5 (HI5)

Variável	n	Teste	p-value	Resultado
Sexo	424	<i>t-Student</i>	0,855	Não Valida HI ₅
Idade	424	<i>One-Way ANOVA</i>	0,492	Não Valida HI ₅
Estado Civil	424	<i>One-Way ANOVA</i>	0,643	Não Valida HI ₅
Renda	424	<i>One-Way ANOVA</i>	0,000	Valida HI ₅
Ocupação	424	<i>One-Way ANOVA</i>	0,982	Não Valida HI ₅
Escolaridade	424	<i>One-Way ANOVA</i>	0,000	Valida HI ₅

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

4. Planeamento Estratégico e de Marketing

Durante as próximas subseções, esta parte final que antecede as conclusões irá abordar o planeamento estratégico que foi definido a partir dos estudos e análises realizadas, e também das ações de marketing com o apoio das principais ferramentas de planeamento. Ressalta-se de que por questões estratégicas e também por conta da cláusula de confiabilidade que antecedeu este projeto de pesquisa, apenas algumas ações de marketing serão descritas. A constar, a Aresta Binária Lda, detentora do projeto *Pin2Give* será a parte a receber o detalhamento completo das ações idealizadas. Após o encerramento desta seção, o trabalho irá caminhar para a conclusão bem como apontamentos sobre as limitações do estudo e sobre as futuras linhas de investigação.

4.1 Ideação do plano de marketing

Para o início de um planeamento das ações que envolvem estratégia e marketing, se faz necessário traçar objetivos específicos, uma vez que já se obtém os resultados das investigações de mercado. A Aresta Binária Lda é uma *startup* tecnológica localizada em Guarda, região norte de Portugal, detentora e criadora do projeto *Pin2Give* idealizou e arquitetou um aplicativo móvel capaz de auxiliar

o consumidor a escolher um presente ideal através de uma nova tecnologia desenvolvida por eles. A possibilidade de lançamento deste aplicativo no Brasil, se deu ao facto das suas proporções continentais e a uma diversidade grande cultural, que contribui como sendo um ótimo mercado para testar essa nova tecnologia. O objetivo deste breve plano de marketing, é direcionar ações para a correta inserção no mercado brasileiro e proporcionar métricas para que esse plano seja constantemente atualizado de acordo com as mudanças do mercado e com o progresso e crescimento do aplicativo.

4.2 Viabilidade da ideia inicial

A principal motivação para impulsionar o desenvolvimento do projeto *Pin2Give* era desenvolver uma aplicação que pudesse resolver um problema latente no ato de presentear, e oferecer um serviço que melhora essa experiência e auxilia o usuário na escolha do presente ideal. A empresa, no entanto, precisa saber se haveria público suficiente para que este mercado fosse explorado. Ora, através do trabalho realizado, com a apresentação dos dados na secção anterior, pode-se validar a viabilidade da ideia inicial: existe um mercado disponível para a exploração desta nova oportunidade de negócio. Os resultados encontrados também servirão como guia para a construção de um aplicativo que atenda às necessidades levantadas pelos entrevistados.

4.3 Macroambiente

Segundo Hitt (2011) muitas empresas se deparam com ambientes externos extremamente complexos, por isso a necessidade de o analisar. Nesse sentido, a análise consiste em escanear, monitorar prever e avaliar o ambiente e seus comportamentos, a fim de fazer um plano estratégico direcionado, eficiente e eficaz. O mercado existe em um macroambiente com forças que geram oportunidades e ameaças para as empresas. Tais forças são consideradas incontroláveis, devendo a empresa entendê-las para então reagir da maneira mais adequada. No geral, o macroambiente é composto pelas forças: demográfico, económico, político-legal, sociocultural e tecnológico.

A) Demográfico

No ambiente demográfico os profissionais de marketing devem estar conscientes do crescimento populacional, das mudanças na composição etária, na composição étnica e nos níveis de instrução; do aumento do número de famílias, das grandes migrações da população e do movimento em direção ao micromarketing (Kotler & Keller, 2012, p. 93). O ambiente é uma variável que influencia diretamente os usuários do aplicativo. Segundo estimativas do IBGE (2019), a população da cidade de Curitiba é de aproximadamente 1.933.105 habitantes, destes, 870.607 habitantes (45% da população) estão na faixa considerada como principais consumidores (20 aos 49 anos).

B) Económico

Este ambiente é composto por variáveis que influenciam o poder de compra dos consumidores. O poder de compra de uma economia depende das suas reservas, renda e disponibilidade de crédito. No ambiente económico os profissionais de marketing precisam focalizar a distribuição de renda e os níveis de poupança, endividamento e disponibilidade de crédito (Kotler & Keller, 2005, p. 93).

Segundo dados do IBGE, o rendimento médio do morador curitibano é estimado em 4,0 salários mínimos (aproximadamente R\$5.535,20)²⁷. Outro fator importante que torna a cidade de Curitiba economicamente atrativa, é sua baixa taxa de imposto sobre serviço. O ISS é um imposto municipal de arrecadação, e devido à sua baixa alíquota, consegue deixar o preço dos serviços mais competitivos. Em alguns casos, há a isenção do pagamento desse imposto, isso ocorre comumente para empresas de tecnologia e inovação, principalmente *startups*.

Um fator importante de se considerar no início de um projeto são suas implicações tributárias. Por decisão da Aresta Binária, detentora do Projeto Pin2Give, não foram fornecidos detalhes sobre o modelo de operação internacional que será escolhido. Para que o aplicativo tenha seu uso de comércio liberado em solo brasileiro, é necessário que a empresa possua vínculo com o País. Existem várias formas de se internacionalizar uma empresa, e vale destacar que atualmente a Lei brasileira permite que estrangeiros abram empresas diretamente no Brasil. Entretanto, a Medida Provisória nº 881/2019, também conhecida como “MP da Liberdade Econômica”, que reduz a burocracia e simplifica o processo de abertura de empresas vindas de outros países, é uma alternativa que possibilita a abertura de uma sede da empresa internacional em solo brasileiro. Um ponto importante é que por dispor de capital social estrangeiro, a empresa está automaticamente configurada no regime tributário de Lucro Real, conforme Artigo 14 da Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998, DOU de 28/11/98. Ademais, as especificidades legais da cidade escolhida, depende da forma em que a Aresta Binária irá optar em conduzir suas operações no Brasil.

C) Político-Legal

“No ambiente político-legal os profissionais devem trabalhar respeitando as muitas leis que regulamentam as práticas de negócio em harmonia com os vários grupos de interesses especiais” (Kotler & Keller, 2005, p. 93). Um aspecto importante para ser analisado no desenvolvimento de um aplicativo, e que deve ser levado em conta também nos processos de decisão estratégica, implica conhecer o ambiente político-legal onde se pretende lançar.

É importante destacar que apesar de sua aparência simples, o modelo de negócio para desenvolvimento de um aplicativo e seu uso comercial precisa ser analisado sob a ótica do Direito. Neste sentido, é importante destacar as principais leis brasileiras que tratam deste assunto. Antes de abordar a legislação específica que regula o comércio eletrônico, é importante se atentar para o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

1. Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1980), que em seu Artigo 2 caracteriza consumidor como: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Lei n. 8.078, 1980).

É importante destacar os principais pontos da lei que continuam sendo aplicados no comércio virtual. Sendo assim, uma das principais premissas é de que o consumidor sempre será tratado como parte mais frágil da relação comercial, contando com tratamento diferenciado perante os órgãos da Justiça. Além do mais, todas as informações prestadas pelo fornecedor necessitam ser claras e

²⁷ Aproximadamente €971, utilizando taxa de câmbio do dia 2/6/2020 onde R\$1,00 equivale a €0,17

fiáveis, não podendo haver dúvidas ou pontos obscuros. Uma vez que a informação possibilite mais de uma interpretação, será acatada aquela que beneficia o consumidor.

Outra ressalva apontada pelo CDC é de se o produto serviço adquirido não for exatamente igual ao anunciado, o consumidor poderá obrigar judicialmente o fornecedor a cumprir o que estava previsto na oferta. Em complemento, sabe-se de que o fornecedor responde com o fabricante por defeito do produto vendido, sendo que fica a critério do consumidor apontar quem deverá indenizá-lo. Sendo assim, os fornecedores são obrigados por lei a agir com boa-fé, ou seja, não podem lesar o consumidor ou transmitir informações importantes para uma melhor escolha de compra.

2. Lei de Proteção da Propriedade Intelectual de Programas de Computador (Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998) que em seu artigo 1º discorre: “Art. 1º Programa de computador é a expressão de um conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada, contida em suporte físico de qualquer natureza, de emprego necessário em máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos, baseados em técnica digital ou análoga, para fazê-los funcionar de modo e para fins determinados” (Lei n. 9.609, 1998).

No Brasil, os programas de computadores são protegidos pela lei brasileira de Direitos Autorais, sendo assim, seguem as mesmas diretrizes de um livro, música ou produção artística. Quando um aplicativo é criado e possui um resultado concreto, este já está automaticamente protegido e seu criador será o detentor da propriedade desses direitos. Entretanto, é fundamental realizar o registro do *software* para garantir sua propriedade.

Outro ponto importante para se observar é que a tutela dos direitos de criação é assegurada por cinquenta anos a partir do primeiro do ano seguinte à publicação do programa. Caso a publicação não tenha sido feita, passa-se a contar desde a o fim da concepção do software.

3. Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996) que trata sobre a proteção da marca: “Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial” (Lei n. 9.279, 1996).

De facto, um ponto muito importante no momento da concepção de um aplicativo é assegurar a propriedade de marca do mesmo. A proteção de marca é regida pela Lei nº 9.270, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

A referida lei descreve e detalha os procedimentos para o Registro e Proteção de Marca. O Registro da marca deve ser realizado no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) e somente com este registro é que o empreendedor garantirá a exclusividade.

4. *E-Commerce* (Decreto 7.962, de 15 de março de 2013) que regulamenta a Lei nº a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

Um ponto de grande importância no destaque, é o conteúdo do artigo 2, que discorre:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - Nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - Endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - Discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - Condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - Informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Além disso, o Decreto estabelece que o fornecedor deverá informar ostensivamente em seu site que o consumidor poderá cancelar a compra até sete dias após a entrega do produto, sem que tenha que justificar o motivo. Deverá, também, permitir que o consumidor possa cancelar o pedido, dentro dos sete dias, da mesma forma como efetuou a compra, ou seja, *online*. Demais questões legais dependem do enquadramento tributário escolhido para atuação da *startup* no Brasil, havendo possibilidade de isenção de importos ou até mesmo incentivos financeiros para a sua instalação.

D) Sociocultural

Por definição, no ambiente sociocultural os profissionais de marketing devem compreender as visões que as pessoas têm de si próprias, das outras, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. As empresas precisam comercializar produtos que correspondam aos valores centrais e secundários da sociedade, assim como abordar as necessidades das diferentes subculturas existentes dentro dessa sociedade (Kotler & Keller, 2012).

Mesmo em dimensões continentais, o Brasil possui uma grande tradição na hora de presentear, com muitas datas que o mercado já sinaliza como sendo de grande importância para o comércio. O relatório da E-BIT/Nielsen (2020), traz em sua edição número 41 as principais datas sazonais para o comércio eletrônico (que inclui também o comércio *mobile*). A Tabela 21 apresenta quais são essas datas, o período em que elas ocorrem e a duração para o comércio.

Tabela 21 - Datas consideradas sazonais no Brasil

DATA COMEMORATIVA	PERÍODO	DURAÇÃO (DIAS)
Dia do Consumidor	11/mar a 17/mar/2019	7
Dia das Mães	27/abr a 11/mai/2019	15
Dia dos Namorados	28/mai a 11/jun/2019	15
Dia dos Pais	27/jul a 10/ago/2019	15
Dia das Crianças	27/set a 11/out/2019	15
Semana do Brasil	06/set a 15/set/2019	10
Single Day	01/nov à 11/nov/2019	11
Black Friday	28 e 29/nov/2019	2
Cyber Monday	02/dez/2019	1
Natal	10/dez a 24/dez/2019	15

Fonte: E-BIT/Nielsen *Webshoppers* edição nº 41 (2020)

4.4 Microambiente

A) Clientes

Para a descrição dos clientes, fez-se o uso da criação de Personas. Importa ressaltar a diferença dentre persona e público alvo. De uma maneira geral, o público-alvo é uma parcela abrangente da sociedade para quem se vende produtos ou serviços. Já a persona, é a representação do cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada. A criação deste cliente ideal foi realizada com base na investigação e nos demais dados de mercado. Com isso, apresenta-se a seguir:

- ✓ Persona 1: Adriana, tem 34 anos e é funcionária do setor público da cidade de Curitiba e reside no bairro Água Verde, possui graduação completa e tem uma rotina bem definida. Casada e mãe de 2 filhos, utiliza muito as redes sociais como um divertimento. Valoriza as relações pessoais e seus círculos de amizade. Adriana prefere ir até as lojas ao invés de comprar coisas pela internet.
- ✓ Persona 2: Claudio, tem 39 anos, é funcionário do setor privado da cidade de Curitiba e reside no bairro Batel, é graduado, gosta de passear nos parques durante os fins de semana. Amante de tecnologias, utiliza aplicativos diariamente que o auxiliam em sua rotina, para ele os aplicativos são indispensáveis. É uma pessoa ligada à família, mas devido a rotina por vezes deixa escapar algumas datas importantes.

B) Concorrentes e fornecedores

Como dito anteriormente, não há atualmente um aplicativo com a mesma proposta que projeto *Pin2Give* pretende desenvolver. Nesta situação específica, os concorrentes e os fornecedores alternam papéis, uma vez que a aplicação se valerá de parcerias comerciais com estabelecimentos locais para servir como um ponto de venda *online*. Assim sendo, num dado momento, os fornecedores, que são as lojas físicas que comercializam artigos para presentes, poder-se-ão tornar

concorrentes do aplicativo, se o cliente decidir sair para realizar a compra ao invés de a realizar *online*.

4.5 Apresentação SWOT

Os momentos que antecedem o início do lançamento do aplicativo móvel, deve ser detalhado de forma estratégica. Conforme mencionado no início da secção, por conter elementos considerados estratégicos para o efetivo lançamento da aplicação, itens do planeamento de marketing digital foram suprimidos. No entanto, algumas estratégias gerais podem ser aqui descritas. A Tabela 22 apresenta a matriz SWOT que foi desenvolvida para este projeto, considerando fatores principais, internos e externos, que afetam diretamente o posicionamento estratégico da empresa. Com essas informações, é possível tomar ações corretivas para a previsão dos cenários, e com isso adiantar ações ou até mesmo ficar preparados para quando estas acontecerem.

Tabela 22 - Matriz SWOT proposta para o projeto

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>Forças</p> <p>Projeto inovador;</p> <p>Aplicativo disponível gratuitamente;</p> <p>Soluciona um problema latente;</p> <p>Aplicativo fluido e intuitivo.</p>	<p>Fraqueza</p> <p>Baixa maturidade da empresa;</p> <p>Concorrência com mercado físico;</p> <p>Ir de encontro à uma tradição e um hábito;</p> <p>Baixa receita inicial.</p>
FATORES EXTERNOS	<p>Oportunidades</p> <p>Novo nicho de mercado;</p> <p>Crescimento do <i>e-commerce</i>;</p> <p>Crescimento do <i>m-commerce</i>;</p> <p>Uso de aplicativos crescendo.</p>	<p>Ameaças</p> <p>Fornecedores não aderirem o aplicativo;</p> <p>Clientes não aderirem ao aplicativo;</p> <p>Surgimento de aplicativos concorrentes;</p> <p>Não suprir a latência.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

4.6 Apresentação Canvas

A seguir, a Figura 17, apresenta o Canvas proposto para o projeto, em sua etapa de planeamento. Nota-se que o quadro apresenta, de forma direta e visual, os principais elementos estratégicos para as diversas áreas do negócio. Ressalta-se que alguns itens foram suprimidos para que pudessem ser aqui apresentados.

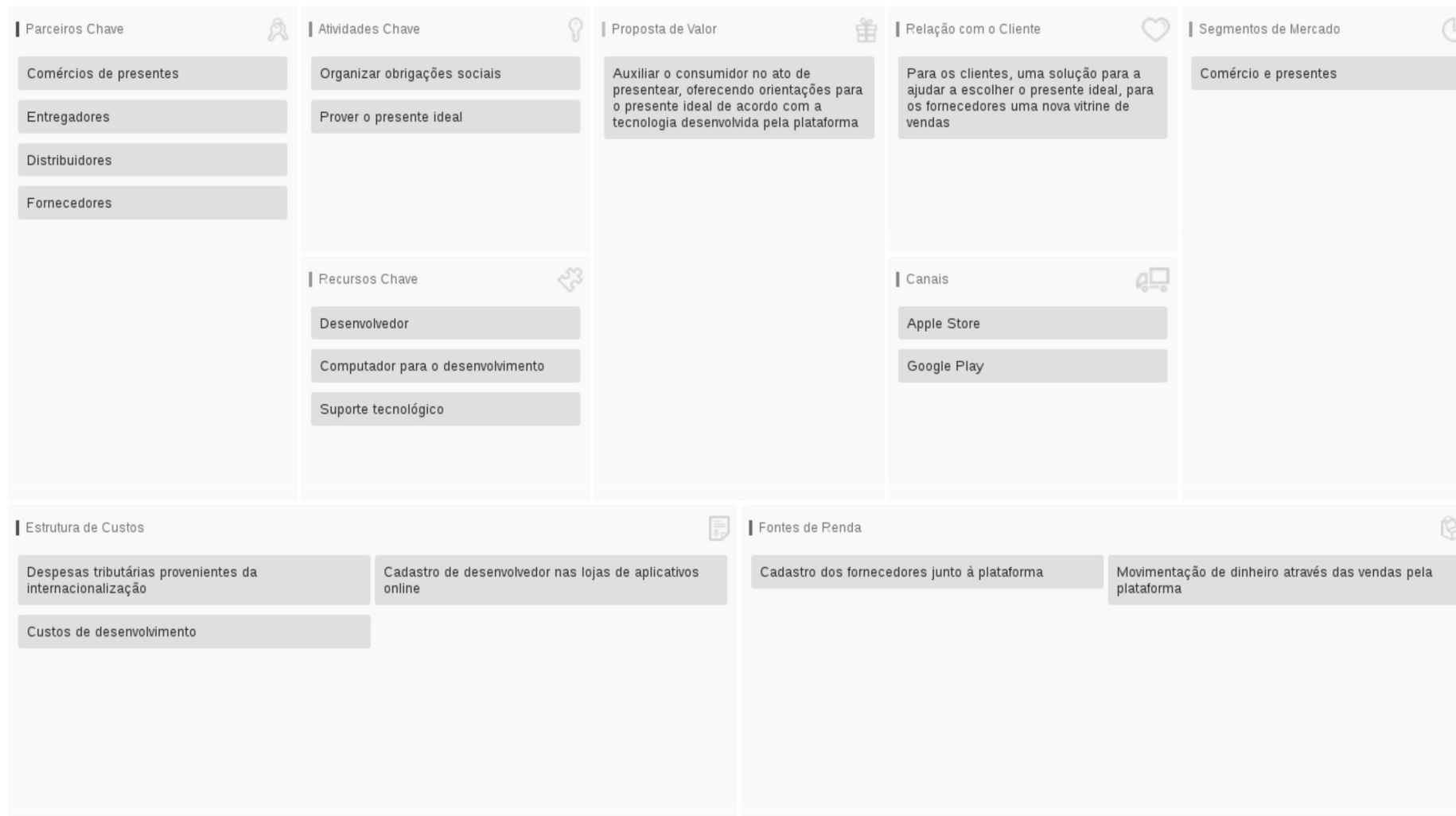


Figura 15 - Canvas proposto para o projeto
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Este projeto de pesquisa procurou estudar o potencial de mercado de uma aplicação móvel (app) voltada para o mercado de presentes e que pretende estender-se ao mercado brasileiro. Para isso, se fez necessário recorrer, inicialmente, à literatura disponível para levantar informações acerca deste tipo de investigação e conseguir delimitar corretamente o seu planejamento para uma correta execução deste projeto. Após, e para alcançar o objetivo e fez-se uso de investigações qualitativas e quantitativas, de caráter exploratório e também direcionado ao mercado.

As respostas (quer qualitativas quanto quantitativas) ajudaram a compreender o comportamento do consumidor curitibano frente ao ato de presentear, e também o seu comportamento em relação ao uso de aplicativos móveis. No final do trabalho de investigação e com a análise dos dados obtidos, observou-se que há um mercado potencial para que a aplicação seja lançada, observando-se que existem diferenças de comportamento, essencialmente por sexo, uma vez que tais diferenças exigem estratégias de marketing diferentes. Nota-se que a opção metodológica de aplicar uma

análise por quota se mostrou eficiente uma vez que mesmo com a amostra reduzida, foi possível observar claramente que há diferenças de comportamento entre homens e mulheres em relação às dimensões que foram analisadas, mesmo que tenham sido elas a responder, maioritariamente, ao questionário aplicado.

Sob o ponto de vista económico, há também uma oportunidade de negócio uma vez que ficou claro, através da revisão de recentes pesquisas, que o mercado de aplicativos e de comércio móvel segue num elevado ritmo de crescimento, possibilitando a entrada no mercado e fortalecendo novos modelos de negócio. Este trabalho de investigação também corrobora os estudos clássicos de Sherry (1993) que refere a latência e incómodo que o consumidor sente no momento que vai escolher um presente. Este trabalho encontrou os mesmos resultados (que se acentuam para os homens) o que ajuda a justificar a importância da aplicação móvel, aqui em análise, no sentido de que o objetivo desta vai ao encontro do objetivo de sanar essa latência.

De facto, este projeto também permitiu que fossem elaboradas estratégias de marketing, uma vez que os dados provenientes da investigação puderam ser interpretados no contexto mercadológico para que houvesse um correto posicionamento da marca, além também da definição do público alvo e outras estratégias que envolvem o lançamento e fixação do aplicativo móvel no mercado.

O presente estudo limitou-se a estudar o comportamento, de forma geral, do consumidor curitibano frente ao ato de presentear e também em relação ao uso de aplicações móveis, através de uma técnica de amostragem em que os indivíduos compartilhavam o instrumento para pessoas próximas, com isso, em uma maior escala os resultados podem mostrar resultados diferentes. O estudo limitou-se também à cidade de Curitiba, não se sabendo se este modelo se aplica a outras regiões brasileiras que apresentem características sociodemográficas distintas. Outros fatores foram limitantes no decorrer da investigação. Refere-se: (1) a falta de uma análise por segmentação regional devido aos baixos número de observações e o alto número de freguesias na cidade de Curitiba; (2) a fiabilidade do instrumento de recolha de dados que, por ser desenvolvido no decorrer do projeto, gerou dimensões não tão bem definidas. A inexistência de um instrumento previamente validado exigiu o desenvolvimento de um questionário próprio com base na análise qualitativa realizada previamente.

Propõe-se para futuros estudos, uma análise regional adicionando itens de sentimento em relação ao ato de comprar, a fim de perceber quais outros sentimentos o consumidor percebe no momento que está realizando este ato, desde a concepção até o momento da entrega; também se propõe a análise de clusters como técnica estatística de análise de dados.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2009). *Administração Estratégica de Mercado* (9º ed). Bookman.
- Adjust. (2019). *Adjust Global App Trends 2019 – Global Benchmarks Report*.
<https://www.adjust.com/pt/resources/ebooks/mobile-shopping-apps-report-2019/>
- Adolpho, C. (2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico de mMarketing Digital* (3º ed).
Textos Editores.
- American Marketing Association (AMA)*. (2020). www.ama.org
- Antón, C., Camarero, C., & Gil, F. (2014). The Culture of gift Giving: What Do Consumers Expect From Commercial and Personal Contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1002/cb.1452>
- Appio, J. (2009). Análise SWOT Como Diferencial Competitivo: Um Estudo Exploratório na Cooperativa MUZA BRASIL. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 3(3), 1–18.
- Aulet, B. (2013). *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup* (1º ed). Hoboken.
- Azevedo, E. M. L. (2017). *Uma análise das capacidades dinâmicas na inovação do modelo de negócio em startups de base tecnológica*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Paraná.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2), 1–8.
- Berking, H. (1999). *Sociology of Giving*. Sage.
- Caplow, T. (1984). Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, 89(6), 1306–1323. <https://doi.org/10.1086/228017>
- Casarotto, C. (2016). *Análise SWOT ou Matriz F.O.F.A: entenda o conceito e como colocá-lo em prática*. <https://marketingdeconteudo.com/comofazer-uma-analise-swt/>
- Chaudhary, S., & Charma, G. (2015). A Study on Mobile-Commerce. *Advances in Computer Science and Information Technology*, 2(3), 211–214.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
- Chiavenato, I. (2007). *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor* (2º ed). Saraiva.
- Çizmecı, F., & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 149–161. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Clark, K. B., & Wheelright, S. C. (1993). *Managing New Product and Process Development*. The Free Press.
- Cobra, M. (1991). *Administração Estratégica do Mercado* (1º ed). Atlas.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413–434. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00271.x>
- Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013 (2013). Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, para Dispor Sobre a Contratação no Comércio Eletrônico. Diário Oficial da União. Brasília, DF.
- Dornelas, J. C. A. (2015). Inovação: Um Imperativo Organizacional. In *Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa* (3º ed, p. 17–34). TLC.
- Drucker, P. F. (2006). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper Business.
- E-BIT & Nielsen (2019). *Webshoppers* (Nº 40). https://www.ebit.com.br/webshoppers/download?pathFile=D%3A%5CEbit%5CSites%5Cwww.ebit.com.br%5CPDF_WS%5C40.webshoppers_2019.pdf&fileName=Webshoppers_40.pdf
- Fagundes, E. (2009). *O que é e-Commerce?* efagundes-artigos. <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>
- Ferreira, C. R. (2019). *Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro* [Tese de Mestrado, Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61129/1/%2BCRISTIANA-FERREIRA%2B002.pdf>
- Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Serra, F. R. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*. LIDEL.
- Figueiredo, C. M. S., & Nakamura, E. (2003). Computação Móvel: Novas oportunidades e Novos Negócios. *T&C Amazônia*, 2, 16–28.
- Filion, L. J. (1999, abril). Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34(2), 05–28.
- GEM, & SEBRAE. (2018). *Pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor*. GEM; SEBRAE. https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2019/05/1551466386GEM_2018.pdf
- Gil, A. C. (2007). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4º ed). Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Dados e Técnicas de Pesquisa Social* (6º ed). Atlas.
- Girardi, B. A., Azevedo, L. D., & Franklin, T. P. (2001). Empreendedorismo e a pequena empresa: Riscos e estratégias. *XXIX Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia - COBENGE*, 57–63.

- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). *Administração Estratégica—Competitividade e Globalização* (7^o ed). Cengage Learning.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing Integrating Strategy and Tactics with Values, a Guidebook for Executives, Managers, and Students* (1^o ed). Routledge.
- Kline, S. J., & Rosenberg, N. (2009). An Overview of Innovation. In *Studies on Science and the Innovation Process* (Vol. 1–0, p. 173–203). WORLD SCIENTIFIC. https://doi.org/10.1142/9789814273596_0009
- Komter, A. (2007). Gifts and Social Relations: The Mechanisms of Reciprocity. *International Sociology*, 22(1), 93–107. <https://doi.org/10.1177/0268580907070127>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital* (1^o ed). Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14^o ed). Pearson Education do Brasil.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5–18. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160401>.
- Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990* (1990). Dispõe sobre a Proteção do Consumidor e dá Outras Providências. Diário Oficial de União. Brasília, DF.
- Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996* (1996). Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Intelectual. Diário Oficial da União. Brasília, DF.
- Lei n. 9.609, de 19 de fevereiro de 1998* (1998). Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF.
- Lei n. 9.718, de 27 de novembro de 1998* (1998). Altera a Legislação Tributária Federal. Diário Oficial da União. Brasília, DF.
- Lopes, L. (2016). *Plano de Negócio para o Desenvolvimento de um Aplicativo Móvel B2C para o Mercado de Casamentos* [Dissertação]. Universidade de Brasília.
- Luecke, R. (2003). *Managing Creativity and Innovation – Practical Strategies to Encourage Creativity*. Harvard Business School Press.
- Malhotra, N. K. (2001). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Metodologia do Trabalho Científico* (5^o ed). Atlas.
- Meira, S. (2013). *Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil* (1^o ed). Casa da Palavra.
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>

- Mourão Júnior, C. A. (2009). Questões em Bioestatística: O Tamanho da Amostra. *Revista Interdisciplinar de Estudos Experimentais-Animais e Humanos Interdisciplinary Journal of Experimental Studies*, 1(1).
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research* (1º ed). Edições Sílabo.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). *An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business*. 12.
- Petrovic, O., Kittl, C., & Teksten, R. (2001). *Developing Business Models for eBusiness*. International Conference on Electronic Commerce, Viena.
- Porter, M. E. (1992). *A Vantagem Competitiva das Nações*. Campus.
- Porter, Michael E. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Ramos, A. M. (2020). *Brand Hate: O Engajamento e o Ódio pelas Marcas no Brasil e em Portugal* [Tese de Mestrado]. Instituto Politécnico de Bragança.
- Rosenberg, N., Kline, S. J., & Landau, R. (1986). An Overview of Innovation. In *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth* (p. 173–203). National Academies Press.
- Salomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo, e sendo* (7º ed). Bookman.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168. <https://doi.org/10.1086/208956>
- Smith, P. (2019). *SOSTAC®: The Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. PRSmith.
- Teixeira, C. S., & Crestani, R. (2015). O Conceito Antropológico Do Gift Giving Aplicado Ao Marketing / Anthropological Concept Of Gift Giving Applied To Marketing. *Revista Inova Ação*, 3(2), 01–12.
- Toledo, M. (2012). *Plano de negócios para Startups*. (1º ed). Sage.
- Turrioni, J. B., & Mello, C. H. P. (2012). *Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção: Estratégias, métodos e técnicas para condução de pesquisas qualitativas e quantitativas*. [Dissertação]. Universidade Federal de Itajubá.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3º ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Yannopoulos, D. P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1–7.

Anexos

Anexo A Guião de Entrevistas

Guião de Entrevista Semi Estruturada

Tema: “Estudo de potencial de mercado de uma *startup* tecnológica portuguesa no mercado brasileiro”

Objetivo geral: Observar se o consumidor curitibano identifica problemas em relação ao ato de presentear, como o consumidor se comporta e quais soluções ele busca. Identificar também o comportamento em relação ao uso de aplicativos e sua proximidade com tecnologia para otimizar tarefas do dia a dia, e por fim compreender como é formado a rede de interações sociais dos entrevistados.

Designação dos Blocos	Objetivos Específicos	Formulário de Questões
A – Legitimação da entrevista Motivação do entrevistado	<ul style="list-style-type: none">- Explicar os fundamentos e objetivos da entrevista;- Motivar o entrevistado;- Garantir confidencialidade- Solicitar autorização para o registro de áudio da entrevista.	<ul style="list-style-type: none">- Informar em linhas gerais sobre o trabalho de investigação;- Indicar o objetivo da entrevista;- Pedir ajuda ao entrevistado, o seu contributo é imprescindível para o êxito do trabalho;- Assegurar o caráter confidencial das informações;- Pedir autorização para a gravação;- Agradecer a colaboração
B – Caracterização do perfil dos entrevistados	<ul style="list-style-type: none">- Quebra-gelo- Género;- Idade;- Profissão;- Bairro onde reside- Bairro onde estuda/trabalha	<ul style="list-style-type: none">- Me conte um pouco sobre você;- Qual sua situação profissional atual?;- Você gosta do bairro em que reside? É o mesmo que você trabalha/estuda?
C – Caracterização social dos entrevistados	<ul style="list-style-type: none">- Verificar interação social dos entrevistados;- O que gosta de fazer;- Lugares que gosta de frequentar;- Relações de amizade;- Relações familiares;- Relações profissionais.	<ul style="list-style-type: none">- Gostaria que comentasse brevemente sobre sua rotina;- Me conte um pouco sobre coisas que gosta de fazer, lugares que frequenta, etc;- Comente sobre seu círculo social; familiares, profissionais.

<p>D – Conhecer as tradições de presentear</p> <p>Caracterização inicial do problema</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar em qual situação presenteia; - Qual a frequência; - Identificar se o problema de escolher o presente é percebido; - Quais períodos do ano são os que mais consome. - Se o consumidor se preocupa com algo personalizado ou apenas presenteia para “cumprir a obrigação” 	<ul style="list-style-type: none"> - Fale sobre como é seu comportamento em relação a dar presentes; - Você utiliza algum critério na escolha? - Me fale como você se sente em relação a dar presentes; quais sentimentos e motivações; - Me conte sobre a frequência que presenteia; - Comente sobre o processo de escolha dos presentes.
<p>E – Conhecer os meios para solução do problema</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar como o consumidor soluciona o problema; - Meios alternativos para solução; - Alguma ferramenta que utiliza para auxílio na escolha; - Qual o prazo em que compra, antecipado ou em cima da hora; - Qual o nível de urgência; 	<ul style="list-style-type: none"> - Para solucionar o problema de dificuldade de escolher presentes, você utiliza alguma técnica ou tradição na hora da compra? - Demanda muito tempo? - Essa técnica muda para diferentes pessoas?
<p>F – Conhecer as motivações para uma outra solução</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O que o consumidor deseja como solução; - Ele realmente quer uma solução? 	<ul style="list-style-type: none"> - Você está satisfeito com as soluções atuais? - Você sente que têm conseguido solucionar e achar o presente ideal?
<p>G – Uso de Aplicativos móveis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O nível de uso em rede social e qual é o que mais usa; - Motivações para baixar aplicativos; - Entender como escolhe um app - Se acha seguro comprar via app - Confiança no pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Gostaria que comentasse a respeito dos seus aplicativos no celular; características, como escolhe o que irá baixar, se é mais social ou funcional, etc - Comente sobre suas atividades nas redes sociais; como é formado sua rede e como você utiliza; - Comente o que você acha em relação aos aplicativos de compras; e se acha seguro
<p>H – Caminho para o final da entrevista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saber alguma informação nova, fora do escopo, para análise de tendência 	<ul style="list-style-type: none"> - Estamos caminhando ao final da nossa entrevista; - Muito obrigado por participar até o momento, os contributos certamente irão ser de grande valia. - Algo mais que gostaria de acrescentar em relação aos presentes e aos aplicativos?
<p>I – Contributos adicionais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Finalizar a entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Muito obrigado pela participação

Anexo B Survey

Entrevista de Campo - Survey

Tema: “Estudo de potencial de mercado de uma *startup* tecnológica portuguesa no mercado brasileiro”

Descrição: Esta pesquisa é de caráter acadêmico e será utilizada como base para elaboração final do Projeto de Mestrado em Gestão das Organizações do Instituto Politécnico de Bragança, em Portugal. A pesquisa destina-se aos moradores e/ou trabalhadores da cidade de Curitiba. O objetivo é compreender o comportamento de compra em relação ao ato de presentear e também ao uso de aplicativos no dia-a-dia. Vale ressaltar que as respostas são de caráter confidencial e serão manipuladas apenas pelo estudante e seus orientadores. O tempo médio de resposta pode variar entre 7 e 10 minutos. Agradeço desde já a disponibilidade e a participação.

Parte 1 – Validação do ato de presentear

Objetivos específicos: Analisar a relevância do ato de presentear dos respondentes.

Peço que leia atentamente as afirmações abaixo e assinale a opção que melhor corresponde com seu perfil:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
1) Sou uma pessoa que gosta de presentear.					
2) Sou uma pessoa que sente realização em presentear.					
3) Sou uma pessoa que se preocupa em encontrar sempre o presente ideal.					
4) Não me importo de desembolsar uma maior quantia para um presente ideal.					
5) Gosto de presentear, porém não tenho tempo para comprar presentes fisicamente.					
6) Pesquiso ideias de presentes <i>online</i> pois tenho dúvida sobre o que comprar.					
7) Sempre deixo para comprar o presente em cima da hora.					
8) Não gosto de sair para comprar presentes.					
9) Compro presentes apenas para cumprir obrigações sociais, e não porque eu gosto.					
10) Costumo presentear em datas especiais.					
11) Não tenho dificuldade em escolher um presente.					
12) Gosto de escolher o presente pessoalmente, não gosto de comprar <i>online</i> .					
13) Eu não espero datas especiais, presenteio independente das datas.					

14) Em quais situações você costuma presentear? (Ex: Aniversários, casamentos, etc)

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____
- f) _____
- g) _____
- h) _____

Parte 2 – Comportamento de compra online

Objetivos específicos: Obter dados sobre os comportamentos envolvendo compras *online*

Peço que leia atentamente as afirmações abaixo e assinale a opção que melhor corresponde com seu perfil:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
15) Tenho hábito de realizar compras <i>online</i> .					
16) Prefiro realizar compras <i>online</i> do que sair para comprar em loja física.					
17) Gosto da opção “retirar na loja”, ao invés de aguardar a entrega em domicílio.					
18) Prefiro comprar pelo computador, ao invés de comprar pelo celular.					
19) A entrega é algo que me preocupa em uma compra <i>online</i> .					
20) Pesquiso os produtos <i>online</i> e compro na loja física.					
21) Me sinto mais seguro comprando pelo computador do que pelo celular.					
22) Pesquiso produtos na loja física e compro <i>online</i> .					
23) Não costumo realizar compras <i>online</i> .					

24) Qual método de pagamento mais utiliza nas compras *online*?

- Boleto
- Cartão de Débito
- Cartão de Crédito à vista
- Cartão de Crédito parcelado
- Outro(s): _____

25) Qual frequência realiza compras de produtos online? (pelo computador ou celular)

- 1 vez a cada 6 meses
- 2 vezes a cada 6 meses
- 3 vezes a cada 6 meses

- Mais que 3 vezes a cada 6 meses

26) Qual categoria de produto mais realiza compra *online*? (escolha 3)

- Alimentos e bebidas
- Beleza e perfumaria
- Brinquedos e bebês
- Celulares e telefonia
- Eletrodomésticos e Eletroportáteis
- Escritório e papelaria
- Games, livros e filmes
- Informática e tablets
- Móveis e decoração
- Vestuários e calçados

Parte 3 – Uso de aplicativos

Objetivos específicos: Obter dados a respeito do uso de aplicativos móveis.

27) Com qual frequência utiliza redes sociais abaixo listadas?

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequentemente (4)	Com muita frequência (5)
a) Facebook					
b) Instagram					
c) LinkedIn					
d) Pinterest					
e) Twitter					
f) Youtube					
g) WhatsApp					

Peço que leia atentamente as afirmações abaixo e assinale a opção que melhor corresponde com seu perfil:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
28) Sou habituado com aplicativos que envolvem compras					
29) Uso aplicativo de comprar apenas para pesquisar preços, e finalizo pelo computador					
30) Sou habituado com aplicativos de delivery					
31) Acho seguro realizar compras por aplicativo					

32) Com qual frequência utiliza os aplicativos abaixo listados

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequentemente (4)	Com muita frequência (5)
a) Ifood					
b) James Delivery					
c) Rappi					
d) Uber					
e) Uber Eats					

33) Destaque 3 motivos que te levam a utilizar os aplicativos acima mencionados:

- Agilidade
- Disponibilidade
- Preço
- Área de atuação
- Conveniência
- Custo/Benefício
- Interface de uso
- Promoções (cupons de desconto)

Parte 4 – Simulação de compra.

Peço que leia atentamente as afirmações abaixo e assinale a opção que melhor corresponde com seu perfil: Qual o grau de importância para presentear nas categorias a seguir?

	Sem importância (1)	Pouco importante (2)	Razoavelmente importante (3)	Muito importante (4)	Muito importante (5)
34) Familiares próximos					
35) Amigos					
36) Colegas de trabalho					
37) Namorado(a)					
38) Esposo(a)					
39) Filho(s)(a)					
40) Pais					
41) Superiores Hierárquicos					

42) Imagine que você precisa comprar *online*, um presente para uma pessoa especial e está em dúvida sobre o que. Ao realizar uma pesquisa quais os elementos são considerados importantes na escolha desse presente: (escolha 2)

- Preço
- Embalagem
- Originalidade
- Valor do Frete
- Tempo de Entrega
- Outros: _____

43) Quais as maiores dificuldades que encontra na escolha de comprar um presente? (aberta)

Parte 5 – Caracterização dos respondentes.

Objetivos específicos: Obter dados sociodemográficos e geográficos.

44) Idade:

- Até 18 anos
- De 19 a 28 anos
- De 29 a 38 anos
- De 39 a 48 anos
- De 49 a 58 anos
- Acima de 58 anos

45) Sexo:

- Masculino
- Feminino

46) Estado civil:

- Solteiro(a)
- União Estável
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

47) Bairro:

- Lista com os bairros

48) Renda: (individual)

- Até R\$ 1.383,80
- Entre R\$ 1.383,81 até R\$ 4.151,40
- Entre R\$ 4151,41 até R\$ 8.302,80
- Acima de R\$ 8.302,81

49) Ocupação:

50) Escolaridade:

51) Filhos:

