

Vinicius Mendes

MODELOS DE NEGÓCIOS DE PLATAFORMA E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL: EXPLORANDO A PERCEPÇÃO...

 My Files

 My Files

 FUNDASP - Fundação São Paulo (PUC SP / UNIFAI)

Detalhes do documento

ID de envio

trn:oid:::30649:412588155

Data do envio

4 de dez. de 2024, 14:14 BRT

Data de download

5 de dez. de 2024, 18:55 BRT

Nome do arquivo

TCC - Vinicius Mendes - Final.docx

Tamanho do arquivo

789.3 KB

43 Páginas




9.049 Palavras

52.558 Caracteres

22% Similaridade geral

O total combinado de todas as correspondências, incluindo fontes sobrepostas, para cad...

Principais fontes

- 19%  Fontes da Internet
- 13%  Publicações
- 14%  Trabalhos enviados (documentos de aluno)

Sinalizadores de integridade

0 Sinalizador de integridade para revisão

Nenhuma suspeita de manipulação de texto encontrada.

Os algoritmos do nosso sistema analisam profundamente um documento em busca de inconsistências que o diferenciem de um envio normal. Se notarmos algo estranho, sinalizaremos para você revisar.

Um sinalizador não é necessariamente um indicador de problema. No entanto, recomendamos que você concentre sua atenção nele para fazer uma análise mais aprofundada.

Principais fontes

- 19% Fontes da Internet
- 13% Publicações
- 14% Trabalhos enviados (documentos de aluno)

Principais fontes

As fontes com o maior número de correspondências no envio. Fontes sobrepostas não serão exibidas.

1	Internet		
		biblioteca.feevale.br	1%
2	Internet		
		www.pos.cps.sp.gov.br	1%
3	Internet		
		bdm.unb.br	1%
4	Internet		
		ri.ufs.br	1%
5	Internet		
		docplayer.com.br	1%
6	Internet		
		www.researchgate.net	1%
7	Internet		
		livros01.livrosgratis.com.br	1%
8	Internet		
		educapes.capes.gov.br	0%
9	Internet		
		www.spell.org.br	0%
10	Internet		
		www.pucsp.br	0%
11	Internet		
		www.ijopm.org	0%

12	Internet	www.coppead.ufrj.br	0%
13	Internet	1library.org	0%
14	Internet	dspace.mackenzie.br	0%
15	Internet	repositorio-api.animaeducacao.com.br	0%
16	Internet	repositorio.ufsc.br	0%
17	Internet	riu.ufam.edu.br	0%
18	Publicação	Duman, Elif Seyda. "Turkiye'Deki Suriyeli gocmen girisimciler uzerine Bir Alan ara...	0%
19	Internet	www.uscs.edu.br	0%
20	Internet	tede2.pucsp.br	0%
21	Trabalhos enviados	Universidad Europea de Madrid on 2023-04-02	0%
22	Internet	visir.maxwell.vrac.puc-rio.br	0%
23	Internet	hdl.handle.net	0%
24	Internet	link.springer.com	0%
25	Internet	repositorio.bc.ufg.br	0%

26	Trabalhos enviados	Universidade Aberta on 2024-03-21	0%
27	Internet	repositorio.unifesp.br	0%
28	Internet	dspace.unirb.edu.br:8080	0%
29	Internet	estudarpara.com	0%
30	Internet	scopedatabase.com	0%
31	Internet	iftm.edu.br	0%
32	Internet	idus.us.es	0%
33	Internet	bdc.c3sl.ufpr.br	0%
34	Internet	repositorio.pgsskroton.com	0%
35	Internet	manualzz.com	0%
36	Trabalhos enviados	coleurope on 2023-05-22	0%
37	Internet	repositorio.ucs.br	0%
38	Internet	www.atenaeditora.com.br	0%
39	Internet	www.trabalhosgratuitos.com	0%

40	Internet	biamah.com.br	0%
41	Internet	dagda.shef.ac.uk	0%
42	Internet	doity.com.br	0%
43	Internet	id.scribd.com	0%
44	Internet	mpra.ub.uni-muenchen.de	0%
45	Publicação	Lopes, Christine. "O Comportamento do Consumidor de Software de Gestão e Co...	0%
46	Trabalhos enviados	idp on 2024-06-03	0%
47	Internet	repositorio.undb.edu.br	0%
48	Publicação	Barros, Joana Andreia Silva Moleiro. "Estudo de Mercado Sobre a Atratividade da ...	0%
49	Internet	ojs.brazilianjournals.com.br	0%
50	Internet	bibliotecadigital.fgv.br	0%
51	Trabalhos enviados	Oeiras International School on 2013-10-21	0%
52	Trabalhos enviados	Universidade do Vale do Rio dos Sinos on 2021-01-15	0%
53	Trabalhos enviados	The University of Manchester on 2024-01-07	0%

54	Trabalhos enviados	Universidade de Aveiro on 2024-07-30	0%
55	Publicação	Valéria Feitosa de Moura. "Social businesses and digital platforms: analysis from ...	0%
56	Internet	repositorio.jesuita.org.br	0%
57	Internet	revista.facfama.edu.br	0%
58	Internet	teses.eps.ufsc.br	0%
59	Internet	www.revistas.editoraenterprising.net	0%
60	Publicação	حنان عبد النبي السيد المصري. "فاعلية وحدة تعلمية مقترحة لتنمية معارف ...	0%
61	Trabalhos enviados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-15	0%
62	Internet	bdt-d-dev.sc.usp.br	0%
63	Internet	dspace.sti.ufcg.edu.br:8080	0%
64	Internet	quid.auriparazionivecchimassimo.it	0%
65	Internet	repositorio.ufsm.br	0%
66	Internet	repositorio.usp.br	0%
67	Internet	www.maxwell.vrac.puc-rio.br	0%

68	Internet	arquivo.fmu.br	0%
69	Internet	es.eventials.com	0%
70	Internet	fundacao.ucs.br	0%
71	Internet	ppga.furg.br	0%
72	Internet	repositorio.ufrn.br	0%
73	Internet	repository.javeriana.edu.co	0%
74	Internet	www.mackenzie.br	0%
75	Internet	www.unifeso.edu.br	0%
76	Publicação	Andreas Hinterhuber, Tiziano Vescovi, Francesca Checchinato. "Managing Digital ...	0%
77	Trabalhos enviados	Associação Paranaense De Cultura on 2023-03-03	0%
78	Trabalhos enviados	Centro Universitário Barão de Mauá on 2024-04-18	0%
79	Publicação	José Henrique Porto Silveira. "Gestão Ambiental volume 1", GN1 Genesis Network...	0%
80	Publicação	Sigfried Vasques Dominguez. "O conceito de valor percebido e as estratégias de ...	0%
81	Publicação	da Silva Alves, Alexandra. "As Dimensões da Qualidade da Experiência do Consum...	0%

82	Internet	doaj.org	0%
83	Internet	dokumen.pub	0%
84	Internet	editorapontocom.com.br	0%
85	Internet	sigaa.ufrn.br	0%
86	Internet	sigarra.up.pt	0%
87	Internet	www.isc.ufba.br	0%
88	Internet	www.uems.br	0%
89	Internet	www.uol.com.br	0%
90	Trabalhos enviados	Foundation Edson Queiroz on 2009-02-27	0%
91	Publicação	Quinaz, Daniel Ricardo Simões. "Desenvolvimento do Modelo de Negócios Aplicad...	0%
92	Trabalhos enviados	Universidad Europea de Madrid on 2022-06-05	0%
93	Internet	pt.scribd.com	0%
94	Publicação	Milton Francisco Oliveira, Denise Luciana Rieg, Fernando Cezar Leandro Scramim,...	0%
95	Publicação	de Oliveira, Patrick Leal. "O Uso Das Redes Sociais no Futebol Profissional Portug...	0%

96

Internet

www.scribd.com

0%

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE
E ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MODELOS DE NEGÓCIOS DE PLATAFORMA E O
EMPREENDEDORISMO DIGITAL: EXPLORANDO A PERCEPÇÃO
DE VALOR

VINÍCIUS MENDES VIEIRA

São Paulo – SP

2024

VINÍCIUS MENDES VIEIRA

MODELOS DE NEGÓCIOS DE PLATAFORMA E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL: EXPLORANDO A PERCEPÇÃO DE VALOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo Professor Alexandre Luzzi Las Casas.

São Paulo – SP

2024

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

Dedico este trabalho à minha mãe, Alexandra e à todos aqueles que não tiveram a mesma oportunidade, mas que vibraram com essa conquista.

Resumo

14 O empreendedorismo digital desempenha um papel crucial na contribuição para o desenvolvimento sustentável das nações. O maior desafio para empreendedorismo digital está na integração de tecnologias digitais e seu uso em novos modelos de negócios. Com isso, as empresas têm se dedicado cada vez mais à transformação digital e à digitalização de seus modelos de negócio. O sucesso das plataformas tem contribuído de uma sociedade de propriedade para uma sociedade de compartilhamento. No entanto, conquistar e manter clientes fiéis as plataformas está sendo cada vez mais um desafio. Esta pesquisa busca explorar o empreendedorismo digital sob a perspectiva da criação de valor para o cliente, analisando como diferentes percepções funcionais e psicológicas influenciam os modelos de negócios baseados em plataformas. Sobre a metodologia utilizada o estudo empregou uma pesquisa básica descritiva com abordagem quantitativa, utilizando um levantamento por meio de questionário estruturado aplicado a 80 entrevistados via Google Forms. A metodologia foi dividida em três etapas: planejamento e preparação, coleta de dados, e análise e interpretação, com foco em análise estatística descritiva para abordar as questões de pesquisa. Por fim, a pesquisa revelou que os usuários jovens valorizam a facilidade de uso das plataformas digitais, com forte influência de fatores externos e recomendações nas decisões de compra. O estudo destacou a importância da competitividade de preços, qualidade dos produtos, variedade de oferta e transparência nas políticas, apontando também para a necessidade de melhorias no atendimento ao cliente para aumentar a satisfação e lealdade.

55 **Palavras-chave:** empreendedorismo digital, valor, percepção, plataforma digital.

Abstract

Summary: Digital entrepreneurship plays a crucial role in contributing to the sustainable development of nations. The biggest challenge for digital entrepreneurship lies in the integration of digital technologies and their use in new business models. As a result, companies have increasingly dedicated themselves to digital transformation and the digitization of their business models. The success of the platforms has contributed from a property society to a sharing society. However, acquiring and keeping loyal customers on the platforms is increasingly challenging. This research seeks to explore digital entrepreneurship from the perspective of creating value for the customer, analyzing how different functional and psychological perceptions influence platform-based business models. Regarding the methodology used, the study employed basic descriptive research with a quantitative approach, using a survey using a structured questionnaire applied to 80 interviewees via Google Forms. The methodology was divided into three stages: planning and preparation, data collection, and analysis and interpretation, focusing on descriptive statistical analysis to address research questions. Finally, the research revealed that young users value the ease of use of digital platforms, with a strong influence of external factors and recommendations on purchase decisions. The study highlighted the importance of price competitiveness, product quality, variety of offerings, and transparency in policies, also pointing to the need for improvements in customer service to increase satisfaction and loyalty.

Keywords: digital entrepreneurship, value, perception, digital platform.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Problema de pesquisa.....	9
1.2	Objetivo geral.....	10
1.2.1	Objetivos Específicos	10
1.3	Justificativa	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	Empreendedorismo	11
2.2	Empreendedorismo digital	11
2.3	Modelo de negócio digital	12
2.4	Plataformas digitais.....	13
2.5	Percepção de valor nas plataformas digitais pelo prestador de serviço	13
2.6	Experiência do consumidor	14
2.6.1	Reconhecimento do problema	14
2.6.2	Busca	15
2.6.1	Experiência do usuário	16
2.6.3	Avaliação das alternativas	17
2.6.3.1	Competitividade de preço.....	18
2.6.4	Escolha	18
2.6.5	Avaliação pós-compra	19
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
3.1	Metodologia quantitativa	21
4.1.1	Coleta, Tabulação e análise de dados	22
4	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	23
5	CONCLUSÃO	36
	REFERÊNCIAS	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma do processo de decisão do consumidor	14
Figura 2 - Fatores que influenciam a experiência do usuário.....	17
Figura 3 - Gênero.....	23
Figura 4 - Faixa etária.....	24
Figura 5 - Renda familiar mensal	25
Figura 6 - Frequência de utilização	25
Figura 7 - Estímulos externos.....	26
Figura 8 - Aspecto mais importante em uma plataforma digital	27
Figura 9 - Meios para a busca de informações	27
Figura 10 - Avaliação de alternativas	28
Figura 11 - Comparação de preços	29
Figura 12 - Valor do frete	29
Figura 13 - Personalização de conteúdo	30
Figura 14 - Importância das plataforma para o indivíduo	30
Figura 15 - Facilidade de uso	31
Figura 16 - Visual da plataforma.....	32
Figura 17 - Confiança dos usuários	32
Figura 18 - Qualidade do atendimento prestado.....	33
Figura 19 - Recomendação para outros usuários.....	34
Figura 20 - Feedback pós-compra	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Visão geral das etapas	20
---	----

1 INTRODUÇÃO

As mudanças na tecnologia de informação e comunicação, junto com a globalização dos negócios criaram uma transformação estrutural fundamental no mundo, a nova economia (POHJOLA, 2002). A nova economia digital pode ser compreendida como o produto de duas forças. A economia digital é considerada um novo sistema social, político e econômico. Nesse contexto, à medida que avançamos para uma economia digital precisamos entender como essas redes tecnológicas e as necessidades, tanto individuais quanto corporativas, influenciam as dinâmicas, competição e as práticas empresariais (CARLEY, 1999). Modelos de negócios de plataforma, por sua vez, tornaram-se protagonistas nesse cenário, ao facilitarem a criação de ecossistemas digitais onde temos diversas interações e novos mercados se desenvolvem (LOUÇÃO, 2022).

3 A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, reconhece oficialmente economia digital como uma nova maneira de conduzir negócios e reconhece que a economia digital tem o potencial de alterar radicalmente as atividades econômicas e o ambiente social (PEÑA-LÓPEZ, 2015). A economia digital oferece oportunidades excepcionais para muitos empreendedores criarem novos empreendimentos em diferentes áreas de negócios.

58 O empreendedorismo possui elementos fundamentais para identificação e exploração de oportunidades (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Muitas pesquisas no campo do empreendedorismo têm o foco em sua forma tradicional de empreendedorismo, entretanto muito empreendedores estão começando seu negócio com base em tecnologia e internet, empreendedorismo digital, surgindo cada vez mais negócios digitais em diversas áreas (HAFEZIEH et al. 2011).

Klaus (2013) examinou a trajetória da Amazon.com, enfatizando como a obsessão pelo cliente, um dos pilares de liderança da empresa, foi decisivo para seu crescimento acelerado. O autor classificou os principais aspectos que moldam a experiência do consumidor em duas categorias: os funcionais, como presença digital, comunicação eficaz, interatividade e interação social e os psicológicos, que incluem familiaridade, confiança e percepção de valor. Dessa forma, a análise do sucesso da Amazon no setor varejista, atualmente uma gigante global, evidencia que fatores além dos mais comuns, como preço e adequação de produtos, também são fundamentais para enriquecer a experiência do consumidor.

81 Borges (2014) destaca que criar uma experiência de qualidade para o cliente é essencial para agregar valor e gerar engajamento, o que, por sua vez, fortalece a lealdade do consumidor. Em um cenário de intensa competitividade no comércio eletrônico, as empresas precisam investir em uma presença digital estratégica, incluindo comunicação eficaz, campanhas publicitárias e ações de conscientização, a fim de atrair e fidelizar clientes confiáveis. Além disso, o fortalecimento do senso de comunidade em plataformas de e-commerce e marketplaces possibilita que os dados obtidos dos consumidores sejam utilizados para melhorar continuamente a experiência oferecida.

14 O empreendedorismo digital desempenha um papel importante na contribuição para o desenvolvimento sustentável das nações. O principal desafio para empreendedorismo digital está na integração de tecnologias digitais e seu uso em novos modelos de negócios. Assim, as empresas cada vez mais se envolvem na transformação digital e na digitalização do seu modelo de negócio. O sucesso das plataformas tem contribuído de uma sociedade de propriedade para uma sociedade de compartilhamento. No entanto, ter clientes fiéis as plataformas está sendo cada vez mais um desafio. Este trabalho tem como objetivo abordar o estudo do empreendedorismo digital na questão de gerar valor para o cliente analisando o impacto de diferentes percepções de valor como: psicológico e funcionais em modelos de negócios baseados em plataformas. Além disso, a pesquisa contribuirá para a compreensão das tendências e fatores críticos de sucesso nesse domínio, fornecendo insights para acadêmicos e profissionais interessados em aproveitar as oportunidades oferecidas pela economia digital.

40 1.1 Problema de pesquisa

Nas últimas três décadas, o mundo tem testemunhado um avanço tecnológico, que ganhou ainda mais força durante e após o período da pandemia. Essa evolução digital transformou profundamente o comportamento dos consumidores, principalmente devido ao advento e à consolidação do e-commerce.

40 Desse modo, esta pesquisa explora o empreendedorismo digital no contexto de criação de valor para o cliente e tem como objetivo abordar o estudo do empreendedorismo digital na questão de gerar valor para o cliente e, portanto, a questão problema é: como os consumidores avaliam e atribuem a percepção de valor em plataformas digitais?

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é identificar de que maneira os modelos de negócios baseados em plataformas estão aprimorando e enriquecendo cada fase da jornada de compra, desde a descoberta do problema até a pós-compra.

1.2.1 Objetivos Específicos

- ✓ Definir empreendedorismo digital.
- ✓ Entender os modelos de negócios digitais.
- ✓ Identificar valores na percepção de clientes.

1.3 Justificativa

A economia digital agora permeia inúmeros aspectos da economia mundial, impactando setores tão variados como bancos, varejo, energia, transporte, educação, publicação, mídia ou saúde. O empreendedorismo digital através de modelos de negócios digitais está transformando as formas de interações sociais e relações pessoais. Entender como criar valor estudando a percepção do cliente, passa ser relevante para o sucesso do empreendedor digital. Além disso, essa pesquisa será de extrema relevância para academia e na tomada de decisão dos gestores, com o tema que é relevante para o desenvolvimento de empreendedores e a economia global.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo existe desde o século 12, mas foi somente no final do século 17 que começou a desenhar a criação de projetos e negócios. Joseph A. Schumpeter (1947), consolidou o conceito de empreendedorismo ao vincular empreendedorismo à inovação tecnológica. Trata-se de um processo criativo e dinâmico, considerando também a tomada de riscos, com o objetivo de aproveitar oportunidades e gerar valor econômico e social (FILION, 1999). Como resultado, surgiu abordagens de atividade empreendedora, onde o empreendedorismo estimula a concorrência e a inovação (SCHUMPETER, 1947). Este é um processo que pode ocorrer tanto na criação de novas empresas quanto em organizações já existentes (DRUCKER, 2001).

Os empreendedores assumem riscos calculados com a expectativa de obter um retorno financeiro positivo, gerando emprego e renda para a sociedade (FILION, 1999; SCHUMPETER, 1947; CANTILLON, 2002). Shane e Venkataraman (2000), enfatizam que o empreendedorismo busca compreender o surgimento de oportunidades para criar coisas novas (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). O empreendedorismo explora oportunidades para criar algo, incluindo produtos ou serviços, mercados, processos de produção ou matérias-primas, formas de organização, e modelos de negócios (LEONG; PAN; LIU, 2016).

A internet é um fator importante para esse processo empreendedor e de inovação, pois ela desempenha um papel fundamental na criação de novos negócios, novas formas de comunicação e interação social (CASTELLS, 2003). No Brasil 90% das casas tem acesso à internet, representando um número expressivo de potenciais clientes (IBGE, 2021), o e-commerce é o setor que mais cresce economicamente (FAGUNDES, 2004).

2.2 Empreendedorismo digital

No empreendedorismo digital, uma das suas características é a busca de oportunidades baseadas no uso de mídias digitais e tecnologias de informação e comunicação (DAVIDSON; VAAST 2010). O empreendedorismo digital é sobre usar as tecnologias digitais, que tem um caráter exponencial e que denota por um “Trabalho Imaterial” (MATHIES, 2021). Esta maneira de empreender surgiu com a popularização da internet, é um modelo de negócio onde empreendedores oferecem produtos ou serviços online para obter lucro e melhorar a vida das pessoas (OLIVEIRA,2019). Nesse cenário, o empreendedor deve estar ligado nas novas

tendências, a fim de aplicar as mudanças na sua organização, considerando os movimentos na política, economia e tecnologia (DE LIMA, 2016).

17 O empreendedorismo digital considera qualquer participante envolvido no negócio e utilizando tecnologia digital (SUSSAN; ACS, 2017). O foco deste conceito é usar o conceito, uso e comercialização da tecnologia digital no contexto da criação de novas atividades. Além disso, 11 também é muito importante entender como a tecnologia digital e os processos de negócios influenciam-se mutuamente (RECKER; BRIEL, 2019). Devido à diminuição dos custos de infraestrutura de telecomunicações, empreender no ambiente digital se tornou extremamente lucrativo (PEREIRA, 2016).

34 De acordo com a pesquisa de Gomes (2003), a transformação tecnológica afetou a forma de fazer negócios, principalmente considerando as oportunidades criadas pela Internet, surgindo então novos termos como “empreendedor eletrônico” ou “empreendedor virtual”. Estes termos pretendem definir os empreendedores que, para além das competências e conhecimentos dos empreendedores tradicionais, devem também dominar a formação da tecnologia moderna e as necessidades humanas e saber como ir ao encontro dessas necessidades, incluindo revelá-las através do uso da tecnologia da informação.

11 De acordo com Hafezieh, Akhavan e Eshraghian, (2011) existem algumas formas de ver a diferença entre o empreendedorismo tradicional, se comparado com o Empreendedorismo Digital. Para o Autor, uma dessas formas seria através da maneira com a qual o empreendedor comercializa seu produto. Além disso, o produto em si, seja ele um bem ou serviço, pode ser 11 uma outra forma de diferenciar. Temos também um outro fator que pode gerar diferenças cruciais entre o empreendedorismo tradicional e o digital que é o local de trabalho.

91 2.3 Modelo de negócio digital

64 Um modelo de negócio é pode ser considerado como uma lógica pela qual uma organização cria, entrega e captura valor. Isso inclui a estratégia da empresa para gerar receita, como ela oferece seus produtos ou serviços aos clientes e como se destaca dos concorrentes, isso abrange também na economia digital. Para o sucesso da empresa é crucial ter um modelo de negócio 88 claro e bem definido, que oriente a tomada de decisões estratégicas e a alocação de recursos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010; AMIT; ZOTT, 2010).

2 Segundo Amit e Zott (2010), o modelo de negócio é formado por diversas atividades que estão conectadas, tanto dentro como fora da empresa, que descrevem a estrutura, o conteúdo e a governança da empresa para criar valor. Assim a empresa opera de forma eficiente e eficaz para atender às necessidades dos clientes e alcançar seus objetivos estratégicos. 72

2.4 Plataformas digitais

6 O fenômeno das plataformas digitais foi caracterizado e conceituado através de diversas perspectivas em pesquisas anteriores. Entre essas conceituações, foi empregado o ponto de vista técnico, centrado nos elementos e processos técnicos que constitui uma plataforma digital. 46 Spagnoletti et al. (2015, p. 364), define a plataforma digital como “um módulo funcional que confere uma função crucial a um sistema tecnológico, servindo como base sobre o qual produtos, tecnologias ou serviços suplementares podem ser desenvolvidos”. As investigações alinhadas com esta perspectiva concentram-se nos avanços técnicos e nas operações que constituem a base fundamental que promove o potencial surgimento de produtos e serviços complementares. Isto envolve aproveitar o núcleo técnico fundamental oferecido e facilitado pelo proprietário da plataforma (TIWANA et al. 2010; GHAZAWNEH; HENFRIDSSON 2013; CECCAGNOLI et al. 2012). 53

42 Em outros estudos as plataformas digitais foram conceituadas sob o ponto de vista não técnico que retrata as plataformas como uma rede comercial ou mercado onde as transações, abrangendo business-to-business (B2B), business-to-customer (B2C), e trocas entre clientes (C2C), podem ser executadas (TAN et al. 2015, KOH; FICHMAN 2014; PAGANI 2013; YE et al. 2012). Koh e Fichman (2014, p. 977), definem as plataformas digitais como uma “rede bilateral... que facilita interações entre grupos distintos, mas interdependentes, tais como compradores e fornecedores”. A ênfase nesta perspectiva reside nas interações que ocorrem entre os distintos grupos que se tornam parte de uma plataforma, seja como usuários ou fornecedores de bens e serviços. 1

2.5 Percepção de valor nas plataformas digitais pelo prestador de serviço

Gerar valor para o cliente é desenvolver produtos ou serviços que criem uma impressão duradoura na mente do cliente, cujos benefícios sejam claramente percebidos por eles (LAS CASAS, 2012, p.56). Quando os clientes percebem que um produto oferece benefícios que atendem às suas necessidades e expectativas, eles estão dispostos a pagar mais por ele, permitindo que a marca possa precificar seus produtos em um nível mais elevado

(CRIMMINGS, 1992). As pessoas não compram produtos com base em seu valor real, mas sim com base no preço que corresponde ao valor que elas percebem no produto (GILKEY, 2014).

Venkatesh e Bala (2008) sugerem que a percepção de valor do cliente em plataformas digitais está relacionada a dois aspectos principais: utilidade e facilidade de uso. A utilidade de uma plataforma digital está relacionada com a sua capacidade em satisfazer as necessidades do cliente, enquanto a facilidade de uso se refere à facilidade com que o cliente pode acessar e utilizar a plataforma. Além disso, Zeithaml (1988), acrescenta os fatores: qualidade e preço. A qualidade se refere como a plataforma funciona e se os clientes a consideram eficaz e eficiente, enquanto o preço é o valor que se paga para usá-la. Os autores citados argumentam que quando essas dimensões são positivas, atendem a necessidade do cliente, o valor percebido aumenta, resultando em maior satisfação e fidelidade do cliente.

2.6 Experiência do consumidor

A fim de aprimorar a experiência do consumidor no ambiente digital, elemento fundamental para garantir a fidelização destes, é necessário inicialmente, examinar a jornada de compra e identificar os obstáculos encontrados nesse trajeto. O fluxograma apresentado na primeira figura, elaborado por Minor e Mowen (2003), oferece uma visão ampla das cinco etapas primordiais no processo decisório do consumidor.

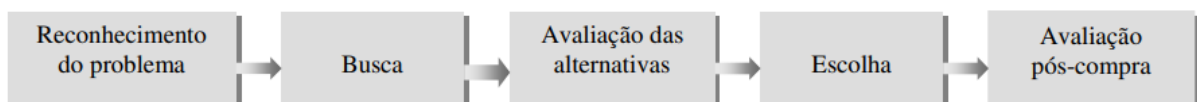


Figura 1 - Fluxograma do processo de decisão do consumidor

Fonte: Minor e Mowen (2003)

2.6.1 Reconhecimento do problema

O processo de decisão de compra começa no reconhecimento de um problema ou necessidade que requer solução através de um bem ou serviço. Conforme Kotler e Keller (2019), essa percepção pode ser originada por dois tipos de estímulos. O primeiro tipo, denominado interno, está relacionado às demandas fisiológicas, psicológicas e emocionais do indivíduo, englobando suas aspirações, sentimentos, princípios e vivências pessoais. O segundo tipo, chamado de externo, abrange influências socioculturais, econômicas e ambientais.

51 É no contexto dos estímulos externos que as estratégias de marketing e comunicação entram em cena. Através de campanhas veiculadas em diversos meios, como televisão, rádio, internet e redes sociais, as marcas buscam captar a atenção do público-alvo, despertando seu interesse e incentivando a aquisição de produtos ou serviços específicos. É crucial destacar que os estímulos internos são personalizados, variando de pessoa para pessoa. Cada consumidor possui um conjunto único de motivações e preferências. Diante disso, profissionais de marketing e empresas enfrentam o desafio de decifrar esses estímulos internos para desenvolver estratégias mais assertivas. O objetivo é criar mensagens e experiências que estabeleçam uma conexão profunda com os consumidores, tocando em níveis pessoais e emocionais. Esta abordagem personalizada, baseada na compreensão dos estímulos internos, permite que as estratégias de marketing sejam mais eficazes, promovendo uma comunicação mais relevante e impactante com o público-alvo.

2.6.2 Busca

47 Uma vez identificado o problema ou necessidade, inicia a fase de busca de informações. Esta etapa é fundamental para que o consumidor tome uma decisão de compra bem fundamentada, buscando ativamente dados pertinentes sobre produtos que possam atender à sua demanda.

O processo de busca pode ocorrer de duas formas: internamente, recorrendo a conhecimentos prévios, baseados em experiências pessoais ou opiniões de terceiros, ou externamente, explorando informações disponíveis no mercado. Quando a pesquisa é realizada externamente, o consumidor é exposto a uma variedade de opções de produtos ou serviços, marcas e preços, o que intensifica a competição entre os *players*, conforme observado por De Oliveira (2019).

Com base nos dados coletados, o consumidor filtra as opções, selecionando aquelas que melhor se alinham às suas necessidades. Isso resulta em uma lista de potenciais produtos ou na identificação de sites confiáveis para uma análise mais aprofundada antes da decisão final de compra.

É importante ressaltar que a intensidade e duração da busca por informações podem variar significativamente, dependendo de fatores como o tipo de produto, a complexidade da decisão e o perfil do consumidor. Enquanto alguns indivíduos realizam pesquisas minuciosas, outros podem se contentar com informações mais limitadas.

No cenário atual, a disponibilidade de informações online desempenha um papel importante, proporcionando aos consumidores acesso a uma ampla gama de fontes para embasar suas decisões. Esta abundância de informações digitais tem transformado significativamente o processo de busca, oferecendo aos consumidores ferramentas poderosas para comparar opções e tomar decisões mais informadas.

2.6.1 Experiência do usuário

Na fase de busca de informações, a experiência do usuário (UX) exerce um papel crucial para guiar o consumidor até seu objetivo final. Esta experiência é determinante em diversos aspectos do processo de compra, incluindo a satisfação do cliente, as taxas de conversão, a fidelização, a diferenciação no mercado e a redução do abandono de carrinhos de compra. Ao priorizar o aprimoramento da UX, as organizações podem estabelecer uma vantagem competitiva significativa, proporcionando aos consumidores uma jornada de compra online que seja memorável, agradável e eficiente.

Um estudo publicado pela renomada escola de design *Interaction Design Foundation* (2021) identifica sete elementos-chave que moldam a experiência do usuário. Estes fatores englobam a acessibilidade, a credibilidade, a utilidade, a facilidade de uso, a *findability* (facilidade de localização), a desejabilidade e o valor percebido. Consequentemente, a partir do momento em que o consumidor inicia sua navegação no ambiente de comércio digital, ele inevitavelmente interage com este conjunto de elementos que constituem a *User Experience*. Estes componentes têm o poder de influenciar, seja positiva ou negativamente, a decisão final de compra do usuário.

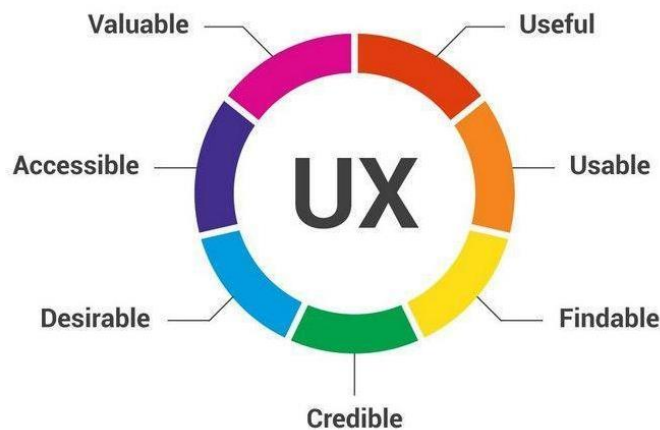


Figura 2 - Fatores que influenciam a experiência do usuário

Fonte: *Interaction Design Foundation (2021)*

De acordo com Falavigna (2015), a experiência de usabilidade para o consumidor é fundamentada em cinco atributos essenciais. Primeiramente, o sistema deve proporcionar facilidade de aprendizado, permitindo que os usuários rapidamente compreendam como utilizá-lo. Em segundo lugar, a eficiência é crucial, possibilitando que as tarefas sejam executadas de maneira ágil e produtiva. O terceiro aspecto é a facilidade de recordação, que permite aos usuários retomarem o uso do sistema sem dificuldades. A quarta característica é a tolerância a erros, oferecendo mecanismos que minimizem as consequências de ações equivocadas do usuário. Por fim, o sistema deve ser subjetivamente agradável, proporcionando uma experiência positiva e satisfatória.

2.6.3 Avaliação das alternativas

A terceira fase do processo decisório de compra do consumidor concentra-se na avaliação das alternativas disponíveis. Com o advento e a popularização do comércio eletrônico nas últimas duas décadas, testemunhou-se uma expansão significativa no leque de opções acessíveis aos consumidores. Diante desta abundância de escolhas, o consumidor desenvolve um conjunto de critérios avaliativos fundamentados em suas preferências individuais, necessidades específicas e valores pessoais. Estes parâmetros de avaliação são flexíveis e podem variar dependendo do produto ou serviço em questão. Entre esses fatores estão: preço, qualidade, funcionalidades, design, reputação da marca, avaliações de outros consumidores, políticas de devolução e outros.

2.6.3.1 Competitividade de preço

80 A competitividade de preços também é um fator determinante no processo decisório do consumidor. Os compradores buscam um equilíbrio entre o custo e os benefícios oferecidos pelo produto ou serviço, avaliando criteriosamente se o investimento vale a pena. Esta análise abrange diversos aspectos, incluindo qualidade, longevidade, funcionalidades, desempenho e quaisquer vantagens adicionais associadas à aquisição.

No cenário atual do comércio eletrônico, algoritmos sofisticados são empregados para realizar o chamado "*match* de preços" entre diferentes players. Este mecanismo permite ajustes automáticos de preços em tempo real, assegurando a competitividade das ofertas. Quando uma loja reduz o preço de um item, os sistemas de outras lojas respondem rapidamente, ajustando seus próprios preços para manter sua posição no mercado.

Contudo, mesmo em situações onde os preços base são similares entre diferentes empresas, o custo do frete introduz uma variável adicional significativa na equação final de compra. Neste contexto, plataformas como Amazon e Mercado Livre ganham vantagem competitiva através de seus programas de assinatura, como o Amazon Prime e o Mercado Envios Full. Estes serviços oferecem frete grátis e entrega rápida mediante uma taxa mensal fixa, tornando-se atrativos para consumidores frequentes.

Para auxiliar os consumidores na navegação deste complexo cenário de preços, surgiram ferramentas especializadas como Buscapé e Zoom. Estes comparadores de preços agregam informações de diversos websites, permitindo aos consumidores identificar rapidamente as melhores ofertas disponíveis no mercado.

2.6.4 Escolha

Após a análise das três etapas iniciais do fluxograma apresentado neste estudo, a escolha final do consumidor também é influenciada pelas estratégias de marketing digital. Conforme exposto por Assis (2020), a comunicação entre consumidores tem se mostrado mais confiável e persuasiva do que os métodos publicitários convencionais. Neste contexto, elementos como seções de avaliação de produtos, vídeos demonstrativos e fóruns criados pelos próprios usuários tornaram-se componentes cruciais no processo decisório de compra. A autenticidade dessas

fontes, não remuneradas para compartilhar suas experiências reais, traz um peso considerável na formação de opinião dos potenciais compradores.

Assis (2020) também aborda o fenômeno da criação de blogs e a ascensão da profissão de influenciador digital. Este novo paradigma de marketing tem ganhado proeminência nas últimas duas décadas, revolucionando os canais de comunicação tradicionais. Por meio de parcerias entre empresas e influenciadores, a divulgação de novos produtos pode alcançar uma audiência ampla e diversificada de maneira rápida e eficaz, gerando impactos tanto positivos quanto negativos.

Em síntese, o artigo destaca que muitos consumidores descobrem novos produtos ou tendências através dos influenciadores digitais. No entanto, para a tomada de decisão final de compra, eles frequentemente recorrem à comunicação direta com outros consumidores.

2.6.5 Avaliação pós-compra

92 A etapa final do fluxograma que representa a jornada do consumidor no comércio eletrônico é a avaliação pós-compra. Nesta fase, o consumidor faz uma análise retrospectiva de sua decisão de compra, considerando toda a experiência acumulada nas etapas anteriores e determinando os próximos passos após a receber o produto.

93 Esta avaliação é de suma importância para os as empresas, que devem estar atentas para assegurar uma experiência positiva para seus clientes. Isso engloba uma série de estratégias, incluindo: proporcionar um atendimento ao cliente de excelência; gerenciar eficientemente quaisquer problemas ou reclamações; solicitar ativamente o *feedback* dos consumidores; implementar medidas para aprimorar continuamente a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

As empresas podem aproveitar este momento de avaliação pós-compra como uma oportunidade valiosa para fortalecer o vínculo com o cliente. Estratégias eficazes incluem a implementação de programas de fidelidade ou a oferta de descontos exclusivos, visando incentivar futuras compras e fomentar a lealdade do consumidor à marca.

Ao adotar uma abordagem proativa nesta fase, as companhias não apenas melhoram a satisfação do cliente no curto prazo, mas também estabelecem as bases para um relacionamento duradouro e mutuamente benéfico. Esta atenção para a experiência pós-compra pode ser um diferencial competitivo significativo na nova economia digital, onde a retenção de clientes é tão crucial quanto a aquisição de novos consumidores.

Etapas	Resumo	Valor agregado
Reconhecimento do problema	Influenciado por estímulos internos e externos, exigindo estratégias de marketing personalizada	Análise de dados para identificar padrões de comportamento e preferências individuais.
Busca	A busca de informações é crucial para decisões de compra e a disponibilidade de informações online desempenha um papel importante.	Desenvolvimento de ferramentas de busca especializados para comparação de produtos e preços.
Experiência do usuário	A experiência do usuário (UX) é fundamental na fase de busca de informações, influenciando diretamente o sucesso do processo de compra online.	Criação de interfaces intuitivas e adequada que se adaptam a diferentes dispositivos.
Avaliação das alternativas	A avaliação de alternativas é complexa e personalizada, baseada em múltiplos critérios que variam conforme o produto e o consumidor.	Elaboração de ferramentas de comparação que permitam aos usuários personalizar critérios de avaliação.
Competividade de preço	A competitividade de preços no e-commerce é dinâmica e complexa, influenciada por algoritmos, custos de frete e ferramentas de comparação.	Desenvolvimento de algoritmos de precificação dinâmica mais sofisticados, que considerem múltiplos fatores, além da concorrência.
Escolha	O marketing digital, especialmente através de avaliações de usuários e influenciadores, desempenha um papel crucial na decisão final de compra.	Fechar parcerias de divulgação com influenciadores do setor.
Avaliação pós-compra	A avaliação pós-compra é crucial para a satisfação do cliente, fidelização e aprimoramento contínuo dos serviços e produtos.	Implementação de sistemas de <i>feedback</i> inteligentes que solicitam avaliações no momento mais oportuno e de forma personalizada.

Quadro 1 - Visão geral das etapas

Fonte: Elaborado pelo autor

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

78 Para dar suporte lógico ao estudo apresentado, a seleção cuidadosa dos métodos científicos é essencial. A descrição detalhada dos procedimentos adotados não só fortalece a credibilidade dos resultados, como também possibilita que outros pesquisadores compreendam e reproduzam a pesquisa. Sob essa ótica, esta seção desempenha o papel de base da estrutura da investigação, garantindo a coerência, a imparcialidade e a confiabilidade indispensáveis para uma pesquisa de excelência.

3.1 Metodologia quantitativa

29 Nesse trabalho foi desenvolvido uma pesquisa básica descritiva com o procedimento de levantamento e uma abordagem quantitativa. GIL (2008, p. 55) define a pesquisa de levantamento como uma técnica de investigação que utiliza a “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. A pesquisa descritiva busca examinar um fenômeno para descrevê-lo de forma integral (LAKATOS; MARCONI, 2009) e o método quantitativo utiliza-se da quantificação para o tratamento dos dados por meio de técnicas estatísticas, gerados pelas informações solicitadas pelo pesquisador na coleta de dados (MATIAS-PEREIRA, 2016). 52 96 82

A amostragem é uma maneira prática e objetiva de coletar dados para estudar uma parte menor que represente uma população maior. Isso ajuda a entender hipóteses e tirar conclusões sem precisar estudar toda a população. Essa técnica é muito importante para a análise estatística em pesquisas, como explica Lohr (1999). Como não é possível pesquisar toda a população em estudos sociais, a amostragem facilita fazer previsões e calcular estimativas precisas sobre o grupo estudado. Usando métodos estatísticos nas amostras, é possível obter resultados confiáveis e calcular margens de erro, como apontado por Senedecor e Cochran (1967).

Um exemplo comum é a amostragem aleatória simples, onde cada pessoa da população tem a mesma chance de ser escolhida para participar. Esse método garante que a amostra represente bem a população, permitindo conclusões que podem ser aplicadas ao grupo maior, como descrito por Levy e Lemeshow (1999).

79 Sendo assim, para atender às exigências da pesquisa quantitativa e do método de análise estatística, o estudo foi conduzido em três etapas principais:

1. Planejamento e preparação: Nesta fase inicial, foi desenvolvido um questionário estruturado, considerando os objetivos da pesquisa e as hipóteses formuladas.
2. Coleta de dados: Durante esta etapa, o questionário foi aplicado aos 80 entrevistados selecionados. A coleta foi realizada por meio do Google Forms.
- 63 3. Análise e interpretação: Na fase final, os dados coletados foram tabulados e submetidos a análises estatísticas apropriadas. No caso, análise é de natureza descritiva. Os resultados foram interpretados à luz do referencial teórico, buscando identificar padrões e *insights* relevantes para responder às questões de pesquisa.

Esta abordagem metodológica permitiu uma análise quantitativa robusta, fornecendo resultados estatisticamente significativos dentro dos limites da amostra estudada. A integração entre a fundamentação teórica e os dados coletados possibilitou uma compreensão mais profunda e abrangente do problema de pesquisa.

67 4.1.1 Coleta, Tabulação e análise de dados

Os dados dessa pesquisa foram obtidos através de uma survey online, através da ferramenta de formulários do Google (Google Forms), aplicada a usuários que utilizam com frequência as plataformas digitais. Foram coletadas um total de 80 respostas. A survey foi elaborada com a escala likert e os dados foram tabulados de forma computadorizada, utilizando o Microsoft Excel, sendo a amostra de conveniência, visto que os entrevistados foram pessoas do relacionamento do aluno.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

71 Com o propósito de atingir o objetivo dessa pesquisa, foi desenvolvido um formulário com o objetivo de avaliar e compreender a percepção de valor dos clientes em plataformas digitais. Foi empregada a escala de *Likert* como método na maioria das perguntas, na qual os participantes deveriam indicar opções variando entre um e cinco. Solicitou-se que os respondentes escolhessem uma nota de 1 a 5, sendo que a nota 1 seria de menor aderência e iria progredindo até a nota 5, que é a de maior aderência na escala *Likeart*

As primeiras três questões são referentes ao perfil do entrevistado como faixa etária, gênero e renda. Sobre à questão 1, na figura 3, a maioria dos participantes, representando 61,3% do total, se identifica como feminino. O segundo maior grupo, com 36,3% do participantes se identifica como masculino e uma pequena porcentagem dos entrevistados, 2,4% se identifica com outro gênero.

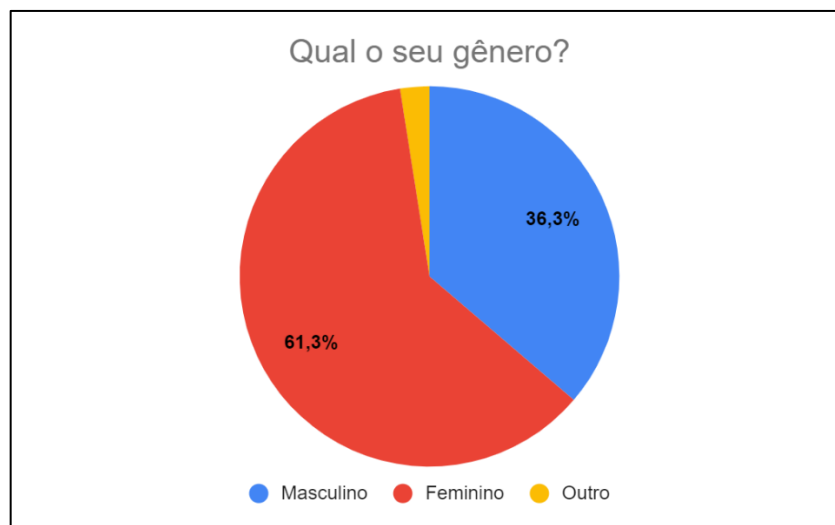


Figura 3 - Gênero

Fonte: Elaborado pelo autor

89 Referente à questão 2, na figura 4, foi perguntado sobre a idade dos respondedores, o grupo dominante tem entre 18 e 24 anos, representando 67,5% dos participantes, a maioria dos respondentes são jovens adultos. O segundo maior grupo tem entre 25 e 34 anos, com 12,5% dos participantes. O terceiro grupo está entre 45 e 60 anos e representa 10% dos participantes. A predominância de participantes mais jovens pode ser explicada por uma série de fatores da atualidade. As gerações mais jovens exibem uma propensão natural e uma desenvoltura no uso de tecnologias digitais, tendo crescido em um ambiente permeado por dispositivos eletrônicos

e pela internet. Ademais, eles frequentemente se destacam por sua receptividade a inovações e sua disposição em abraçar mudanças, particularmente no âmbito digital. Neste contexto, aspectos como praticidade, variedade de escolhas e experiências interativas assumem um papel fundamental na formação de hábitos de consumo online.

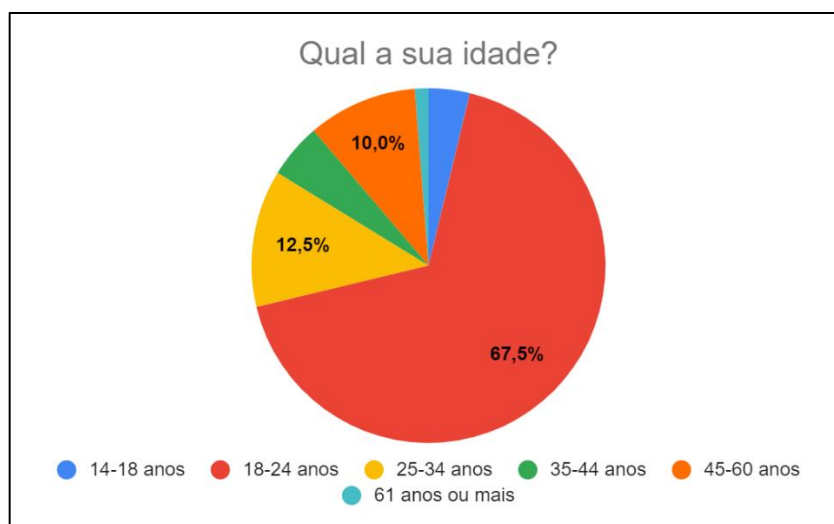
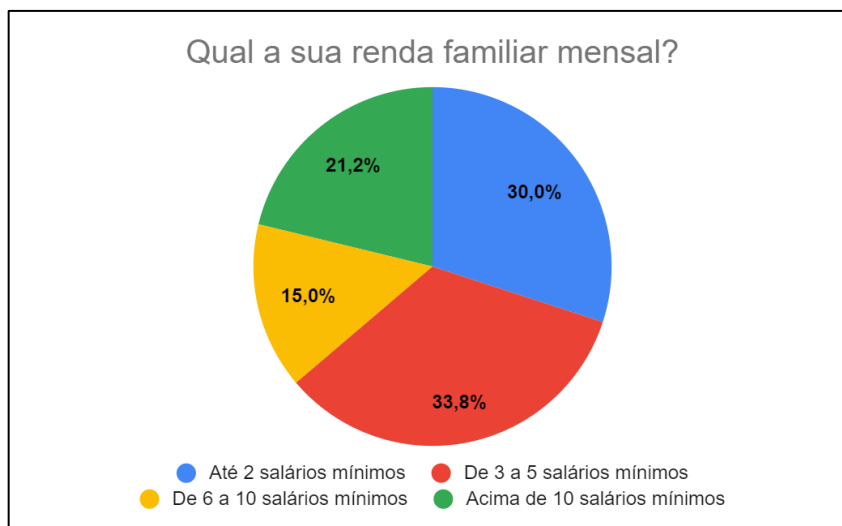


Figura 4 - Faixa etária

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à questão 3, na figura 5, foi questionado sobre a renda familiar mensal, o grupo mais representativo com 33,8% recebe de 3 a 5 salários mínimos. Em seguida, representando 30% pessoas que recebem até 2 salários mínimos e acima de 10 salários mínimos, corresponde a 21,2% dos participantes. Essa amostra está diversificada em termos de renda, dessa forma vamos poder identificar como diferentes classes avaliam e atribuem a percepção de valor em plataformas digitais.



16 **Figura 5 - Renda familiar mensal**

Fonte: Elaborado pelo autor

A respeito da questão 4, na figura 6, o grupo predominante, cerca de 67,5% dos entrevistados utilizam alguma plataforma digital diariamente; 18,8% utilizam semanalmente e 8,8% utilizam mensalmente, por último com a menor representação, 4,9%, raramente ou nunca. Essa pergunta mostra que a amostra é composta por usuários frequentes de plataformas digitais, o que reflete na crescente importância e penetração das mesmas na sociedade atual.

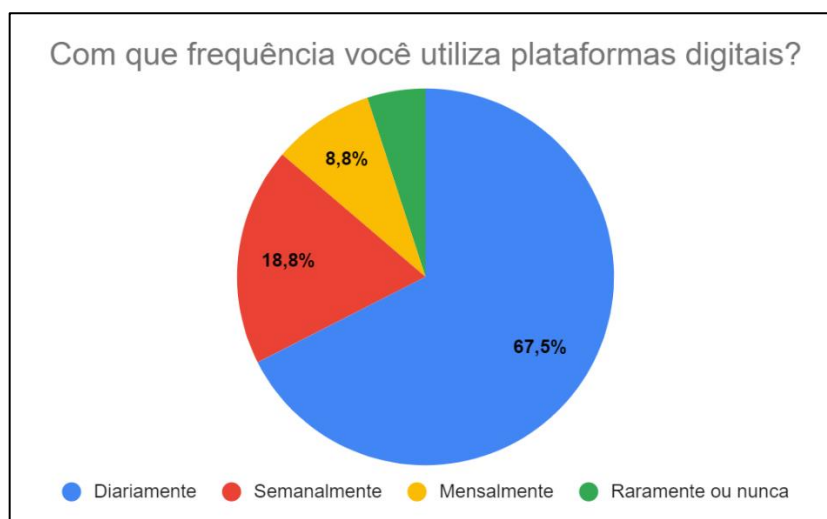


Figura 6 - Frequência de utilização

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao verificarmos a questão 5, figura 7, a nota mais comum é o 4 com 45% dos respondentes. Em seguida, nota 5 com 32% das respostas e depois 12% com a nota 3. A grande maioria dos

entrevistados se considera altamente influenciado por estímulos externos de propaganda, escolhendo a escala 4 e 5. A publicidade e propaganda assumem um papel vital. Os profissionais de marketing devem alinhar as suas estratégias com uma personalização individual, criando narrativas que se alinham com os valores, aspirações e necessidades emocionais dos consumidores.

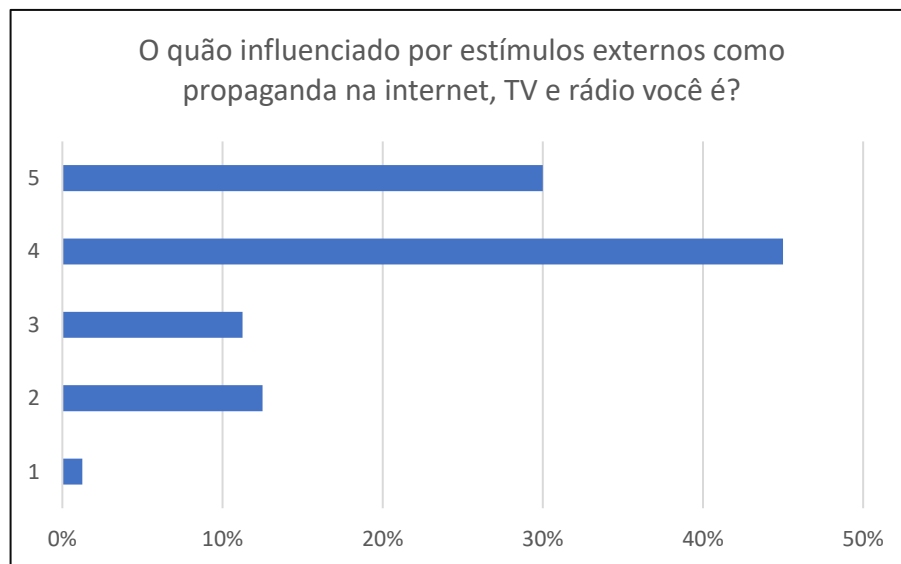


Figura 7 - Estímulos externos

Fonte: Elaborado pelo autor

Acerca da questão 6, na figura 8, facilidade de uso é o aspecto mais importante, com cerca de 50% das respostas, seguido de 31,3% o quanto a plataforma é útil. Em terceiro lugar com 17,5% preço competitivo. A usabilidade e a utilidade da plataforma são altamente valorizadas e reforçam o ponto para priorizar o aprimoramento da experiência do consumidor, as organizações que utilizam UX de maneira eficiente, podem ganhar vantagem no mercado ao oferecer aos clientes uma experiência de compra única.

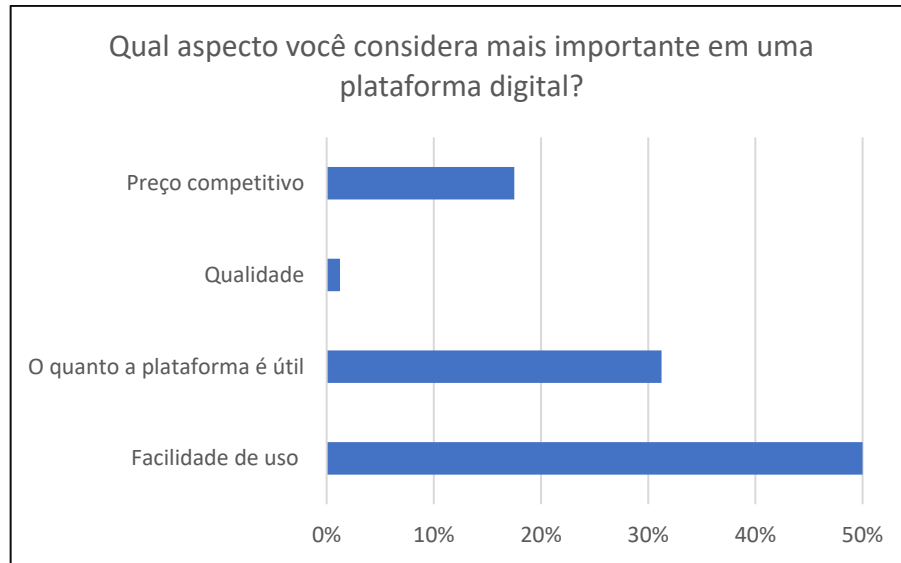


Figura 8 - Aspecto mais importante em uma plataforma digital

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a figura 9, em que se pergunta: quais são os caminhos que a pessoa busca para a compra de um produto ou serviço, 81,3% responderam redes sociais. A segunda opção mais escolhida foi mecanismos de buscas com 63,7% e um pouco atrás na terceira opção ficou a recomendação de conhecidos com 61,3% das respostas. A figura mostra uma clara preferência por redes sociais, mecanismos de busca e recomendação de conhecidos como principais fontes de informação sobre produtos e serviços. As empresas que desejam expandir e fidelizar a clientela podem se beneficiar significativamente ao explorar e incentivar indicações pessoais, solicitando de forma inteligente o *feedback dos clientes na pós-compra*.

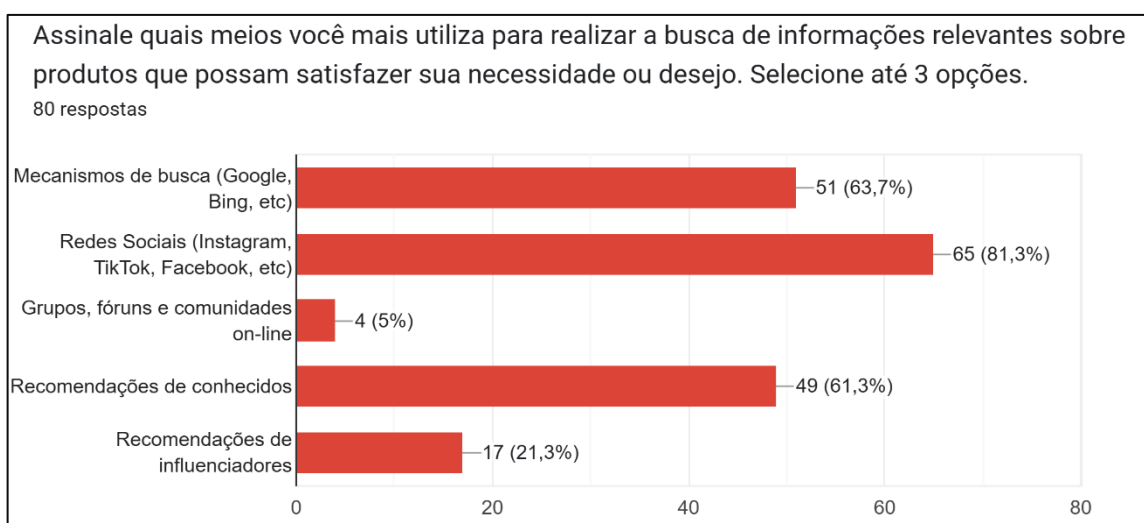


Figura 9 - Meios para a busca de informações

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao verificarmos a figura 10, preço é o critério mais importante, com 74 respostas (92,5%). Em seguida estilo e design com 58,8% e logo depois qualidade do material com 55%. Em síntese, preço, estilo e design e qualidade do material são os três critérios mais importantes para os consumidores nesta pesquisa, seguidos de perto pelas avaliações e comentários de clientes com 53,8% das respostas. O consumidor avalia muitos fatores antes da compra e isso reforça a importância de elaboração de ferramentas de comparação que permitam aos usuários personalizar critérios de avaliação e avaliar melhor as alternativas.



Figura 10 - Avaliação de alternativas

Fonte: Elaborado pelo autor

Nas figuras 11 e 12, buscou-se entender se os entrevistados utilizam mecanismos de comparação de preços e se o valor do frete já fez desistir de alguma compra. Ao analisar os dados, 45% dos entrevistados afirmaram que utilizam mecanismos de comparação de preços, 38,7% utilizam as vezes e 16,3% não utilizam tais mecanismos. Essa informação é importante para o empreendedor digital, pois indica a importância de manter preços competitivos através da criação de sistemas de precificação de ajuste automático de preços, que levam em conta diversos elementos, não se limitando apenas à análise da concorrência. Um desses elementos é o frete, pois como indicado na figura 11, a maioria, 66,3%, concordou totalmente que o valor do frete já foi um fator de desistência e 17,5% concordou parcialmente. Sendo assim, o valor do frete pode ser um obstáculo para a finalização da compra.

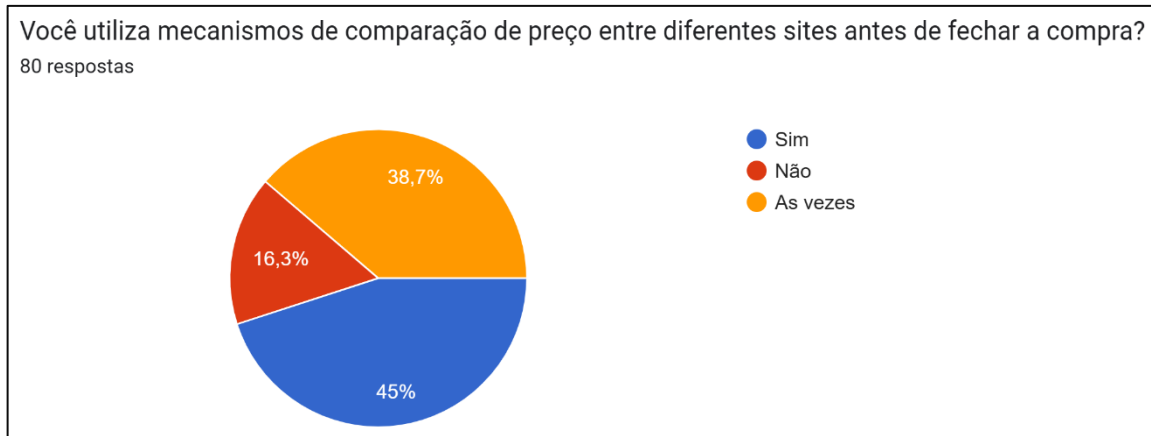


Figura 11 - Comparação de preços

Fonte: Elaborado pelo autor

66



Figura 12 - Valor do frete

Fonte: Elaborado pelo autor

Observando da questão 11, figura 13, cerca de 35% deram nota 4, referente a importância da personalização de conteúdo e recomendações de produtos nas plataformas digitais, seguido de 27,5% com nota 3 e 21,3% nota 5. A grande maioria dos usuários, considera a personalização de conteúdo e recomendações de produtos pelos menos moderadamente importante (nota 3, 4 e 5). À vista disso a personalização de conteúdo e recomendações de produtos é altamente valorizada pela maioria dos usuários de plataformas digitais. Indicando que investir em algoritmos de personalização e sistemas de recomendação pode ser uma estratégia eficaz para melhorar a experiência do usuário e potencialmente aumentar o engajamento e as vendas.

21

21

21

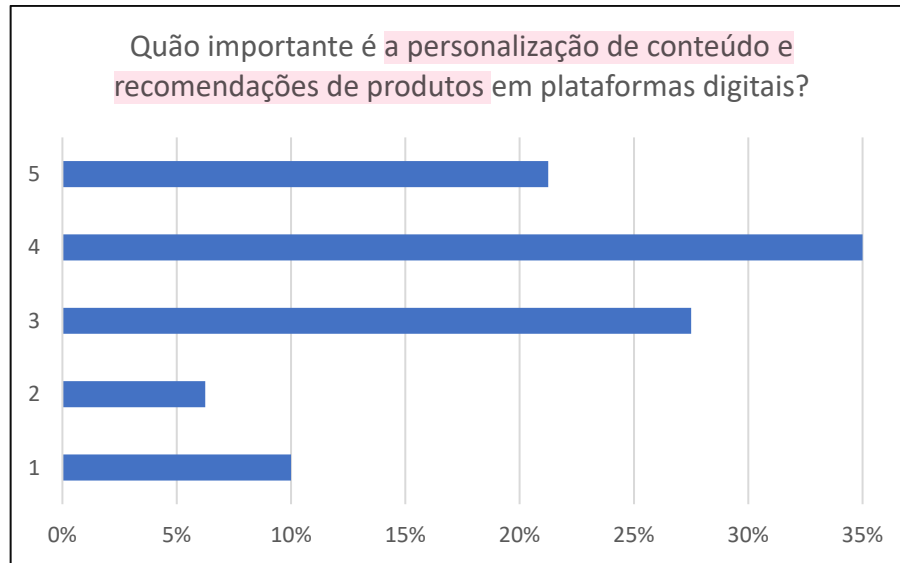


Figura 13 - Personalização de conteúdo

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisarmos a questão 12, na figura 14, no qual é questionado sobre a importância das plataformas digitais na vida pessoal de cada indivíduo, 41,3% dos respondentes deram nota 4, seguido de 26,3% nota 5. Uma porcentagem muito significativa considera as plataformas muito importantes. Portanto, elas desempenham um papel significativo na vida dos usuários. Isso pode justificar investimentos contínuos em melhorias e expansão de serviços, além de sugerir um alto potencial de engajamento e fidelidade do usuário.

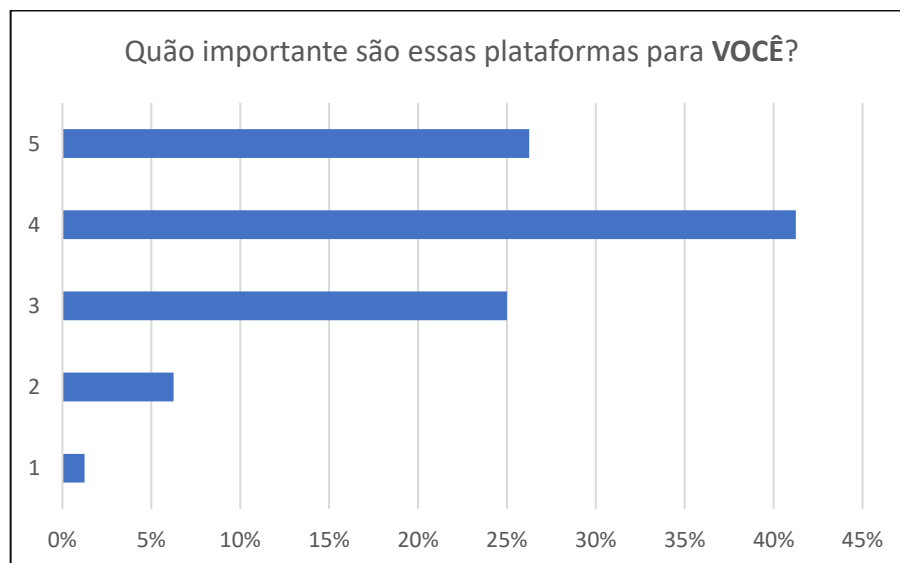


Figura 14 - Importância das plataforma para o indivíduo

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao verificarmos a questão 13, no Gráfico 15, no qual é interrogado o quanto é fácil navegar em plataformas digitais, 46,3% deram nota máxima 5, em seguida vem a nota 4 com 32,5%. Mais da metade considera a navegação em plataformas digitais fácil ou muito fácil (nota 4 e 5). Logo, os esforços para criar interfaces amigáveis, de fácil usabilidade, têm sido bem-sucedidos melhorando a experiência do consumidor.

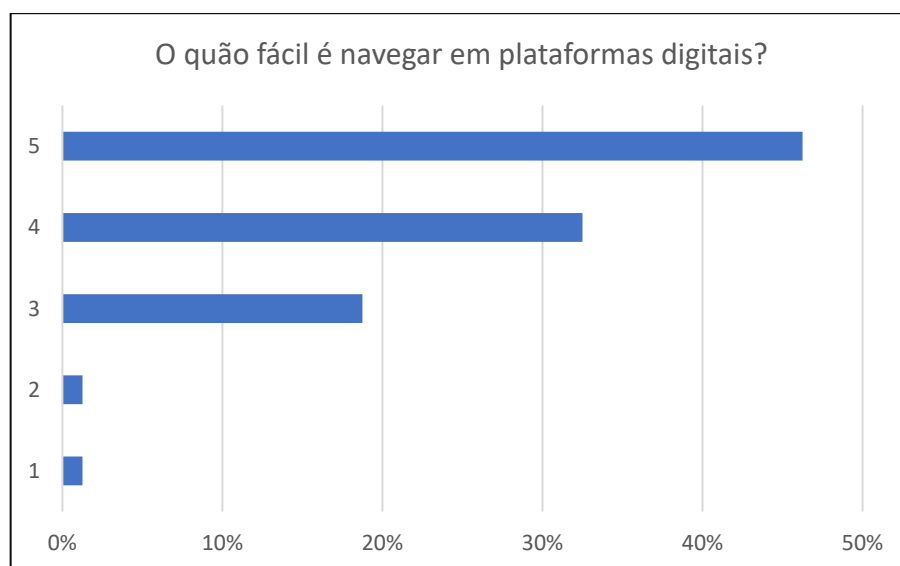


Figura 15 - Facilidade de uso

Fonte: Elaborado pelo autor

Na mesma linha segue a questão 14, no Gráfico 16, em que foi questionado sobre o quanto é atraente o visual das plataformas digitais, 37,5% relataram nota 4, seguido de 33,8% nota 5 e a nota 3 obteve 26,3%, ficando em terceiro lugar. É uma percepção geral positiva da atratividade das plataformas digitais impactando diretamente na jornada de compra.

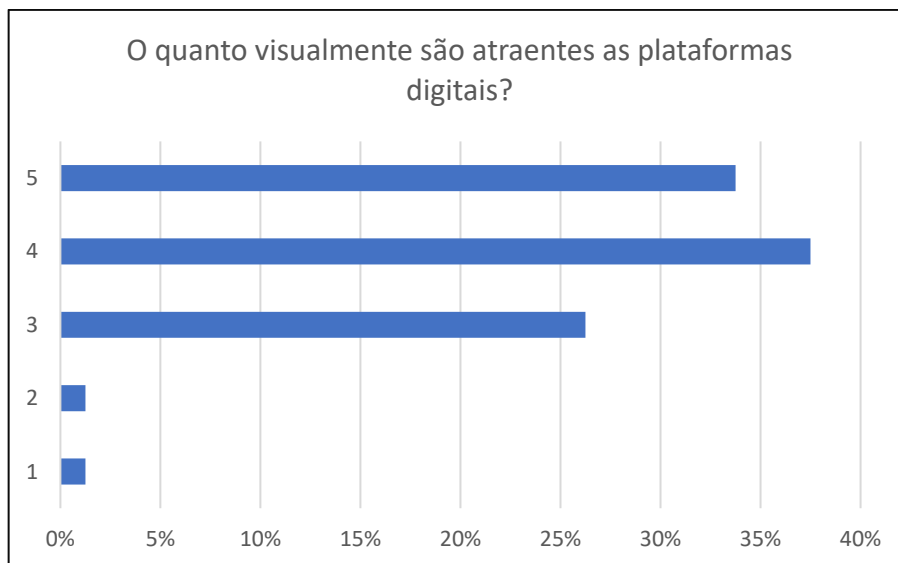


Figura 16 - Visual da plataforma

Fonte: Elaborado pelo autor

Falando sobre a figura 17, 48,8% afirmam a nota 4 para a confiança nas plataformas digitais e 20% deram nota 3, em seguida a nota 5 com 17,5%. Isso indica uma percepção geral positiva da confiabilidade das plataformas digitais. Essa confiança está atrelada a diversos fatores da jornada de compra como foi abordado na figura 9, como preço, estilo e design e qualidade do material, são diversos critérios que corroboram para essa confiança.

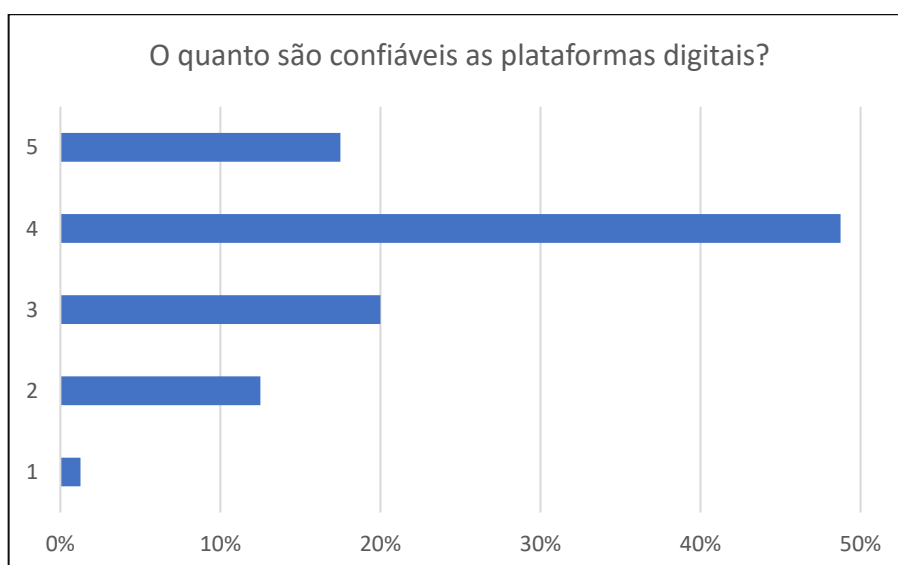


Figura 17 - Confiança dos usuários

Fonte: Elaborado pelo autor

As figuras 18 e 19, analisam a qualidade do atendimento prestado por plataformas digitais e a probabilidade de recomendar a plataforma digital. Sobre a qualidade do atendimento nota-se na figura 17, que 38,8% dos entrevistados deram nota 3 para a qualidade do atendimento em plataformas digitais, seguido de 37,5% nota 4. A nota 2 obteve 11,25%. Os entrevistados avaliam de forma positiva a neutra a qualidade do atendimento. Esse ponto entra diretamente na questão da avaliação pós-compra, ela é de extrema importância para satisfação do cliente, fidelização e aprimoramento contínuo dos serviços e produtos. Assim como na figura 18, a maioria (37,5%) concederam nota 5, para a questão da indicação das plataformas para outras pessoas, já com 28,7% e ficando em segundo lugar é a nota 3 e com quase a mesma porcentagem ficou a nota 4 com 27,5%. Em resumo, os respondentes demonstram uma alta probabilidade de recomendar as plataformas digitais.

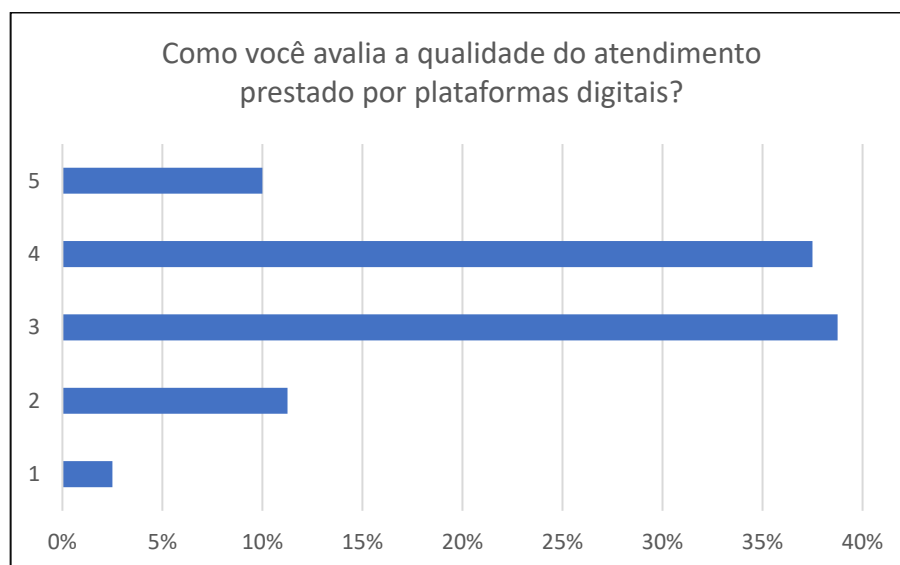


Figura 18 - Qualidade do atendimento prestado

Fonte: Elaborado pelo autor

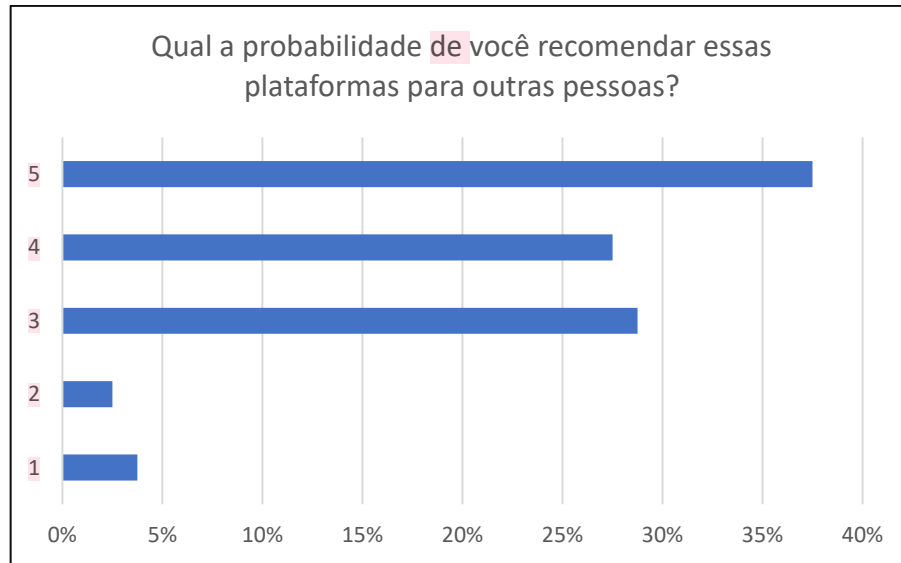


Figura 19 - Recomendação para outros usuários

Fonte: Elaborado pelo autor

Em contrapartida a figura 20, onde é questionado se os respondedores costumam deixar o feedback do produto/serviço pós-compra, a maioria, 65%, não costuma deixar avaliações após a compra online, somente 17,5% deixam feedback utilizando o sistema de notas. As empresas devem olhar para esse resultado e implementar estratégias para incentivar mais avaliações, como sistema de recompensa, pois os clientes estão dispostos a recomendar a plataforma, porém faltam incentivos.

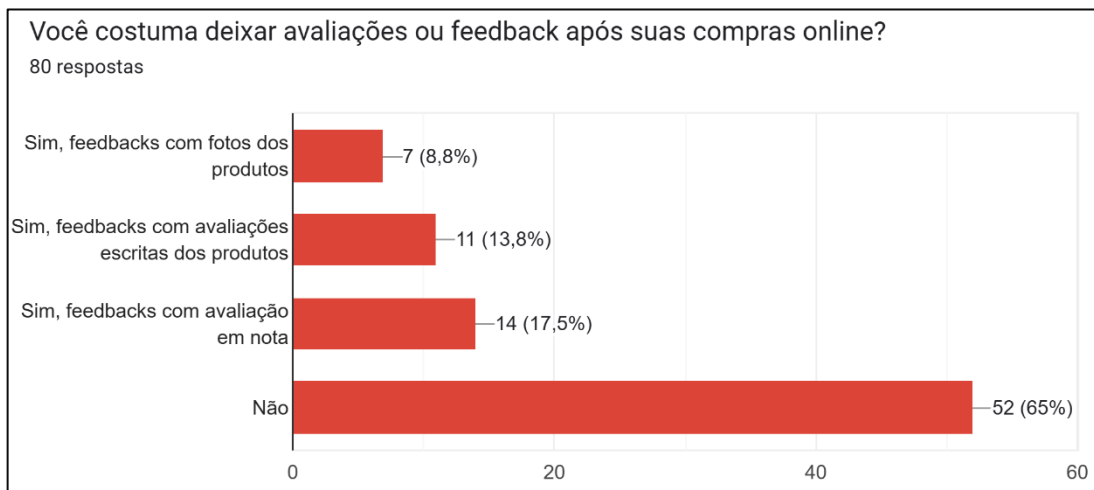


Figura 20 - Feedback pós-compra

Fonte: Elaborado pelo autor

75 Fazendo uma análise dos dados acima, e de acordo com o problema da pesquisa que busca identificar o impacto de diferentes percepções de valor dos clientes em plataformas digitais. Verifica-se que o usuário tem a percepção de valor devido as figuras 7, sobre o aspecto mais importante uma plataforma digital; 9, critérios mais importantes para uma compra; 14, facilidade de uso; 15, visual atraente, que de forma mais evidente comprovam pelas respostas a qualidade, preço e o quanto a plataforma é útil para o usuário. Também na pesquisa detecta-se o quanto a plataforma é útil pelo nível alto de importância que as pessoas concederam, como mostra na figura 13, que fala sobre a importância das plataformas para o indivíduo. Esses resultados corroboram com o autor Las Casas (2012), o qual descreve que para gerar valor ao cliente é preciso desenvolver produtos ou serviços que criem uma impressão duradoura na mente do cliente, cujos benefícios sejam claramente percebidos por eles.

5 CONCLUSÃO

85 Essa pesquisa teve como objetivo identificar de que maneira os modelos de negócios baseados em plataformas estão melhorando e agregando valor a cada etapa do processo de compra do consumidor, desde o momento em que ele reconhece uma necessidade até as experiências pós-compra. A análise detalhada desta pesquisa de mercado revela insights valiosos que podem orientar de maneira sólida as estratégias futuras das partes interessadas.

As pesquisas conduzidas por Klaus (2013), que realizou um estudo de caso focado na Amazon, e a análise de Borges (2014) sobre os benefícios de investir na experiência do cliente, reforçam a conclusão: o investimento na experiência do consumidor é um elemento chave para a geração de valor, engajamento e, por conseguinte, lealdade à marca.

No cenário atual da economia digital, caracterizado por uma intensa competição, é obrigatório para as empresas desenvolverem uma presença digital estratégica. Esta presença deve ser complementada por uma comunicação eficaz, publicidade direcionada e iniciativas de conscientização do consumidor.

Portanto, este estudo analisou de forma detalhada de que maneira os consumidores julgam e atribuem a percepção de valor em plataformas digitais. A pesquisa não se concentrou apenas no momento da compra, mas também considerou as etapas que acontecem antes e depois da transação e/ou utilização. Com isso, busca-se entender melhor as diferentes partes dessa jornada do cliente, oferecendo ideias úteis para empreendedores do setor. Essas ideias podem ajudar as empresas a criar estratégias mais eficientes para se destacar em um mercado tão competitivo.

69 O principal objetivo é garantir aos consumidores uma experiência mais agradável, personalizada e satisfatória. Isso não só aumentará a competitividade das empresas, mas também contribuirá para o avanço do segmento. Ao melhorar a experiência do cliente em todas as etapas, as empresas podem fortalecer o relacionamento com os consumidores, aumentar a fidelidade da marca e impulsionar o crescimento sustentável em uma economia digital cada vez mais dinâmica.

Nessa pesquisa, a maioria dos respondedores tinham idade entre 18 e 24 anos, são pessoas jovens que usufruem de alguma plataforma digital no seu dia a dia, com muita presença no digital e tendem a permanecer no futuro. Uma das problemáticas da pesquisa é justamente

entender qual é o aspecto mais importante na plataforma digital e a facilidade de uso é um dos pontos, com isso a plataforma fica acessível a um público mais amplo e tem um aumento de retenção de usuários. Além disso as plataformas digitais cumprem com esse requisito, como foi coletado nas respostas, os clientes consideram os aplicativos fáceis para navegar, e é de conhecimento do mercado que aplicativos complexos e difíceis de usar tendem a resultar em altas taxas de abandono.

A pesquisa evidenciou que a maioria dos participantes são usuários experientes de plataformas digitais. O estudo da experiência do consumidor mostrou que fatores externos, como campanhas promocionais e eventos sociais, têm forte impacto nas decisões de compra. As recomendações de conhecidos se destacaram como fonte confiável de informação pré-compra, enquanto os consumidores demonstraram grande atenção ao custo, qualidade e estética dos produtos. A prática de comparar preços em diferentes sites é frequente, reforçando a necessidade de ofertas competitivas no mercado digital.

Na fase de decisão, observou-se que os consumidores são influenciados por uma combinação de fatores: preços atrativos, qualidade dos materiais, credibilidade da marca e opiniões de outros compradores. A praticidade e as vantagens econômicas das compras online foram identificadas como motivadores fundamentais. Contudo, a pesquisa apontou uma área de potencial melhoria no serviço ao cliente, dada a prevalência de experiências neutras relatadas pelos consumidores.

O estudo ressaltou a importância de uma ampla gama de produtos, clareza nas políticas de devolução e troca, preços competitivos e, notavelmente, o peso do custo de entrega na finalização da compra. Em conclusão, esta análise detalhada do comportamento do consumidor no e-commerce ofereceu perspectivas valiosas para as empresas do ramo. Priorizar a excelência no atendimento, variedade de produtos, transparência nas políticas e estratégias de precificação eficazes pode significativamente aumentar a satisfação e lealdade do cliente.

5 Por último, essa pesquisa tem sua contribuição para empresas e sociedade, por oferecer uma visão do cenário atual e servir como um guia para a tomada de decisões estratégicas, demonstrando a forma de gerar valor para o cliente e as diferentes percepções. Além disso, a partir dessa pesquisa, novas pesquisas podem ser abordadas como entrevista com as organizações e utilização de análise multivariadas.

REFERÊNCIAS

50 AMIT, Raphael et al. **Business model innovation: Creating value in times of change**. 2010.

9 ASSIS, E. E.; FERREIRA, V. M. R.; ANDRADE, F. O. **Blogs Used as Marketing Tools and their Influence on Consumers' Decisions on Purchasing Fashion and Beauty Products**. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 3, p. 586-610, 2020.

25 BORGES, F.R. et al. **Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 8, n. 2, p. 126-143. ISSN 1982-2596. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2014.

32 CARLEY, K. M. **Organizational change and the digital economy: A computational organization science perspective**. Understanding the digital economy: Data, tools, research, 325-351, (1999).

33 CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

59 CANTILLON, Richard. **Ensaio sobre a natureza do comércio em geral**. CONVIVIVM, 2002.

1 CECCAGNOLI, Marco et al. **Cocreation of value in a platform ecosystem! The case of enterprise software**. MIS quarterly, p. 263-290, 2012.

5 CRIMMINGS, JAMES C. (1992), **Better Measurement and Management of Brand Value**, Journal of Advertising Research, vol 32, July/August.

5 DE LIMA, Elizangela Maria Menegassi et al. **Um Estudo Das Redes Sociais Como Diferencial Competitivo Em Um Cluster Moveleiro No Estado Do Paraná/Brasil A Study Of Networks As Competitive Differential In A Cluster Furniture In The State Of Paraná/Brazil**. 2016.

13 DE OLIVEIRA, G.Z. **O mercado de moda digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra**. Palmeiras das Missões, RS: Relatório de

Estágio apresentado ao Curso de Administração diurno, Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

16 DRUCKER, Peter Ferdinand. **melhor de Peter Drucker: a administração**, O-Exame. NBL Editora, 2001.

8 FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

37 FALAVIGNA, V.D. **Experiência do usuário: análise e aplicação de métodos de avaliação**. Rio Grande do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2015.

70 FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

12 GHAZAWNEH, Ahmad; HENFRIDSSON, O. Balancing platform control and external contribution in third-party development: the boundary resources model. **Information systems journal**, v. 23, n. 2, p. 173-192, 2013.

20 GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

6 GILKEY, Charlie. **The Small business life cycle: the no-fluff guide to navigating the five stages of small business growth**. [s.1.]: Publisher not identified, 2014.

GOMES, R. C. O. **Empreendedor X E-Empreendedor**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM), Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003.

15 HAFEZIEH, N.; AKHAVAN, P.; ESHRAGHIAN, F. **Exploration of process and competitive factors of entrepreneurship in digital space: A multiple case study in Iran**. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 4(4), 267–279. 2011.

4 IBGE. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021.** 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>
Acesso em: 08/03/2024.

19 KLAUS, P. **The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT).** Journal of Services Marketing, v. 27, n. 6, p. 443-457. Londres: Emerald, 2013.

36 KOH, Tat Koon; FICHMAN, Mark. Multihoming users' preferences for two-sided exchange networks. **Mis Quarterly**, v. 38, n. 4, p. 977-996, 2014.

31 KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 15ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

30 LEONG, C.; PAN, S. L.; LIU, J. **Digital entrepreneurship of born digital and grown digital firms: comparing the effectuation process of Yihaodian and Suning.** 2016.

24 Levy, P.S. and Lemeshow, S. (1999) **Sampling of Population, Methods and Application.** 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

8 LOUÇÃO, Isabel Maria. **Empreendedorismo digital: análise de modelos de negócio em start-ups digitais.** 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade Aberta, Lisboa, 2022.

MATHIES, Marcos Dias et al. **ProjEx-Empreendedorismo digital.** 2021.

49 MATIAS-PEREIRA, José et al. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** Grupo Gen-Atlas, 2016.

38 MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, v. 6, 2001.

56 MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

17 OLIVEIRA, Aline Aparecida Sousa et al. **Empreendedorismo Digital: Suas Contribuições No Âmbito Econômico E Social**. Revista Eletrônica Organizações e Sociedade, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019.

2 OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley & Sons, 2010.

PAGANI, Margherita. **Digital business strategy and value creation: Framing the dynamic cycle of control points**. *Mis Quarterly*, p. 617-632, 2013.

28 PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. **Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais** Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. *Desenvolvimento em Questão*, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016.

24 Peña-López, I. (2015). **OECD digital economy outlook 2015**.

44 POHJOLA, M. **The new economy: facts, impacts and policies**. *Information Economics and Policy*, 14(2), 133-144. 2002

60 RECKER, Jan; BRIEL, F. von. **The Future of Digital Entrepreneurship Research Fortieth International Conference on Information Systems**. 2019.

18 SCHUMPETER, J. A. **The creative response in economic history**. *The journal of economic history*, 7(2), 149-159, (1947).

9 SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. **“The promise of entrepreneurship as a field of research**. *Academy of Management Review*”, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

43 Snedecor, G.W. and Cochran, W.G. (1967) **Statistical methods**. 6th Edition, The Iowa State University Press, Ames.

3 SPAGNOLETTI, Paolo; RESCA, Andrea; LEE, Gwanhoo. A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study. **Journal of Information technology**, v. 30, p. 364-380, 2015.

41 SUSSAN, F.; ACS, Z. J. **The digital entrepreneurial ecosystem**. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73. 2017.

2 TAN, Barney et al. The role of IS capabilities in the development of multi-sided platforms: The digital ecosystem strategy of Alibaba.com. **Journal of the Association for Information systems**, v. 16, n. 4, p. 2, 2015.

26 **The 7 Factors that Influence User Experience**. Interaction Design Foundation, 2021. Disponível em: <[https:// https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience](https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience)>. Acesso em: 20 nov. 2024.

14 TIWANA, Amrit; KONSZYNSKI, Benn; BUSH, Ashley A. Research commentary—Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. **Information systems research**, v. 21, n. 4, p. 675-687, 2010.

22 VENKATESH, Viswanath; BALA, Hillol. **Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions**. *Decision sciences*, v. 39, n. 2, p. 273-315, 2008.

1 YE, Guangliang; PRIEM, Richard L.; ALSHWER, Abdullah A. Achieving demand-side synergy from strategic diversification: How combining mundane assets can leverage consumer utilities. **Organization Science**, v. 23, n. 1, p. 207-224, 2012.

7 ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of marketing*, v. 52, p. 2-22. Jul 1988.