

**Curso de Administração**  
**Área Temática: Marketing**

**O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO DE INFOPRODUTOS**

Brasília, 2023.

## RESUMO

O mercado digital de educação está em ascensão, mas o comportamento do consumidor feminino de infoprodutos é um tema acadêmico pouco estudado. A base teórica para a pesquisa foi compreender as mudanças do marketing tradicional para o marketing digital no decorrer dos anos, conhecer os fatores que influenciam o consumo e assimilar o que são infoprodutos e qual a sua utilidade. O objetivo geral deste estudo foi traçar o perfil de compra dessa consumidora, por meio da análise de dados demográficos e específicos sobre o assunto, de forma que fosse possível identificar um padrão de consumo. Através de uma pesquisa quantitativa e com o propósito de identificar este padrão, um questionário foi disponibilizado nas redes sociais e contou com 105 respostas válidas para realizar a análise. Os resultados obtidos demonstram uma relação maior entre a faixa etária e a preferência a determinados estilos de uso. Por ser um mercado recente e pouco explorado, as referências disponíveis ainda são poucas, o que dificulta a realização da pesquisa e a análise dos resultados.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Marketing; Infoproduto.

## ABSTRACT

The digital education market is on the rise, but the behavior of female consumers of infoproducts is a poorly studied academic topic. The theoretical basis for the research was to understand the changes from traditional marketing to digital marketing over the years, to know the factors that influence consumption and to assimilate what infoproducts are and what their usefulness is. The general objective of this study was to trace the purchase profile of this consumer, through the analysis of demographic and specific data on the subject, so that it was possible to identify a consumption pattern. Through a quantitative survey and with the purpose of identifying this pattern, an attempt was made available on social networks and it counted with 105 valid responses to carry out an analysis. The results showed a greater relationship between age group and preference for a certain type of infoproduct. As it is a recent and little-explored market, the available references are still few, which makes it difficult to carry out the research and analyze the results.

**Keywords:** Consumer behavior; Marketing; Infoproduct.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a forma de consumir conteúdo sofreu grandes modificações. Salas de aula precisaram aderir temporariamente o método de ensino remoto, empresas começaram a utilizar com cada vez mais frequência as vídeo conferências ao invés de reuniões presenciais, cursos on-line se tornaram cada vez mais populares e a lista não termina por aqui. O aumento no consumo de compras on-line, de acordo com a EBIT Nielsen (2022), foi ocasionado pelos efeitos da pandemia do COVID-19 e as mulheres são responsáveis por 58,9% das vendas realizadas em 2021. Também foi realizada uma pesquisa pelo IBGE que, em 2021, houve um aumento de 10,9% no setor de serviços, entre eles está o setor de informações.

O impacto do isolamento social acelerou uma mudança na entrega de produtos e serviços, em especial na forma de aprendizagem. Nesse contexto, o mercado de infoprodutos experimenta um crescimento positivo - foi realizado um relatório pela Value Reporting Foundation, organização sem fins lucrativos que oferece recursos para ajudar empresas, que mostra um crescimento de 5,9% ao ano até 2027 no ramo de infoprodutos. Esse tipo de comércio é caracterizado pela transmissão de informação e pode ser qualquer tipo de material digital que transmite conhecimento, alguns exemplos são: e-book, curso online, curso de formação e mentoria online. Nos dias atuais, é possível encontrar o formato de conteúdo digital em cursinhos para concursos, consultas médicas e psicológicas, cursos técnicos com certificado, aulas de idiomas, aulas de artesanato e, até mesmo, formações internacionais.

A justificativa acadêmica é a importância da existência de um estudo que facilite a compreensão e o conhecimento de um assunto que tem tomado cada vez mais espaço no mercado - no site SciElo, por exemplo, há, até o presente momento, apenas 25 artigos sobre "consumo no meio digital", mas não foi encontrado nenhum documento de pesquisa com o filtro "infoproduto", o que apresenta uma escassez de material sobre esse tema no meio científico. A justificativa gerencial é que o tema proposto serve de base para que aconteça um aprimoramento e desenvolvimento de resultados, oferecendo dados que possam ser úteis e práticos aos gestores e infoprodutores. A justificativa social de tal estudo é identificar o perfil de consumo das mulheres, em especial porque a movimentação econômica no mercado de infoprodutos tende a aumentar, o que exige informações úteis para que esse tipo de negócio continue crescendo, melhorando a economia do país e gerando mais empregos.

A presente pesquisa busca responder a seguinte pergunta: qual é o comportamento de consumo feminino de infoprodutos? Com o amadurecimento do mercado digital, houve uma profissionalização na produção e venda de infoprodutos. É possível encontrar os mais variados estilos de produtos, os nichos estão cada vez mais organizados e, portanto, os públicos alvos também. Mulheres representam 50% da população brasileira, por isso é importante entender e traçar o perfil dessas consumidoras.

O objetivo geral propõe analisar o comportamento feminino na aquisição de um infoproduto. Essa conduta pode variar de acordo com a faixa etária, a classe social, a região onde vive, a profissão, se há ou não filhos, entre outros critérios sociais e culturais. Por isso é importante ter como objetivos específicos descrever o tipo de infoproduto que mais agrada o público feminino, identificar os dados demográficos do

público feminino que adquire infoprodutos e analisar o tipo de infoproduto que menos agrada esse público.

Para validar o estudo, a metodologia de trabalho quantitativa foi a escolhida. De forma objetiva e prática, o principal propósito dos dados da pesquisa é traçar um perfil do consumidor que consiga auxiliar na compreensão do consumo de infoprodutos por mulheres. Por esse motivo, o trabalho está dividido da seguinte forma: referencial teórico com os tópicos sobre marketing, perfil do consumidor feminino e infoprodutos; a metodologia de pesquisa, de caráter quantitativo e classificada como descritiva, que foi aplicada através de um questionário no Google Forms com perguntas específicas para realizar a análise do comportamento do consumidor feminino de infoprodutos; a análise e discussão dos resultados apresenta as respostas aos objetivos específicos; e, por fim, as considerações finais apresentam todos os conhecimentos que a pesquisa gerou.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para compreender melhor o tema, é necessário que haja uma base teórica sobre marketing, perfil do consumidor e infoprodutos, para que a realização e análise posterior dos resultados da pesquisa esteja bem fundamentada.

### **2.1 Marketing**

O mercado está, cada vez mais, digital e inovador. Por esse motivo, o marketing precisa engajar e criar valor para o cliente, tentando entender quais são as carências do consumidor, para que seja possível atendê-las (Kotler e Armstrong, 2023). É importante entender quais são as exigências e mudanças mercadológicas, porque o marketing é uma maneira de gerar lucro que procura atender as necessidades humanas e sociais (Keller e Kotler, 2019). A American Marketing Association (2017) afirma: "O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo".

O ser humano possui necessidades básicas como se alimentar e necessidades de entretenimento e diversão. Quando essas carências são direcionadas a algum produto específico e se transformam em desejo, é possível atendê-las. Além das necessidades, o marketing precisa de demanda, que significa a capacidade de adquirir um objeto de desejo. Esses conceitos funcionam como a base do marketing, para mensurar e movimentar o mercado (Keller e Kotler, 2019).

O conceito de marketing no decorrer dos anos não mudou. Kotler (2005, p. 14), diz: "Marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços"; essa definição não sofreu grandes alterações, então o marketing digital pode ser compreendido como uma aplicação do marketing tradicional adaptado a um meio tecnológico (de Oliveira, 2021). Atender necessidades humanas de forma lucrativa no marketing significa atender uma necessidade por meio de uma proposta de valor, uma oferta com algum benefício capaz de satisfazer essa necessidade - e, através de pesquisas e análises métricas de mercado, as organizações conseguem compreender quais são as carências da sociedade (Keller e Kotler, 2023).

Os canais de distribuição são a forma como essa proposta de valor chegará ao consumidor final e o cliente escolhe qual oferta é mais compatível com a sua

necessidade. A noção de valor pode mudar de acordo com a qualidade e o serviço entregue, depende do preço, como é explicado por Keller e Kotler:

O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior *valor* - somatório dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis. O valor, um conceito central de marketing, pode ser considerado primordialmente uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada *tríade do valor para o cliente*. (KELLER E KOTLER, 2019, p.11).

De acordo com Bitencourt (2021), com o aumento da competitividade entre as empresas, os consumidores exigem um serviço de qualidade que possua um preço justo. A partir desse argumento, a autora identifica que o processo de precificação precisa passar por alguns objetivos para chegar ao valor adequado, em ordem de execução: sustentar a estratégia de posicionamento do negócio; atingir os objetivos financeiros propostos; e ajustar a oferta à realidade do mercado.

O preço precisa ser coerente com a entrega do produto (ou serviço) para que a empresa tenha sucesso (Rolon, 2018), esse é o "P" que compõe o marketing com maior capacidade para trazer o retorno financeiro necessário. Para que um produto seja precificado da maneira correta, é fundamental conhecer todas as variáveis.

A sobrevivência de um negócio depende da precificação, que pode ser definida como "o processo de determinar o valor ou a quantia em moeda que deve ser entregue em troca de um produto ou serviço" (Bitencourt, 2021, p. 25). Para um resultado positivo, de acordo com a autora, é necessário que as estratégias empresariais estejam alinhadas com cada etapa do processo.

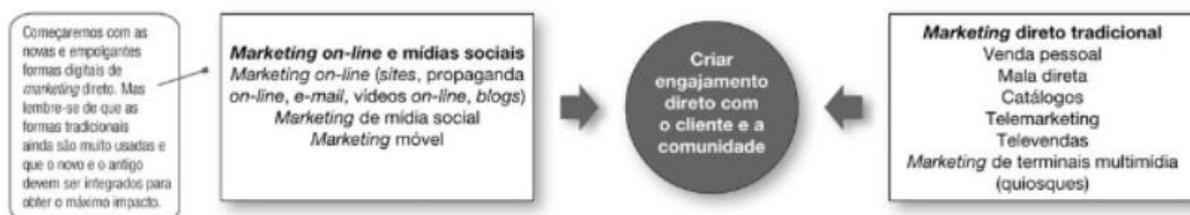
As formas de aplicar o marketing sofrem atualizações e mudanças constantemente. No início do século XXI, novas formas de utilizar o marketing começaram a ser exploradas, como o inbound marketing - uma metodologia que surgiu em 2005 nos Estados Unidos e é utilizada até hoje. É uma estratégia conhecida por atrair o público alvo através da criação e do compartilhamento de conteúdos específicos. O objetivo é divulgar o conteúdo criado através das mídias sociais e, conseqüentemente, atrair os clientes ideais e qualificados para consumir o produto ou serviço que está sendo vendido. Diferentemente do outbound, uma forma tradicional de explorar o marketing, o inbound é uma forma mais estratégica e barata de atrair potenciais clientes (Halligan e Shah, 2018).

De forma complementar ao inbound, o marketing de relacionamento possui uma das principais funções do marketing: aproximar e fortalecer a relação entre consumidores e empresas. Pode ser uma estratégia competitiva para encantar, conquistar e fidelizar novos clientes, por isso é importante nutrir bons relacionamentos e atender as demandas. Esse tipo de ferramenta do marketing pode ser utilizada no dia a dia da empresa, de maneira constante e planejada (de Oliveira, 2021).

O engajamento direto e individual com clientes é conhecido como marketing direto (ou digital), uma estratégia adotada por empresas para corresponder às expectativas e necessidades dos consumidores. Esse tipo de interação pode ser através de uma rede social, site, e-mail ou o canal que melhor se adequar ao tipo de cliente e oferta. Esse tipo de marketing é o que mais tem tomado espaço no mercado por ser mais confortável e conveniente para os compradores, além de oferecer um conteúdo mais rico, experiências de compra mais completas, novas informações a todo momento e facilidade de comprar a qualquer hora e de qualquer lugar. O marketing digital é uma opção de menor custo, mais rápida e eficiente que oferece aos profissionais de vendas mais flexibilidade e agilidade para lidar com as demandas que surgem, é feito em tempo real (Kotler e Armstrong, 2023).

Novas ferramentas de marketing digital surgem com frequência e de forma impactante, podem ser: sites, vídeos-online, mídias sociais como facebook e youtube, e-mails, blogs e diversas outras plataformas que possam ser acessadas através de um aparelho eletrônico (Kotler e Armstrong, 2023). A mídia social é a forma de marketing direto que mais cresce e avança e pode utilizar os meios necessários para impulsionar seu desenvolvimento. Entretanto, existe uma relação entre o marketing tradicional e o digital que, mesmo com as evoluções tecnológicas, não foi perdida, como está apresentado na figura abaixo:

**Figura 1: Formas de marketing direto e digital**



**Fonte: Kotler e Armstrong (2023)**

Souza e Oliveira (2017) realizaram um estudo sobre a aproximação entre empresas e clientes através do desenvolvimento das ferramentas de marketing digital. O mundo digital oferece novas possibilidades de criatividade, conectividade e relacionamento por causa da facilidade de promover relações com os clientes. O dinamismo das redes sociais permitiu uma informalidade e intimidade que antes não havia, e o recomendado é que as empresas aproveitem esse novo cenário para construir, solidificar e fidelizar o seu público alvo. A evolução na comunicação promovida pelo avanço da internet pode ser aproveitada por pequenas e grandes empresas, oferecendo um diferencial e uma vantagem competitiva, a partir da compreensão da distância que as compras online possuem pode ser amortizada pela proximidade virtual se as estratégias de marketing digital forem bem aplicadas.

Conhecer o público alvo da marca é essencial para o crescimento da empresa. Para Shiraishi (2018, p. 200), o público é "qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa provocar impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos". É fundamental que as organizações entendam e compreendam para quem está vendendo seus produtos, conhecer o público que gosta de consumir seus produtos. Ter esse conhecimento presente nas decisões estratégicas é uma contribuição necessária para que a publicidade e propaganda tenha direcionamento ao planejar as campanhas e, por conseguinte, aumentar a quantidade de vendas

O marketing, para proporcionar bons resultados, precisa planejar uma estratégia que conduza à uma vantagem competitiva. Dessa forma, é necessário escolher atentamente a direção do planejamento, porque "o processo de gestão estratégica é um conjunto sequencial de análises e escolhas que podem aumentar a probabilidade de uma empresa escolher uma boa estratégia, isto é, uma estratégia que gere vantagens competitivas" (Barney e Hesterly, 2021).

Há um sentido específico do processo de compra dentro do marketing chamado de "funil de conversão". Existem cinco etapas nesse processo, que está dividido da seguinte forma: 1 - atrair a atenção do potencial cliente; 2 - interagir e criar um relacionamento com esse potencial cliente; 3 - converter o potencial cliente em um contato qualificado (lead); 4 - vender; 5 - fidelizar o cliente para que ele seja recorrente. Cada um desses cinco estágios são trabalhados de formas diferentes e com

estratégias específicas para cada parte do funil, o objetivo é que todo o processo de compra esteja bem compreendido (Marques, 2021).

Segundo Schuchmann e Figueira (2020), o marketing não mudou o seu significado com o passar do tempo, apenas foi complementado com novas ferramentas e aplicações, o digital mostra que muito pode mudar em um ano, mas a essência do marketing permanece a mesma. O inbound marketing, a interação e proximidade com os clientes, as novas formas de divulgação e as redes sociais são mudanças positivas que aparecem de acordo com as inovações tecnológicas. Portanto, apesar dos avanços, a origem do marketing não se perdeu, apenas sofreu modificações naturais por causa do tempo. O marketing orienta que a causa do aparecimento da indústria é a satisfação de necessidades dos consumidores, uma empresa existe conforme satisfaz a vontade de seus clientes (Prado, 2023).

De fato, o marketing possui muitas funções mercadológicas e áreas de atuação importantes, como foi apresentado acima. Um ponto em comum é conhecer bem o público, por isso a próxima seção procura entender melhor o perfil do consumidor.

## **2.2 Perfil do consumidor**

De acordo com Solomon (2016), os estudos sobre o perfil de compra do consumidor surgiram por uma necessidade do Marketing de analisar e identificar o público comprador. O processo de compra do consumidor possui diversos fatores-chave que influenciam na decisão final, como fatores psicológicos, sociais, demográficos e culturais. Solomon também defende que existem duas circunstâncias básicas que podem afetar a forma de consumo: o prazer e a excitação, que determinam se a reação ao ambiente de consumo será positiva ou negativa.

Quando as organizações compreendem as características em comum de seus clientes, é possível direcionar as estratégias de comercialização dos produtos e, através desse conhecimento, aparece a oportunidade de identificar novas possibilidades de venda e adquirir uma vantagem competitiva sob os concorrentes. É importante a compreensão de que esse tipo de estudo é uma forma de oferecer mais ferramentas para que as organizações satisfaçam e atendam as necessidades e demandas de seus consumidores (Kotler e Armstrong, 2023).

Existem três categorias, de acordo com Solomon (2016), sobre a tomada de decisão do consumidor, são elas: cognitiva, habitual e afetiva. O cognitivo é o lado racional da compra, que analisa os fatores externos de forma deliberada. O habitual é comportamental, inconsciente - normalmente são as compras feitas no automático. Por fim, a tomada de decisão afetiva está relacionada às emoções do cliente referentes ao produto de consumo, é um processo mais rápido.

É possível identificar o comportamento do consumidor através da análise de dados demográficos. A previsão do comportamento pode ser feita por meio de estatísticas como idade, renda, nível de escolaridade e gênero (Almeida de Andrade, 2023). A Psicologia, a Sociologia, a Filosofia e a Antropologia são áreas que auxiliam os profissionais da área de marketing a compreenderem os padrões de comportamento das pessoas ao realizarem uma compra. Esses tipos de conhecimentos são úteis para a interpretação da conduta humana, é um fundamento teórico necessário para a realização de pesquisas práticas, desenvolvimento de produtos, elaboração de campanhas de publicidade e, principalmente, é um direcionamento para as empresas, uma forma que o marketing encontrou de orientar os esforços (Prado, 2023).

Os fatores psicológicos, sociais e pessoais são determinantes ao traçar um perfil de consumo. Cada pessoa irá reagir a um estímulo de marketing de uma forma

diferente, a depender de necessidades, preferências e características pessoais e influências sociais (Camargo e Moura, 2023). A idade, por exemplo, é uma variável que possui muito impacto nos tipos de consumo e propensão à compra.

Identificar o comportamento do consumidor é uma atividade trabalhosa. Existem muitas variáveis que dificultam o processo de caracterizar um perfil de consumo, como a diversidade de indivíduos e a enorme variedade de fatores internos e externos - fatores que impactam as decisões de compra. Entretanto, possuir esses dados estatísticos é uma grande ajuda para que profissionais de marketing desenvolvam estratégias específicas e direcionadas, com o objetivo de influenciar e moldar as tomadas de decisões do público alvo (Prado, 2023).

Investir em aprofundar o relacionamento com o consumidor, através do conhecimento e do estudo de interesses, pode ser o diferencial necessário no resultado das vendas, esse tipo de compreensão e análise dos profissionais de marketing é um modo de afunilar as conexões e, portanto, influenciar o comportamento dos clientes (Almeida de Andrade, 2023).

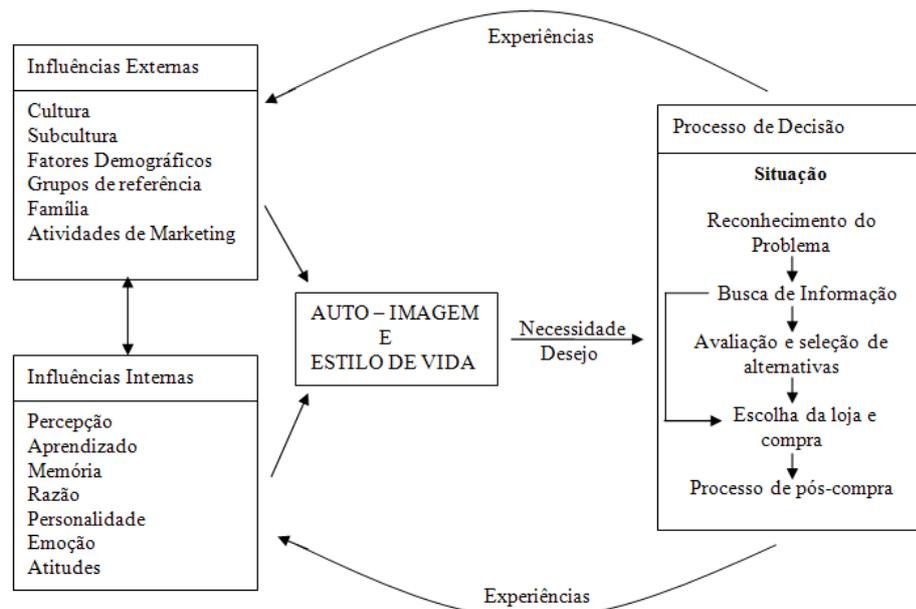
De acordo com Rezende e Coelho (2021), compreender e atender as necessidades dos consumidores através do estudo de modelos que auxiliem o aprofundamento do conhecimento nesse campo é de grande relevância e importância na atual década. Segundo os resultados da pesquisa, cultivar o relacionamento com os clientes através de informações fundamentadas é uma ferramenta proveitosa para os gestores.

Existem alguns fatores decisivos ao determinar o perfil do consumidor, de acordo com Solomon (2016), esses fatores estão divididos em externos e internos. Os externos são: cultura, fatores demográficos, status social, família, entre outros. Por exemplo, a cultura popular muda a depender da região; existem famílias mais ou menos conservadoras; a religião tem um grande peso também; a posição que cada indivíduo ocupa na sociedade.

Para Solomon (2016), outros fatores que possuem um grande peso ao traçar um perfil de comportamento do consumidor são: a idade, porque pessoas em uma mesma faixa etária tendem a compartilhar experiências e valores em comum; o gênero, que desde o início da vida já começa a influenciar o estilo de compra; a estrutura familiar, que interfere bastante nas prioridades de gastos; a classe social e renda, porque ajuda a determinar o poder aquisitivo e o potencial de mercado; e o estilo de vida, que apesar das características demográficas em comum entre os consumidores, o modo de viver pode alterar todo o padrão de consumo.

De forma geral, as condições externas podem ter um peso maior ou menor na decisão final do consumidor. As influências internas podem ser um pouco mais difíceis de identificar porque são mais pessoais e privadas, como: percepção, aprendizado, memórias, razões, personalidade, emoções, atitude. Essas influências estão diretamente relacionadas ao processo decisório, que é dividido da seguinte forma: reconhecimento do problema, busca da informação, avaliação e seleção de alternativas, escolha da loja e compra e processos de pós compra. Este desenvolvimento está ilustrado na figura abaixo:

**Figura 2 - Panorama do Comportamento do Consumidor**



Fonte: Solomon (2016)

O processo de decisão de compra do consumidor começa com o reconhecimento da necessidade (Kotler e Armstrong, 2023). Essa necessidade pode ser reconhecida por estímulos internos, como a vontade de beber água, mas também pode ser reconhecida por estímulos externos, através de uma propaganda ou anúncio. Após esse primeiro estágio, o potencial cliente busca por informações para resolver seu problema e, a partir dessas investigações, avaliar as alternativas, para que seja possível comparar e analisar qual é a melhor opção entre as marcas disponíveis. Por último, a decisão de compra, que pode envolver situações inesperadas, como uma opinião relevante, o preço e a expectativa do produto. Após essa etapa final, é importante também que os profissionais de marketing estejam atentos ao comportamento pós compra, para identificar o nível de satisfação do cliente e conseguir construir um relacionamento duradouro e, principalmente, recorrente - clientes satisfeitos são uma boa forma de propaganda da marca.

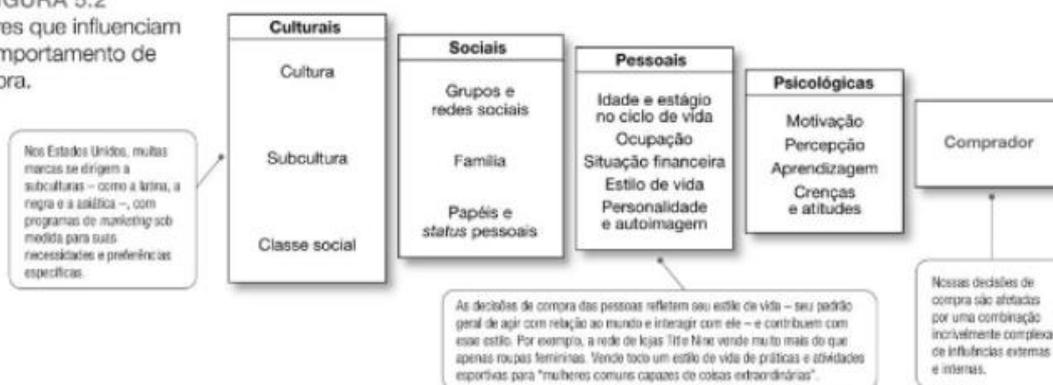
O padrão de consumo das mulheres é diferente do padrão de consumo dos homens. De acordo com o artigo "Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder da compra", o gênero é um dos fatores que impactam nas vendas de um produto ou serviço comercial.

De acordo com Kotler e Armstrong (p.134), "A cultura é a causa mais básica dos desejos e do comportamento de uma pessoa". Entender quais são as características culturais é o primeiro passo para saber qual é o produto ou serviço ideal, que desperte desejo de compra no potencial consumidor. A subcultura está dentro da cultura, mas está relacionada a grupos de pessoas que possuem valores, gostos e particularidades semelhantes - pode incluir nacionalidade e religião. Existe também a influência da classe social, que não é determinada apenas pela renda, mas por um conjunto formado por instrução, riqueza, ocupação e demais fatores. Esses três pontos descritos compõem o que Kotler e Armstrong definiram como "fatores que influenciam o comportamento de compra", conforme está ilustrado na figura abaixo.

Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento de compra

● FIGURA 5.2

Fatores que influenciam o comportamento de compra.



Fonte: Kotler e Armstrong (2023, p.133)

É possível perceber, de acordo com Kotler e Armstrong (2023) e a figura apresentada acima, que os fatores culturais têm um peso maior porque abrangem uma quantidade maior de pessoas - a cultura, a subcultura e a classe social caracterizam uma amostra maior. Cada fator está disposto na ordem do mais impessoal para o mais individual, de forma que é necessário conhecer as características gerais e pessoais do potencial comprador para conseguir uma maior compreensão a respeito do comportamento e da decisão de compra.

Para Kotler e Armstrong (2023), os fatores sociais são compostos por grupos e redes sociais, família e status pessoais. Segundo os autores, os grupos podem ter uma influência direta, chamados grupos de associação, ou grupos de referência, que podem ser interações indiretas, como são promovidas por grupos de influenciadores. Outro fator que influencia de forma prática o processo de compra são as características pessoais, que podem ser identificadas como: ocupação, idade, condição financeira. Por fim, os fatores psicológicos são importantes para entender as motivações do cliente, como é a sua percepção do mundo e quais são as suas crenças.

Portanto, conforme foi apresentado acima, é necessário entender quem é o consumidor e o quê ele procura comprar. Com o crescimento do mercado de ensino digital e o aumento na procura por materiais de educação, a próxima parte procura explorar o significado e a função dos infoprodutos.

### 2.3 Infoprodutos

As formas convencionais de consumo mudaram nos últimos anos - as compras, o uso de serviços e, até mesmo, a forma de aprendizado. O avanço tecnológico e o desenvolvimento da internet são responsáveis por essas mudanças no mercado tradicional. Conforme foi pontuado por Costa e Silva (2021), os infoprodutos são o resultado dessas transformações e todos os usuários da internet são potenciais consumidores desse mercado por trabalharem com um público grande e diversificado. Diferentemente do consumidor tradicional, os clientes de infoprodutos são mais exigentes em relação à qualidade e tem o costume de comparar preços.

O blog da Hotmart (2023), empresa de tecnologia que funciona como uma plataforma de ensino, conceitua os infoprodutos como produtos digitais feitos no formato próprio para o mercado digital. São disponibilizados e divulgados de forma digital e podem possuir diversos formatos, como: e-book (livro digital), curso on-line, músicas, comunidades virtuais, consultorias, formações e aplicativos. Podem ser

vendidos ou oferecidos de graça, o mais importante é o tipo e o estilo do formato, que precisa ser digital para enquadrar-se no conceito.

O mercado de infoprodutos é acessível para quem deseja desenvolvê-los. O blog da Hotmart (2022) mostra que existe uma facilidade em criar um produto digital, é necessário apenas ter uma forma de gravá-lo ou escrevê-lo e ter algum conteúdo interessante para ensinar. A parte operacional da venda é bem prática e rápida porque os produtos são no formato digital; o mais difícil, de acordo com o blog, é atrair o público desse infoproduto. Para que o resultado final seja positivo, é preciso fazer um conteúdo de qualidade, conhecer o público alvo, realizar um plano de negócios e ter presença nas redes sociais. Desenvolver esse produto digital envolve um amplo conhecimento do marketing digital e do comportamento do consumidor.

### **3 METODOLOGIA**

O presente capítulo especifica a classificação da pesquisa, os dados descritivos do público participante, o instrumento de pesquisa, o desenvolvimento do processo e o sistema de coleta e análise das respostas.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

O propósito deste projeto de pesquisa é traçar o perfil do consumidor feminino de infoprodutos. A pesquisa descritiva foi escolhida para conseguir chegar a resposta do problema, porque, de acordo com Gil (2022), esse tipo de estudo têm o objetivo de descrever características de determinado grupo e de relacionar variáveis através da coleta de dados demográficos e específicos, o que é mais adequado para alcançar os resultados do tema proposto.

Para encontrar uma resposta para o problema, o método de pesquisa escolhido foi o quantitativo, um tipo de abordagem que necessita de dados, auxilia nas decisões gerenciais e pode automatizar os processos. Esse tipo de análise define um problema e busca respostas através de análise numérica, por isso é importante desenvolver objetivos gerais e específicos claros e concisos (RENDER, STAIR e HANNA, 2010). De acordo com Gil (2016), toda pesquisa tem como intenção principal chegar à resposta de um problema e Mattar e Ramos (2021, p.133) complementam dizendo: "O objetivo geral das pesquisas quantitativas é explicar e prever fenômenos. Para isso, procuram identificar relações de causa e efeito, medir, relacionar e comparar variáveis". Conhecer de forma aprofundada o objeto de estudo é um pré-requisito para poder aplicar a metodologia quantitativa, por isso o problema da pesquisa deve ser bem definido (Silva e Simon, 2005). Os resultados são numéricos e precisam ser interpretados de acordo com o conhecimento teórico sobre o tema (Silva, Lopes e Braga, 2014).

A amostragem é não probabilística porque não é possível o acesso a todos que se qualificam para responder a pesquisa. Esse tipo de amostra, de acordo com Gil (2019), é a ideal porque não apresenta fundamentação estatística, tornando a coleta mais acessível e de menor custo. No presente estudo, foi realizada uma amostragem por conveniência, o que significa disponibilizar o acesso ao questionário através dos meios mais próximos - nesse caso, foram as redes sociais.

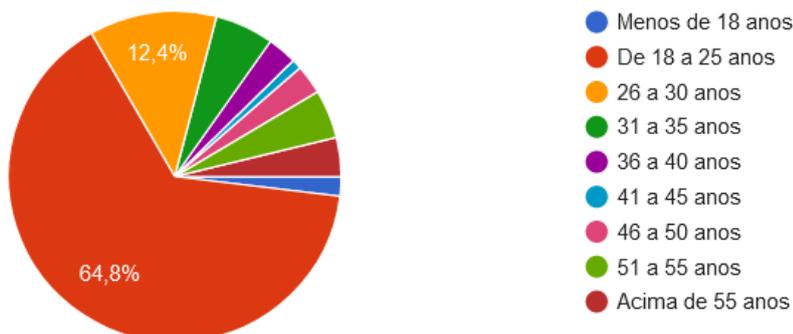
#### **3.2 Participantes**

Foram coletadas 105 respostas válidas para a pesquisa. Como o objetivo é apenas traçar o perfil do consumidor feminino de infoprodutos, apenas mulheres que já consumiram algum tipo de infoproduto responderam.

**Gráfico 1 - Faixa etária**

Idade:

105 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023)

A respeito da faixa etária, 1,9% têm menos de 18 anos; 64,8% têm entre 18 a 25 anos; 12,4% têm entre 26 a 30 anos; 5,7% têm entre 31 a 35 anos; 2,9% têm entre 36 a 40 anos; 1% têm entre 41 a 45 anos; 2,9% têm entre 46 a 50 anos; 4,8% têm entre 51 a 55 anos; e 3,8% estão acima de 55 anos.

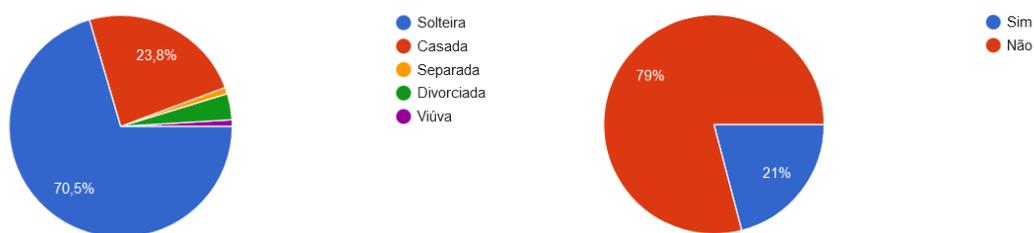
**Gráfico 2 - Renda familiar**



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Em relação a renda familiar, 9,5% recebem até 2 salários mínimos (1.760,00); 10,5% entre 2 a 4 salários (de R\$1.760,00 a R\$3.520,00); 30,5% entre 4 a 10 salários (de R\$3.520,00 a R\$8.880,00); 24,8% entre 10 a 20 salários (de R\$8.880,00 a R\$17.600,00); e 24,8% acima de 20 salários (R\$17.600,00).

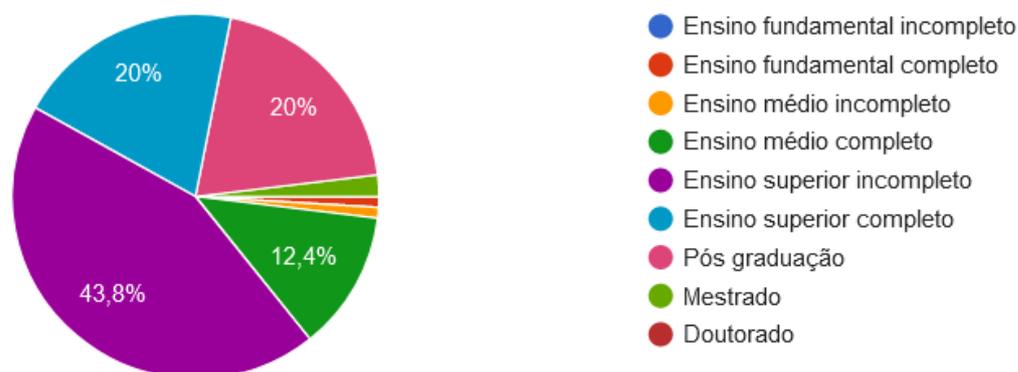
**Gráfico 3 e 4 - Estado civil e filhos**



Fonte: elaborado pela autora (2023)

O estado civil das participantes varia entre 70,5% solteiras; 23,8% casadas; 1% separadas; 3,8% divorciadas; e 1% viúvas. Quanto aos filhos, 79% das mulheres que participaram da pesquisa não possuem filhos e 21% possuem.

Gráfico 5 - nível de escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2023)

O nível de escolaridade está dividido de forma que 43,8% das participantes têm ensino superior incompleto; 20% ensino superior completo; 20% pós graduação; 1,9% mestrado; 1% ensino fundamental completo; 1% ensino médio incompleto; e 12,4% ensino médio completo.

### 3.3 Instrumento de Pesquisa

Para coletar os dados necessários, foi elaborado um questionário com 13 perguntas objetivas sobre o consumo feminino de infoprodutos. A pesquisa utilizada foi adaptada da tese de mestrado de Adriana Felizardo (Universidade Beira Interior, 2021), "Os vídeos virais e *trends* como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok". Esse instrumento de coleta é uma forma de investigação realizada através de um questionário on-line e que Felizardo (2021) validou por meio de uma primeira versão temporária distribuída para cinco participantes com as características requeridas para identificar o perfil procurado no estudo, após essa etapa o Microsoft Excel foi utilizado para proceder com o cálculo da amostra. As primeiras perguntas do questionário são pessoais, como idade e faixa etária, dados necessários para conseguir começar a traçar um perfil das participantes. As próximas questões são específicas sobre o TikTok e foram adaptadas para o assunto dos infoprodutos para que pudessem se adequar ao tema da presente pesquisa.

Foi utilizado, no questionário, perguntas em estilos variados, como: múltipla escolha, alternativas de "sim" ou "não", caixa de seleção de alternativas e escala likert. Todas as perguntas têm caráter obrigatório e duas são eliminatórias, a primeira sobre gênero, porque a pesquisa é apenas sobre comportamento feminino, e a segunda sobre consumo de infoprodutos, porque o foco do estudo é apenas em quem já consumiu esse tipo de conteúdo. As cinco perguntas seguintes procuram identificar dados demográficos, como: idade, renda familiar, estado civil, se há ou não filhos e nível de escolaridade. Por último, as sete perguntas restantes são específicas sobre infoprodutos, como o objetivo de analisar um padrão e traçar um perfil de comportamento.

### **3.4 Procedimentos de coleta e análise**

Para que a pesquisa pudesse ser concretizada, a coleta de dados foi realizada através da plataforma Google Forms, um meio de conseguir compartilhar o questionário de forma 100% on-line, gratuita e anônima através de um link. O formulário foi disponibilizado do dia 20 de abril de 2023 ao dia 03/05/2023 e contou com 105 respostas válidas através da divulgação no WhatsApp e no Instagram. A investigação foi realizada de forma completamente remota e a média de tempo por participante para responder o questionário completo foi de cinco minutos.

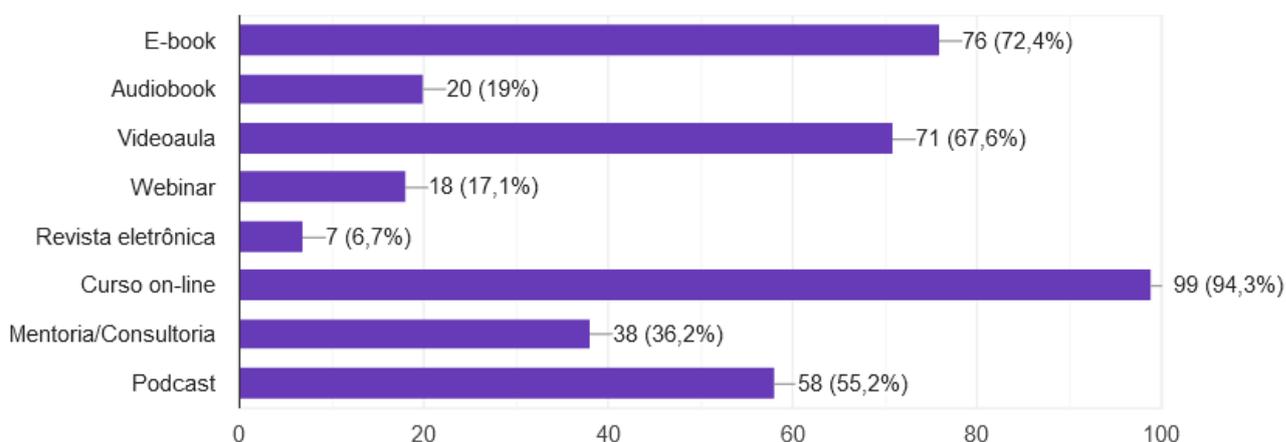
A análise dos dados foi elaborada a partir das respostas obtidas no questionário, a própria plataforma do Google Forms já fornece os gráficos e os resultados de modo organizado e pronto para ser analisado e interpretado. Essa análise e interpretação está embasada teoricamente e em conjunto com a parte prática, que foi alcançada por meio da coleta de informações sobre o tema.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nessa etapa, os resultados da pesquisa são analisados com o objetivo de conseguir identificar o perfil do consumidor feminino de infoprodutos. Os gráficos de cada pergunta estão exibidos abaixo para a análise e discussão, mas estão dispostos por assuntos em comum e não necessariamente na ordem em que foram apresentados no questionário.

### **4.1 Preferências no consumo de infoprodutos**

Gráfico 1 (pergunta 8): Se você consumiu algum tipo de infoproduto, quais foram? (marque quantas alternativas quiser):

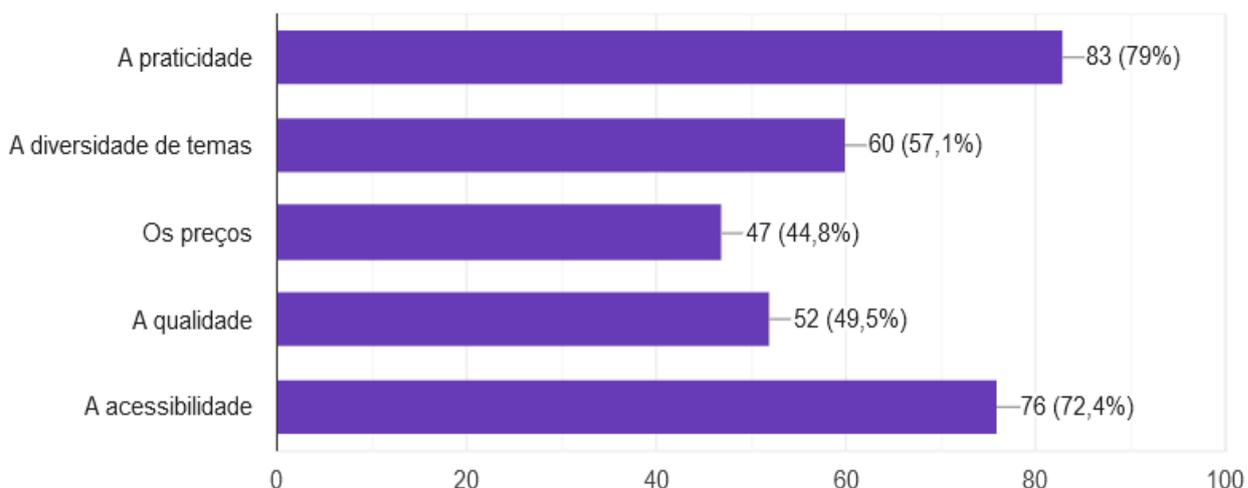


**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

É perceptível, analisando o gráfico acima, que curso on-line é a opção que a maioria dos participantes de alguma forma já consumiu. E-book e videoaula também são alternativas que tiveram resultados consideráveis. Podcast e mentoria ficaram quase na média, enquanto audiobook, webinar e revista eletrônica apresentaram índices menores de adesão.

Cada um desses infoprodutos possuem modelos diferentes, o que pode influenciar o consumo. A motivação do consumidor pode ser diferente a depender de fatores psicológicos e pessoais, como a ocupação, a condição financeira, a idade, o grupo em que estão inseridos, a cultura e a fase de vida (Kotler e Armstrong, 2023). Por exemplo, um podcast tem uma duração mais curta porque é um tipo de programa ao vivo, normalmente o são tratados uma variedade de assuntos que não possuem muita profundidade ou critério de formação. Por outro lado, alguns cursos on-line tem habilitação para oferecer certificado aos que completarem as etapas necessárias, um caso similar é a modalidade EaD (Hotmart, 2023). A preferência por um determinado estilo de produto depende das influências externas e internas que cada consumidor recebe, que pode ser desde o gosto pessoal à criação familiar (Solomon, 2016).

Gráfico 2 (pergunta 9): Por que você consome infoprodutos?

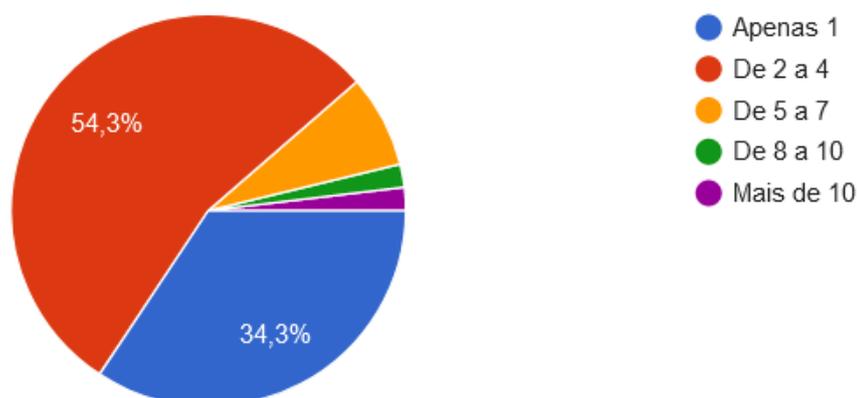


**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

Com 79% de respostas, a praticidade é o motivo principal das participantes consumirem infoprodutos. Logo em seguida, a acessibilidade, a diversidade encontrada de temas, a qualidade do produto e, em último lugar, o preço. Kotler e Keller (2023) já haviam falado a respeito do consumidor escolher o produto ou serviço que aparente proporcionar mais valor, em uma análise de benefícios tangíveis e intangíveis. Portanto, a praticidade é o fator que, entre as participantes, possui maior valor.

Os infoprodutos possuem uma característica de versatilidade. Por isso, é possível encontrar uma grande variedade de temas, preços e estilos. Existem modelos diferentes de apresentar esse tipo de produto, formas que podem variar de infoprodutor para infoprodutor (Hotmart, 2023). Desse modo, é possível identificar que todas as opções oferecidas na pergunta acima podem ser complementares - é possível encontrar em um infoproduto todas as características listadas: praticidade, diversidade de temas, preços, qualidade e acessibilidade.

Gráfico 3 (pergunta 13): Você costuma comprar quantos infoprodutos por ano?

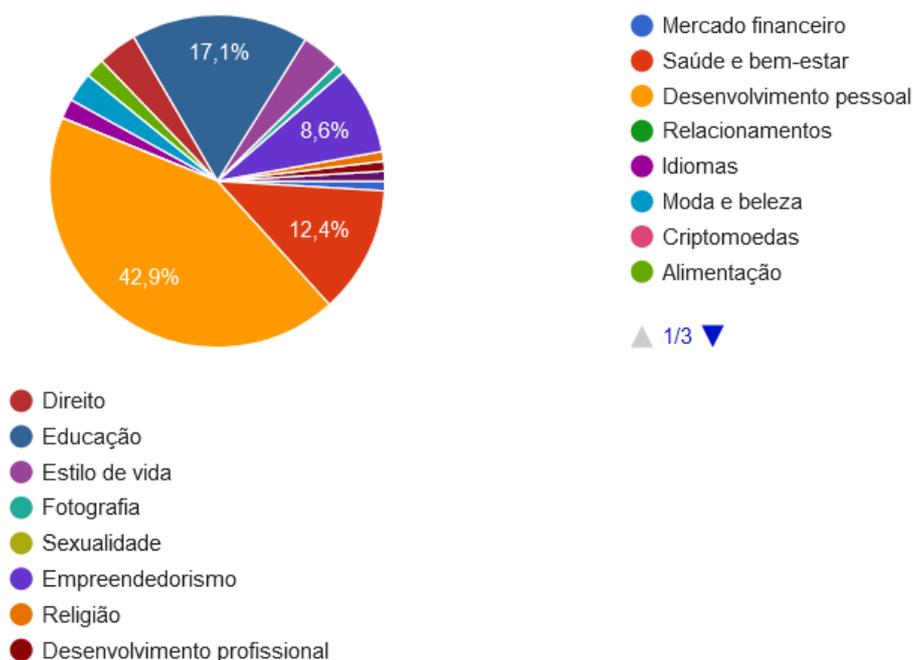


**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

A maior parte das participantes compra de 2 a 4 infoprodutos por ano e 34,3% apenas 1 por ano. 7,6% compram de 5 a 7 e uma minoria adquire mais de 8 por ano. Esses resultados são compatíveis com o Panorama do Comportamento do Consumidor de Solomon (2016), que demonstra uma relação entre os fatores culturais, os demográficos e os sociais relacionados ao reconhecimento de uma necessidade específica em um mercado relativamente novo. Ou seja, a quantidade de compras anuais mostram que, para as participantes, os infoprodutos não estão inseridos culturalmente, demograficamente e socialmente na realidade em que vivem, o que pode ser explorado ao realizar ações de pós-vendas.

## 4.2 O tema dos infoprodutos

Gráfico 4 (pergunta 10): Qual tema você mais procura ao consumir infoprodutos?



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para Shiraishi (2018), conhecer bem o público é um diferencial competitivo é fundamental para o crescimento da empresa - e o público é formado por um grupo que possua interesses similares. Entender os gostos e o comportamento do consumidor influencia no processo de compra, esse é o tipo de conhecimento que auxilia no direcionamento das estratégias de vendas (Kotler e Armstrong, 2023).

As informações coletadas demonstram que os temas sobre desenvolvimento pessoal, educação, saúde e bem-estar e empreendedorismo são os mais procurados e consumidos pelo público participante. Esses resultados fazem sentido tendo em vista o que o blog da Hotmart (2023) publicou sobre os nichos de infoprodutos mais vendidos no último ano, entre eles estavam em destaque saúde, educação e negócios digitais. 43,8% marcaram curso superior incompleto, indicando que ou houve desistência de concluir o ensino superior ou ainda estão cursando - esse dado pode indicar que, se for o segundo caso, faz sentido que 17,1% tenham um interesse maior pelo tema educação.

### 4.3 Características e preferências de infoprodutos

Gráfico 5 (pergunta 11): É preferível que a duração de um infoproduto seja de:



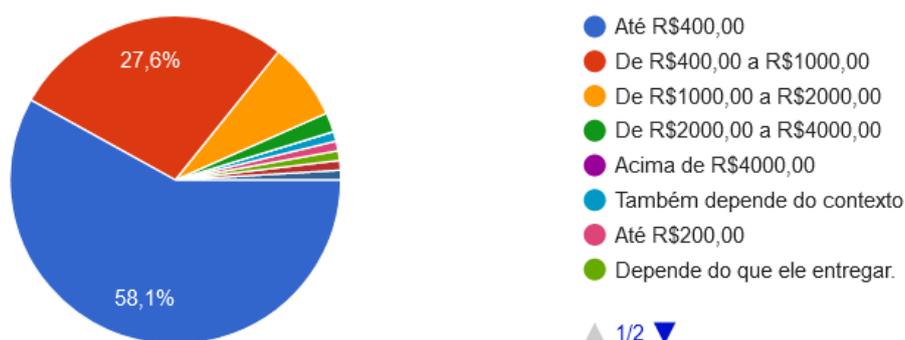
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em relação a duração de tempo preferível para um infoproduto as respostas foram variadas. A maioria ficou concentrada em dois extremos: a preferência de 28,6% das participantes foi de um tempo igual ou acima de 15 horas e 23,8% acha melhor produtos com 1 hora ou menos. Todas as informações estão interligadas. O ser humano, ao mesmo tempo que é único, possui características em comum, mas é diferente a forma como cada pessoa irá reagir a um estímulo (Camargo e Moura, 2023). Nesse caso, as respostas tiveram algumas variações e o resultado ficou da seguinte forma: "Depende. Se for podcast, mentoria até 1 hora. No caso de audiobooks ou cursos on-line, mais horas de 5-15h." ou então "Pode ser de grande duração mas as aulas/episódios devem ter até 45 minutos".

De forma complementar a essas informações, a categoria de infoproduto preferida das participantes é a de curso on-line - modalidade que normalmente dura mais tempo (Hotmart, 2023). Esse dado mostra que pode existir uma relação de consumo entre a idade das participantes, os assuntos mais escolhidos, o tipo de modalidade do infoproduto e o tempo de duração.

O que confirma o que foi apresentado no gráfico 4 a respeito da escolha de temas - o mais escolhido foi desenvolvimento pessoal, um assunto mais extenso e que exige mais tempo para ser abordado. A predileção por um período menor também faz sentido ao analisar o gráfico 2, que demonstra que a praticidade é um dos motivos principais de consumo.

Gráfico 6 (pergunta 12): quanto você está disposta a pagar por um infoproduto?



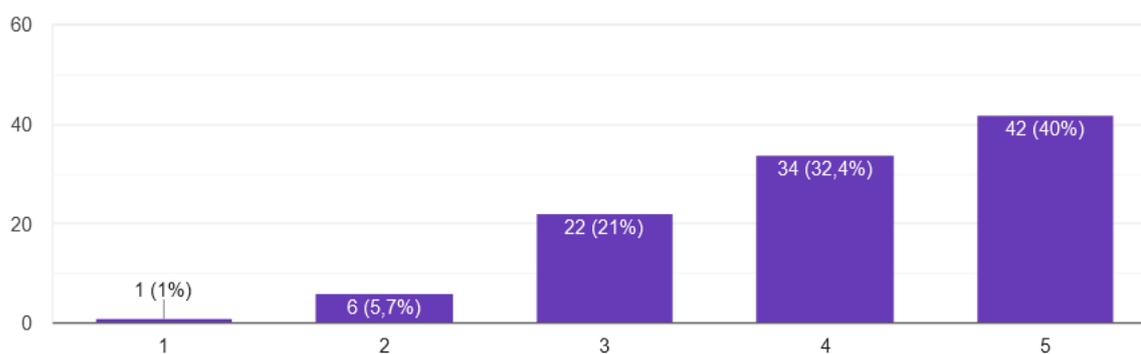
**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

Os dados coletados a respeito dos preços não possuem tantas variações. A maioria de 58,1% das participantes que colaboraram com a pesquisa preferem infoprodutos que custem até R\$400,00, 27,6% responderam que estão dispostas a pagar entre R\$400,00 a R\$1.000,00, 7,6% entre R\$1.000,00 a R\$2.000,00 e algumas responderam que depende da entrega ou do contexto - as respostas dos demais valores variaram em torno de 1% cada.

O preço de um produto pode ser determinado pela proposta de valor que o cliente identifica, através da necessidade humana que é atendida (de Oliveira, 2021). A capacidade de satisfazer essa necessidade através de uma oferta que traga algum tipo de benefício é a forma de fazer com que o consumidor final escolha a melhor opção (Keller e Kotler, 2023). Ou seja, se 58,1% das participantes têm preferência por infoprodutos que custem até R\$400,00 pode-se entender que, nesse contexto, esse é o valor que um infoproduto possui para essas clientes.

De forma complementar aos resultados coletados a respeito da renda familiar das participantes, o preço que estão dispostas a pagar por cada infoproduto e a quantidade de infoprodutos que são consumidos por ano demonstra que essa não é uma primeira necessidade. Em relação a renda, 30,5% recebem entre 4 a 10 salários mínimos (de R\$3.520,00 a R\$8.880,00), infere-se que um infoproduto de R\$2.000,00 pode comprometer, no mínimo, 25% da renda familiar total; Nesse mesmo caso, R\$4.000,00 comprometem no mínimo 50% da renda total, e assim em diante. O preço precisa estar de acordo com a condição financeira de cada pessoa (Nagle e Hogan, 2008). Não necessariamente todas as decisões de compra são feitas de forma racional, existem as de base emocional que podem não levar tanto em consideração o preço, mas outros fatores como o envolvimento afetivo (Solomon 2016).

Gráfico 7 (pergunta 13): Numa escala de 1 a 5, quanto você gosta de consumir infoprodutos?



**Fonte: Elaborado pela autora (2023)**

Na escala apresentada acima, 40% das participantes deram a nota máxima, 32,4% marcaram acima da média, 21% são neutras, 5,7% não gostam, e 1% marcou a nota mínima. Segundo Kotler e Keller (2023), a evolução e o aprimoramento do uso da internet acontece porque há uma demanda de consumo, o que pode explicar o porquê da maioria de 72,4% das colaboradoras da pesquisa gostarem de consumir infoprodutos.

## 5 Considerações Finais

O estudo permitiu uma maior compreensão a respeito do comportamento do consumidor feminino de infoprodutos, os maiores interesses e desinteresse desse grupo específico. Foi observado uma relação maior entre a idade, o estado civil e o nível de escolaridade das participantes com as preferências no consumo de infoprodutos. A maioria das respostas são de mulheres entre 18 e 25 anos, solteiras e com o nível superior incompleto - o que pode ser o motivo para uma predileção maior por infoprodutos no formato de curso on-line e com uma duração mais longa. É possível que a temática mais escolhida - desenvolvimento pessoal - também tenha uma relação com os dados demográficos listados acima. No geral, há uma tendência maior das consumidoras femininas que participaram da pesquisa em comprarem até 2 infoprodutos por anos, preferirem cursos on-line e optar por preços até R\$400,00. Todos esses dados, apesar de ser uma amostragem pequena, podem estar relacionados.

A pesquisa teve o critério de analisar e identificar esse perfil, de modo que fosse possível traçá-lo de forma clara. Em especial porque não há pesquisas semelhantes na área, a procura por referências bibliográficas mostrou a efetiva importância de um aprofundamento nos conhecimentos sobre esse assunto - que cresce a cada ano e movimenta um mercado bilionário no Brasil.

Por ser um tipo de consumo recente, não há muito material disponível para iniciar e concluir os estudos. O problema da pesquisa buscava, principalmente, conseguir realizar uma análise sobre qual é o perfil de consumo de mulheres quando se trata de infoprodutos. A resposta desse problema teve início no questionário aplicado, continuação através da análise dos resultados e a conclusão do problema base ficou, de certa forma, incompleta pela falta de material teórico a respeito do tema.

O objetivo geral proposto procurava analisar o comportamento feminino ao comprar um infoproduto e foi alcançado mediante a aplicação do instrumento de pesquisa. Observou-se que esse tipo de investigação pode ter grande utilidade ao ser colocada em prática por infoprodutores, sobretudo com a finalidade de conhecer melhor o público que deseja ser atingido. Como há uma grande variedade de formatos e temas, a pesquisa pode ser utilizada para auxiliar profissionais da área a conseguirem traçar um perfil do consumidor centrado no nicho de atuação.

Os objetivos específicos tinham como propósito conseguir identificar as características principais dessas consumidoras, por exemplo: idade, renda, nível de escolaridade e preferências no consumo de infoprodutos como o tipo de formato e o tema mais procurado. Através dos dados coletados para a pesquisa, foi possível identificar as predileções, gostos e prioridades da amostra de mulheres que aceitaram participar do estudo - e, apesar de ser uma amostragem considerada pequena, as respostas obtidas apresentaram coerência com os resultados analisados.

Algumas informações ao realizar a pesquisa chamaram atenção, como: a predileção pelo tema desenvolvimento pessoal - dado que talvez possa ser analisado e relacionado juntamente com as perguntas referentes a idade, nível de escolaridade e tempo médio de duração. Uma hipótese é que mulheres mais jovens e no início da vida (idade referente a maioria das participantes) possam ter um interesse maior nesse tipo de assunto, além de poderem possuir o tempo mais voltado para os estudos, o que explicaria a preferência por infoprodutos de duração mais longa. Quando pensados de forma conjunta, os dados coletados demonstram uma relação maior entre a idade das participantes com a predileção por certos formatos ou temas.

A respeito das limitações encontradas para o desenvolvimento da pesquisa, foi identificada uma necessidade de ampliar a quantidade de respondentes,

especialmente de mulheres acima dos 36 anos. Uma amostragem maior seria mais rica e relevante para a investigação dos resultados recebidos. A parte teórica teria sido beneficiada se houvesse uma quantidade maior de pesquisas sobre o tema. A análise dos dados coletados, em especial, foi prejudicada por uma falta de material de qualidade disponível

Para um futuro próximo, propõe-se que novos estudos sejam feitos, com um público mais seletivo e uma amostragem maior. Seria interessante ter pesquisas na área que abordassem o assunto de forma mais profunda e específica, como em um público mais característico e seletivo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, N. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora, 2023.

ASSOCIATION, AM. Definition of Marketing. Estados Unidos, American Marketing Association, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BARNEY, J. HESTERLY W. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

BITENCOURT, R. **Formação de preços em serviços**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2021.

CAMARGO, S. MOURA, V. **Introdução ao neuromarketing: desvendando o cérebro do consumidor**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022.

COSTA, A. SILVA, M. **O comportamento do consumidor de infoproduto**. Tocantins, Research, Society and Development, 2021. Disponível em: <file:///d:/Users/Suely/Downloads/12874-Article-169932-1-10-20210302-1.pdf>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2019.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Vendas do e-commerce brasileiro**. 2022. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/vendas-do-e-commerce-brasileiro-crescem-27-em-2021-diz-ebit>

KOTLER, P. **Marketing essencial**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KUPERCHMIT, S. **Value Reporting Foundation: embasando o ISSB**. Conselho Federal de Contabilidade, 2021. Disponível em: <https://cfc.org.br/noticias/value-reporting-foundation-embasando-o-issb/>

HALLIGAN, B. SHAH, D. **Inbound Marketing: seja encontrado usando o google, a mídia social e os blogs**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

HOTMART. **Infoprodutos: o que são, tipos e como começar a vender**. São Paulo: Hotmart, 2023. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/infoprodutos>

MARQUES, V. **Marketing digital de A a Z**. 2. ed. Braga: Edição Digital 360, 2021.

MATTAR, J. RAMOS, D. **Metodologia da pesquisa em educação: Abordagens Qualitativas, Quantitativas e Mistas**. 7. ed. São Paulo: Almedina, 2021.

NAGLE, T. HOGAN, J. **Estratégias e táticas de preço: Um guia para crescer com lucratividade**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education, 2008.

OLIVEIRA, D. **Marketing Estratégico**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2021.

PRADO, R. **Merchandising no ponto de venda: conceitos e práticas híbridas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora, 2023.

RENDER, B. STAIR, R. HANNA, M. **Análise Quantitativa para Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. p. 23-30.

REZENDE, S. COELHO, C. **Modelos tradicionais de estudo do comportamento do consumidor**. Goiás, Revista Comportamento do Consumidor, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/247815>

ROLAN, V. **Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.

SERVIÇOS E INFORMAÇÕES DO BRASIL. **Setor de serviços cresce 10,9% com**

**altas nas cinco atividades pesquisadas.** Gov, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2022/02/setor-de-servicos-cresce-10-9-com-altas-nas-cinco-atividades-pesquisadas>

SCHUCHMANN, B. FIGUEIRA, A. **Do marketing tradicional ao marketing digital: uma análise a partir dos programas de marketing digital on-line.** Taubaté, Companhia Brasileira de Produção Científica, 2020. Disponível em: <http://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001>

SHIRAIISHI, G. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

SILVA, D. LOPES, E. L. BRAGA, S.S. **Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições.** São Paulo: Revista de Gestão e Secretariado - GeSec, 2014. Disponível em: [https://revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297/pdf\\_36](https://revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297/pdf_36)

SILVA, D. SIMON, F. **Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de altitude.** São Paulo, Revista da USP, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ceru/article/view/75338/78878>

SILVA, E. DOMINGUES, D. BIAZON, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra.** Santos, Scientific Electronic Archives, 2021. Disponível em: <https://sea.ufr.edu.br/SEA/article/view/1252/1448>

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Saint Joseph's University: Bookman, 2016.

SOUZA, C. OLIVEIRA, T. **Marketing Digital: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line.** Juiz de Fora: Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior, 2017. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/193/178>

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**

### **O perfil do consumidor feminino de infoprodutos**

Esse estudo é uma pesquisa para o trabalho de conclusão de curso da faculdade de Administração de Empresas, pelo Centro Universitário de Brasília. O objetivo é acadêmico com foco na obtenção do diploma, o questionário visa analisar o comportamento do consumidor feminino de infoproduto.

O questionário é anônimo e tem uma duração de, aproximadamente, 5 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Aviso: esse questionário é direcionado apenas ao público feminino.

<b>Parte I - Dados eliminatórios</b>
--------------------------------------

**Pergunta 1:** É do sexo feminino? (a pesquisa analisa respostas apenas das consumidoras do sexo feminino.

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino

**Pergunta 2:** Você já consumiu algum tipo de infoproduto? (infoproduto é um produto digital com o objetivo de compartilhar algum tipo de conhecimento, como e-book, podcast, curso on-line ou mentoria).

- Sim
- Não

<b>Parte II - Dados pessoais</b>
----------------------------------

**Pergunta 3:** Idade:

- Menos de 18
- De 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 55 anos
- Acima de 55 anos

**Pergunta 4:** Renda familiar

- Até R\$ 1.760,00 (Até 2 salários mínimos)
- De R\$ 1.760,001 a R\$ 3.520,00 (de 2 a 4 salários mínimos)
- De R\$ 3.520,01 a R\$ 8.880,00 (de 4 a 10 salários mínimos)
- De R\$ 8.880,01 a R\$ 17.600,00 (de 10 a 20 salários mínimos)
- Acima de R\$ 17.600,01 (acima de 20 salários mínimos)

Outro: \_\_\_\_\_

**Pergunta 5:** Estado Civil:

- Casada
- Solteira
- Divorciada
- Viúva

**Pergunta 6:** Você possui filhos?

- Sim
- Não

**Pergunta 7:** Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós graduação
- Mestrado

Doutorado

Outro: \_\_\_\_\_

### Parte III - Infoprodutos

**Pergunta 8:** Se você consumiu algum infoproduto, quais foram? (marque quantas alternativas quiser).

E-book

Audiobook

Videoaula

Webinar

Revista Eletrônica

Curso on-line

Mentoria/Consultoria

Podcast

Outro: \_\_\_\_\_

**Pergunta 9:** Por que você consome infoprodutos?

A praticidade

A diversidade de temas

Os preços

A qualidade

A acessibilidade

Outro: \_\_\_\_\_

**Pergunta 10:** Qual tema você mais procura ao consumir um infoproduto?

Mercado financeiro

Saúde e bem-estar

Desenvolvimento pessoal

Relacionamentos

Idiomas

Moda e beleza

Criptomoedas

Alimentação

Direito

Educação

Estilo de vida

Fotografia

Sexualidade

Empreendedorismo

Outro: \_\_\_\_\_

**Pergunta 11:** É preferível que a duração de um infoproduto seja de:

1 hora

2 horas

- 5 horas
- 10 horas
- 15 horas
- Mais de 15 horas

Outro: \_\_\_\_\_

**Pergunta 12:** Quanto você está disposto a pagar por um infoproduto?

- Até R\$400,00
- De R\$400,00 a R\$1000,00
- De R\$1000,00 a R\$2000,00
- De R\$2000,00 a R\$4000,00
- Acima de R\$4000,00

Outro: \_\_\_\_\_

**Pergunta 13:** Numa escala de 1 a 5, quanto você gosta de consumir infoprodutos?

Não gosto 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Gosto muito

**Pergunta 14:** Você costuma comprar quantos infoprodutos por ano?

- Apenas 1
- De 2 a 4
- De 5 a 7
- De 8 a 10
- Mais de 10