

## COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE NO BRASIL: MOTIVAÇÕES E FATORES DECISÓRIOS

### ONLINE SHOPPING BEHAVIOR IN BRAZIL: MOTIVATIONS AND DECISION-MAKING FACTORS

Leticia Krupczak<sup>1</sup>  
Claudimar Pereira da Veiga<sup>2</sup>

#### RESUMO

O crescimento exponencial das transações no comércio eletrônico (*e-commerce*) nos últimos anos destacou a necessidade de compreender o perfil e o comportamento de compra dos consumidores no ambiente online. Neste contexto, o propósito deste estudo é investigar as motivações e fatores decisórios que influenciam o comportamento de compra online dos consumidores em diversas regiões do Brasil, buscando assim contribuir para uma compreensão aprofundada das dinâmicas de consumo no contexto específico do *e-commerce*. Utilizando uma abordagem metodológica que combina pesquisa bibliográfica e empírica, este trabalho analisa dados primários coletados através de um questionário, com o objetivo de mapear as preferências e tendências de consumo no *e-commerce*. Os achados deste estudo oferecem *insights* para os varejistas na elaboração de estratégias mais eficazes de engajamento e promoção, alinhadas com a jornada de compra do consumidor online. Revela-se, ademais, que os consumidores valorizam determinados aspectos na seleção e compra de produtos online, frequentando assiduamente as plataformas digitais de varejo. A singularidade desta pesquisa está na sua contribuição para o entendimento detalhado do comportamento do consumidor online, auxiliando o varejo a melhorar suas práticas e abordagens para melhor atender e se conectar com seu público-alvo.

**Palavras-chave:** e-commerce; varejo; Brasil; comportamento do consumidor; compras online.

#### ABSTRACT

The exponential growth of electronic commerce (*e-commerce*) transactions in recent years has highlighted the need to understand the profile and purchasing behavior of consumers in the online environment. In this context, the purpose of this study is to investigate the motivations and decision-making factors that influence the online

---

<sup>1</sup>MBA em Marketing. Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba. Paraná. Brasil. E-mail: [leticiakrupczak2@hotmail.com](mailto:leticiakrupczak2@hotmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8887-4065>.

<sup>2</sup>Doutor em Administração. Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba. Paraná. Brasil. E-mail: [claudimar.veiga@gmail.com](mailto:claudimar.veiga@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4960-5954>.

purchasing behavior of consumers in various regions of Brazil, thus seeking to contribute to an in-depth understanding of the dynamics of consumption in the specific context of e-commerce. Using a methodological approach that combines bibliographical and empirical research, this study analyzes primary data collected through a questionnaire, with the aim of mapping consumer preferences and trends in e-commerce. The findings of this study offer insights for retailers in designing more effective engagement and promotion strategies in line with the online consumer's purchasing journey. It also reveals that consumers value certain aspects when selecting and buying products online, and that they frequently visit digital retail platforms. The uniqueness of this research lies in its contribution to a detailed understanding of online consumer behavior, helping retailers to improve their practices and approaches to better serve and connect with their target audience.

**Key words:** e-commerce; retail; Brazil; consumer behavior; online shopping.

**Artigo recebido em:** 20/05/2024

**Artigo aprovado em:** 29/08/2024

**Artigo publicado em:** 21/10/2024

Doi: <https://doi.org/10.24302/agora.v29.5435>

## 1 INTRODUÇÃO

O Comércio Eletrônico, do inglês, “E-commerce”, tem se estabelecido como um canal de compras significativo, destacando-se, principalmente por suas transações online (Lyu; Krasonikolakis; Vrontis, 2022). Nos últimos anos, esse segmento tem apresentado um crescimento acentuado, consolidando-se como um dos principais meios pelos quais os consumidores realizam suas compras (Hendricks; Mwapwele, 2023). Diante desta notável expansão, surge a necessidade de desenvolver estudos focados em entender os fatores que tornam esse modelo de comércio mais atraente e promissor para os consumidores (Ferraz et al., 2023a; Furquim et al., 2023; Michel et al., 2021)

Dentre as diversas temáticas associadas ao *E-commerce* disponíveis na literatura, destacam-se estudos do comportamento do consumidor em ambientes de compra online no Brasil (Bach et al., 2020; Pitta et al., 2024). Essa área de investigação pode ser considerada de particular importância devido à perspectiva que oferece sobre as práticas e tendências de consumo (Cruz, 2021).

Para abordar essa temática adequadamente, é essencial considerar as mudanças induzidas pelas inovações tecnológicas digitais, as quais têm provocado alterações significativas nos padrões de comportamento dos consumidores (Bach et al., 2020). Essas transformações são observáveis no aumento do número de consumidores que optam por adquirir produtos ou serviços por meio de plataformas online, impulsionados pela simplificação dos métodos de pagamento e pela comodidade nas entregas (Michel et al., 2021). À medida que os benefícios percebidos aumentam, a proeminência dos canais online se intensifica, consolidando-os como elementos fundamentais no cenário mercadológico atual (Pitta et al., 2024). A preferência por esses canais deve-se à maior acessibilidade e conveniência que proporcionam. Além disso, o crescimento exponencial do *e-commerce* beneficia tanto os consumidores, pela conveniência de adquirir produtos de maneira online, quanto as marcas, pelo aumento do alcance e pela facilidade na gestão de suas lojas virtuais (Ferraz; Veiga et al., 2023a; Ferraz et al., 2023b).

De acordo com Hendricks e Mwapwele (2023), o crescimento do *e-commerce*, em países emergentes, como o Brasil, destaca a importância de diversos fatores essenciais para adoção dessas plataformas, representando desafios significativos para empresas que atuam nos canais de compras online.

Os fatores tecnológicos envolvem a infraestrutura necessária que as organizações devem implementar para viabilizar os canais online como eficientes meios de realização e operacionalização das transações online. Isso inclui, mas não se limita, a segurança da informação, a integridade dos sistemas de pagamento e a eficiência logística (Hendricks; Mwapwele 2023; Wegner et al., 2023).

Quanto aos fatores ambientais, eles englobam os incentivos oferecidos pelo governo, bem como o contexto político e econômico que podem influenciar de maneira significativa na decisão das empresas de implementarem o *E-commerce*. Esses fatores podem variar desde subsídios e incentivos fiscais até a estabilidade e previsibilidade do ambiente de negócios (Hendricks; Mwapwel, 2023).

Em relação aos fatores de confiança do cliente, estes são fundamentais e incluem a qualidade dos produtos oferecidos e a segurança nas transações de pagamento online. A confiança do consumidor se estabelece como um elemento crítico, especialmente quando se considera o receio de fraudes em operações com cartões de crédito e outros métodos de pagamento. Essa preocupação dos clientes

em relação à segurança de suas informações financeiras online constitui uma das principais barreiras à confiança (Pitta et al., 2024) e, conseqüentemente, um desafio à adoção dos canais de compra eletrônicos (Hendricks; Mwapwele, 2023). Diante do contexto apresentado, com base na literatura, é apresentado o objetivo e o problema de pesquisa a ser analisado.

### 1.1 OBJETIVO E QUESTÃO DE PESQUISA

Este estudo visa analisar o comportamento do consumidor brasileiro em compras online para entender as motivações e fatores decisórios que influenciam o comportamento de compra online dos consumidores em diversas regiões do Brasil. O propósito é contribuir para uma compreensão aprofundada das dinâmicas de consumo no contexto específico do *e-commerce*. Para isso, foi adotando uma metodologia que engloba tanto a pesquisa bibliográfica quanto a empírica.

Para alcançar o objetivo proposto, foi aplicado um questionário online, por meio da plataforma *Google forms*, estruturado com 20 perguntas. O propósito do questionário foi compreender os fatores decisórios para os consumidores brasileiros ao efetuarem compras online. Conseqüentemente, este estudo caracteriza-se tanto pela sua natureza empírica quanto bibliográfica, objetivando mapear as preferências e tendências dos consumidores brasileiros no contexto do *e-commerce*.

O restante deste artigo está estruturado da seguinte forma: a próxima seção apresenta a revisão de literatura sobre o crescimento do *e-commerce* e o varejo no Brasil, examinando dados pertinentes para destacar sua expansão, especialmente por meio do uso de plataformas online. A seguir, na terceira seção, é detalhada a metodologia empregada neste estudo. Na quarta seção, apresenta os dados coletados através do questionário aplicado. Na quinta seção, procedeu à análise e discussão dos resultados obtidos. Por último, na sexta seção, é apresentada as conclusões derivadas da pesquisa.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 TENDÊNCIAS DO *E-COMMERCE*

O *E-commerce* representa uma modalidade de aquisição de bens e serviços por meio de transações digitais. Esse setor não apenas facilita as transações comerciais, mas também contribuir significativamente para a economia, promovendo o desenvolvimento, a criação de empregos o valor agregando nos setores produtivos das economias dos países. Isso abre oportunidades para as empresas expandirem sua presença a diversas regiões, oferecendo seus produtos e serviços globalmente (Koe; Sakir, 2020).

Entre 2018 e 2019, metade das vinte maiores economias globais encontravam-se predominantemente em desenvolvimento, o que impulsionou um crescimento significativo de 11% nas transações realizadas por meio de canais digitais. Esse fenômeno também desempenhou um papel relevante, contribuindo com um aumento de 4% no Produto Interno Bruto (PIB) global (UNCTAD; 2019). Ademais, ao discutir o crescimento do *E-commerce* globalmente, é relevante analisar não somente as métricas de crescimento, mas também a maneira pela qual os consumidores têm adotado e interagido por este tipo de comércio, refletindo sobre as mudanças nos padrões de consumo, portanto,

[...] ao considerar a taxa de crescimento anual composta (CAGR) dos 10 países com as maiores vendas de comércio eletrônico varejista de 2023 a 2027, sete países em desenvolvimento estão na lista, indicando que a contribuição do comércio eletrônico para os países em desenvolvimento é maior do que nas nações desenvolvidas (Hendricks; Mwapwele, 2023, p.2).

O Brasil vem se consolidando como um dos principais mercados para o comércio eletrônico globalmente. No ano de 2023, o país registrou vendas significativas, alcançando o marco histórico de 187,5 bilhões de reais, o que representa um crescimento de 10% em comparação com o ano anterior, conforme dados da ABComm (2023). Esse aumento pode ser atribuído à crescente preferência dos consumidores brasileiros pelos canais digitais para realizar suas compras. Pesquisas indicam que mais da metade dos consumidores no Brasil optam por transações online, um índice que se destaca consideravelmente acima da média de

35% observada na América Latina, ressaltando uma distinção notável nas tendências de consumo no Brasil em comparação com o restante da região (Lucio, 2023).

Vários fatores contribuem para o crescimento exponencial do *E-commerce*, destacando-se as facilidades e a autonomia que os canais online oferecem aos usuários, além da otimização do tempo na realização de compras. Entende-se, então, que os canais vêm operando das mais diferentes formas para agregar experiências em seus sites e apps, sempre pensando em oferecer a melhor experiência de compra para os consumidores, o que tende a impulsionar ainda mais facilita ainda mais as taxas de adesão às compras online. Conforme destacado no "Brazil - Country Commercial Guide, 2023", "os consumidores brasileiros têm sido particularmente atraídos pela conveniência e pelas promoções especiais frequentemente oferecidas pelo e-commerce". Essa tendência tem impulsionado incentivos para as lojas online desenvolverem novas estratégias de fidelização e atração de clientes, o que tem sido fundamental para o crescimento contínuo do e-commerce, principalmente ao fomentar a realização mais habitual de compras online.

O progresso tecnológico é, possivelmente, o principal motor por trás da expansão do *e-commerce*, além do esforço contínuo dos lojistas em desenvolver estratégias que assegurem a realização de compras em seus websites pelos consumidores (Orzoł; Szopik-Depczyńska., 2023). Contudo, a adoção do *e-commerce* enfrenta desafios significativos, especialmente relacionados à percepção do consumidor quanto ao uso das funcionalidades dos canais online (Ferrez et al., 2023). Por exemplo, questões de privacidade e segurança são fundamentais nesse contexto, influenciando decisivamente a disposição dos consumidores para efetuarem suas compras online (Pitta et al., 2024).

## 2.2 VAREJO NO BRASIL

O varejo se refere a todos os canais de comercialização de produtos e serviços, que podem operar de forma online ou offline (Furquim et al., 2023; Ferraz et al., 2023a). No Brasil, pode-se citar diversos canais que são líderes de mercado e atraem diariamente consumidores para realizar suas compras online (Bach et al., 2020; De Almeida; Da Veiga, 2023; Pitta et al., 2023). O varejo brasileiro tem evoluído ao longo dos anos, transitando de redes de compras *offline* (lojas físicas), onde os clientes

precisavam deslocar-se até os estabelecimentos para realizar suas compras, para o meio digital (lojas online), devido ao grande avanço tecnológico e à busca dos consumidores por uma forma mais conveniente de adquirir produtos e serviços. Com os canais digitais de compras, o consumidor pode, de qualquer lugar, realizar suas compras de maneira facilitada, em apenas alguns cliques (Vale; Vigo; Moreira, 2022; Ferraz et al., 2023a).

Na literatura, diversos estudos têm focado a expansão do setor varejista no Brasil (Bach et al., 2020; Michel et al., 2021; De Almeida; Da Veiga, 2023; Pitta et al., 2024). De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em 2023, o varejo online registrou um faturamento de aproximadamente 185,7 bilhões de reais, com uma previsão de crescimento de 66,84% para os próximos cinco anos, o que resultaria em um faturamento de 277,84 bilhões de reais em 2028. Além disso, espera-se um aumento no número de compradores online: em 2023, o país contava com 87,8 milhões de usuários realizando compras pela internet, número que se espera aumentar para 107,84 milhões em 2028, segundo dados da ABComm (2023).

Como se pode constatar, o avanço do varejo online é resultado de várias transformações. Conforme Botelho e Guissoni (2016, p.597) destacam, tais progressos foram “impulsionados pelos novos dispositivos e pela mídia”. Além disso, “as mudanças têm sido mais intensas com a disseminação da internet, das mídias sociais e dos dispositivos móveis, proporcionando aos consumidores um acesso mais fácil a informações e a fontes de compras”. Assim, a internet emerge como um elemento central que tem contribuído significativamente para as transformações observadas no varejo, especialmente no segmento online, onde a inovação continua a reformular a maneira como os produtos e serviços são apresentados aos consumidores no país (Pitta et al., 2024).

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre o comportamento de compra dos consumidores brasileiros no *e-commerce* para entender as motivações e fatores decisórios que podem influenciar o seu comportamento, impulsionado pela crescente preferência por plataformas digitais e a expansão significativa deste segmento de mercado nos anos recentes. A escolha do

mercado brasileiro justifica-se pela sua relevância e pelo aumento observado no volume de *e-commerce* nos últimos anos (Michel et al., 2021).

Trata-se de um estudo empírico, fundamentado na coleta de dados primários. A metodologia empregada consistiu na elaboração de um questionário misto, composto por 20 questões, incluindo perguntas abertas e fechadas. O questionário aplicado está disponível em anexo. Esta abordagem possibilitou a realização de análises quantitativas e qualitativas das informações recebidas. Para a criação e distribuição do questionário, optou-se pelo uso do *Google Forms*, destacado por Mota (2019) por sua facilidade de acesso e utilização, características vantajosas em pesquisas acadêmicas. O questionário ficou disponível por um período de duas semanas no mês de fevereiro de 2024, com o intuito de maximizar a participação dos respondentes por meio de divulgação em redes sociais e grupos de WhatsApp, focando em um público-alvo nas regiões sul, sudeste e norte.

Durante a elaboração do questionário, foram adotados procedimentos para assegurar a clareza das questões, evitando ambiguidades ou o uso de termos técnicos que pudessem induzir a confusão entre os respondentes. A distribuição do link do questionário foi planejada para assegurar uma ampla cobertura e diversidade dos participantes ao longo do período de coleta.

A escolha do *Google Forms* como ferramenta para a aplicação do questionário baseou-se em critérios de acessibilidade e eficiência, proporcionando uma coleta de dados organizada e de fácil análise. Os dados coletados foram analisados com o objetivo de identificar tendências, preferências e padrões de comportamento dos consumidores brasileiros no âmbito das transações de compras online, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais assertivas para os varejistas.

A amostragem para o estudo foi definida por meio de uma abordagem de conveniência, utilizando a técnica de bola de neve, resultando em um total de 65 respostas. Observou-se uma predominância de participantes do gênero feminino e na faixa etária de 18 a 24 anos. As respostas foram coletadas de participantes de três regiões distintas do Brasil, sendo a maioria do Sul (93,8%), seguida por uma minoria do Sudeste (4,6%) e do Norte (1,5%). Esta distribuição geográfica indica que os resultados do estudo não pretendem refletir de maneira abrangente o comportamento

dos consumidores em todo o território nacional. Por tanto, os resultados não poderão ser generalizados.

## 4 ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DESAFIOS, MOTIVAÇÕES E FATORES DECISÓRIOS

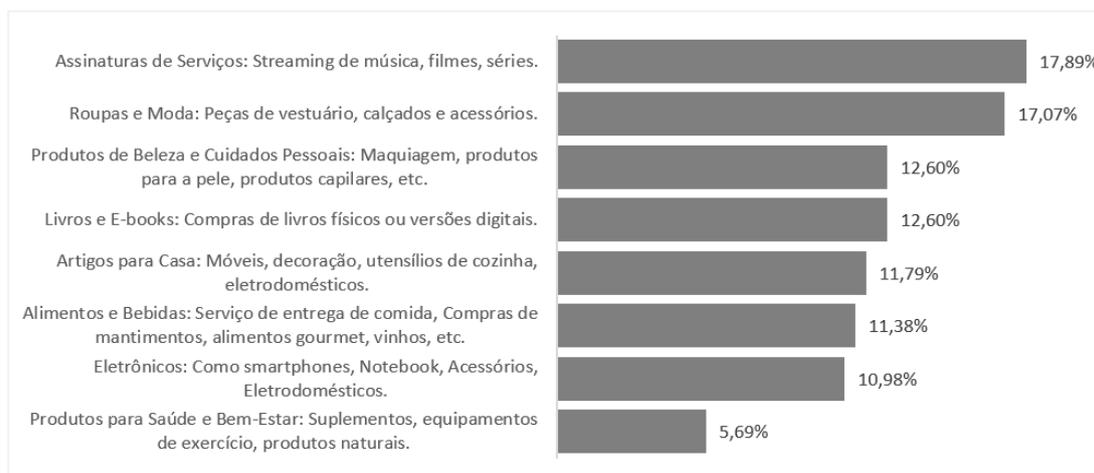
A análise do comportamento do consumidor é essencial para compreender a dinâmica de procura por produtos e serviços online que pode envolver uma série de fatores e processos. Antes da decisão final de compra, os consumidores percorrem uma jornada de compra que passa por diversas etapas e considerações.

Para explorar as dinâmicas e etapas, os 65 participantes da amostragem final destacaram os principais desafios encontrados no ambiente do comércio eletrônico no Brasil. Com base na estatística descritiva do estudo, a maioria dos participantes se identificou como feminino, representando 68,8% dos participantes, enquanto os que se identificaram como masculino compuseram 31,2% do total. Quanto à distribuição etária, observou-se que 41,5% dos respondentes encontram-se na faixa de 18 a 24 anos. Esses dados refletem uma tendência no comportamento de compra online, marcando uma predominância do público feminino e um grupo etário específico ativo no ambiente do *e-commerce*.

Uma questão importante apresentada aos entrevistados referia-se à frequência com que realizavam compras online. Dentre os respondentes, 46,9% afirmaram fazer compras mensalmente, 17,2% semanalmente e 10,9% diariamente. Além disso, 25% dos participantes relataram realizar compras online trimestralmente, enquanto 17,2% indicaram que raramente compram nesse formato. O elevado percentual de compras mensais sugere uma incorporação do hábito de compras online, influenciado possivelmente pela crescente adoção tecnológica na sociedade. A agregação dos percentuais dos entrevistados que compram diariamente, semanalmente e mensalmente revela que 74,1% deles fazem compras online frequentemente. Os produtos mais citados foram “Assinaturas de Serviços: Streaming de música, filmes, séries”, 69,2%, e “Roupas e Moda: Peças de vestuário, calçados e acessórios”,

66,2%, indicando uma tendência significativa desses consumidores em utilizar o *e-commerce* para essas categorias de compra, conforme ilustrado na Figura 1.

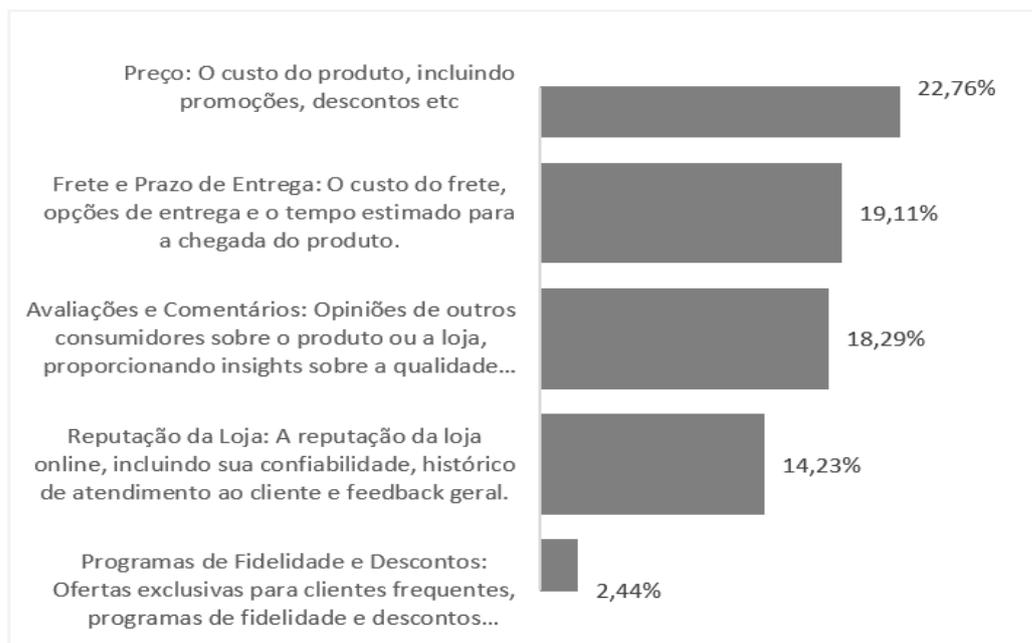
Figura 1 – Preferências dos consumidores no *e-commerce*



Fonte: Dados de pesquisa

A Figura 2 destaca que 22,76% dos consumidores analisados consideram o preço como o fator decisório mais significativo nas suas decisões de compra, enfatizando a relevância de preços competitivos no ambiente do *e-commerce*. Isso sublinha a capacidade das empresas de atrair e reter clientes por meio da implementação de promoções e descontos, ressaltando essa abordagem como uma estratégia eficaz no mercado online.

O custo de frete e os prazos de entrega representam o segundo fator mais relevante, conforme indicado por 19,11% dos respondentes. Adicionalmente, 18,29% dos participantes da pesquisa salientaram a importância das avaliações e comentários de outros clientes na hora de efetuar uma compra, sugerindo que incentivar os clientes a publicar avaliações pode fortalecer a confiança e a credibilidade do *e-commerce*. Por outro lado, a reputação da loja online foi um dos fatores menos enfatizados, porém ainda significativo, citado por 14,23% dos entrevistados. Isso implica que estabelecer uma reputação positiva requer tempo e depende de elementos como excelência no atendimento ao cliente, oferta de produtos de qualidade e uma experiência de compra satisfatória.

Figura 2 – Motivação e fatores decisórios que leva os consumidores a comprar no *e-commerce*

Fonte: Dados de pesquisa

Durante outra etapa da pesquisa, indagou-se aos participantes sobre quais dispositivos são preferidos para realizar compras online. Neste contexto, 73,4% dos respondentes afirmaram usar principalmente o celular, enquanto 17,2% optaram por computadores e 9,4% indicaram a utilização de ambos os dispositivos.

Quanto aos fatores valorizados em sites de compras online, 56,3% dos participantes destacaram as Opções de Pesquisa e Filtros como o elemento mais crucial, sublinhando a preferência dos consumidores por encontrar rapidamente o que procuram através de ferramentas eficientes, como filtros por categoria, preço, cor e tamanho. A Facilidade de *Checkout* foi classificada como o segundo fator mais relevante, com 21,9% das respostas, ressaltando a importância de um processo de compra simplificado e seguro para os usuários. O *Design* Intuitivo e a Navegação do site receberam 12,5% das preferências, evidenciando a necessidade de uma plataforma fácil de entender e navegar. As Informações Detalhadas do Produto foram consideradas importantes por 9,4% dos respondentes, que desejam descrições completas, imagens claras e especificações detalhadas dos produtos. Além disso, um considerável 85,6% dos participantes relataram ter tido experiências negativas ao realizar compras online, indicando áreas potenciais para melhoria no setor de *e-commerce*.

Em relação às motivações e as preferências de pagamento, 67,2% dos participantes indicaram o Cartão de Crédito como seu método favorito, reafirmando sua posição como a escolha mais popular para compras online no Brasil. Por outro lado, as Carteiras Digitais, como *Apple Pay* e *Google Pay*, estão se tornando mais atrativas, com 23,4% dos usuários preferindo-as, o que reflete a crescente demanda por opções de pagamento mais rápidas e cômodas. O Boleto Bancário continua relevante para 7,8% dos consumidores, destacando-se como uma alternativa essencial para aqueles que não têm acesso a cartões de crédito ou carteiras digitais. Embora apenas 1,6% tenham selecionado o Pix como o método preferencial, sua adesão pode aumentar, dado que é uma opção mais recente. Quanto ao tempo de entrega, 45,3% dos respondentes veem de 3 a 5 dias como um intervalo aceitável, demonstrando que, embora tolerantes a alguma espera, os consumidores preferem não prolongar excessivamente o recebimento de seus pedidos.

Em relação ao fator tempo de entrega aceitável para compras online, uma parcela significativa dos participantes, 37,5%, espera que as entregas sejam realizadas em menos de 3 dias, refletindo a demanda de um grupo de consumidores por um serviço mais ágil. Por outro lado, 12,5% dos respondentes estão dispostos a aguardar entre 6 e 10 dias, possivelmente atraídos por preços mais baixos ou outras vantagens. Apenas uma minoria, 4,7%, considera tempos de entrega superiores a 10 dias como aceitáveis, o que ressalta a preferência geral por prazos de entrega mais curtos.

A pesquisa também abordou o fator decisório relacionado a segurança de dados pessoais. Dos participantes, 39,1% expressaram preocupação com a segurança de suas informações, evidenciando a importância da proteção de dados para uma grande parte dos consumidores. Cerca de 31,3% dos entrevistados têm uma posição neutra quanto à segurança de suas informações pessoais, indicando uma atitude de cautela misturada com confiança. Por fim, 29,7% se mostraram pouco ou nada preocupados com a segurança de seus dados, o que pode refletir uma confiança nas medidas de segurança adotadas pelas plataformas online ou uma falta de consciência sobre os riscos potenciais.

As preocupações dos consumidores com a segurança de seus dados pessoais podem estar associadas ao aumento dos ataques cibernéticos e violações de dados. A desconfiança nas capacidades de proteção de dados das lojas online e o uso

inadequado das informações contribuem para a preocupação dos participantes. Para melhorar a segurança e proteção de dados, é essencial implementar robustas medidas de proteção, garantir transparência na gestão dos dados e educar os consumidores sobre os riscos associados à segurança cibernética.

Quanto aos fatores relacionados aos canais que influenciam as decisões de compra, as Redes Sociais emergem como o canal mais influente para 45,3% dos participantes, destacando-se como uma ferramenta crucial para empresas na atração e influência dos consumidores. Recomendações de Amigos e Família vêm em segundo, com 37,5%, ressaltando a importância do marketing boca a boca. Sites de Comparação de Preços são relevantes para 10,9% dos entrevistados, indicando uma procura crescente por melhores preços antes de efetuar compras online. Blogs e Reviews são significativos para 6,3% dos participantes, mostrando que os consumidores buscam opiniões e avaliações antes de tomar decisões de compra.

Quanto aos fatores e motivações relacionados às preferências pelos sites para compras online, Mercado Livre e Amazon lideram a preferência no Brasil, com 16 e 18 menções, respectivamente, refletindo fatores como variedade de produtos, preços competitivos e confiabilidade. Casas Bahia, Magazine Luiza e Americanas, varejistas tradicionais, têm presença online marcante, destacando-se pela diversidade de produtos e ofertas. Shopee e Shein, novos no mercado brasileiro, já atraíram uma vasta clientela, principalmente pelo segmento de moda a preços acessíveis. Dafiti, Centauro e Beleza na Web são especializados em nichos como moda, esportes e beleza, oferecendo uma experiência de compra mais personalizada e especializada.

A Figura 3 ilustra as motivações e preferências de varejo dos consumidores, destacando empresas como Amazon, Shopee, Shein e Mercado Livre como as mais selecionadas pelos respondentes da pesquisa. Outras marcas como C&A, Dafiti e Magazine Luiza também surgem entre as preferências dos participantes. Isso evidencia uma tendência, já apontada por outros estudos, como o realizado pela NielsenIQ Ebit Brasil em 2023 e divulgado pelo site *E-commerce* Brasil, que indica que 9% dos brasileiros consideram a Amazon como a principal escolha para suas compras online. Este destaque da Amazon pode ser atribuído à sua "Cultura Focada no Cliente", um fator que pode estar impulsionando a preferência dos consumidores pela marca.

Figura 3 – Opções preferidas do varejo pelos consumidores



Fonte: Dados de pesquisa

#### 4.2 FATORES RELEVANTES DO E-COMMERCE A LUZ DA LITERATURA

Os resultados apresentados nesta pesquisa destacam o interesse predominante dos respondentes em aspectos como preço e frete no contexto do *e-commerce*. Esta tendência pode ser interpretada à luz do conceito de "prova social", como discutido por Iglesias e Damasceno (2013, p.173), que apontam como as decisões individuais são influenciadas pelas ações ou preferências dos outros, refletindo estratégias de persuasão adotadas pelo varejo. Conforme sugerido em seu trabalho, a preferência dos consumidores pelo preço pode ser resultado de táticas de varejo como a reciprocidade, exemplificada pela oferta "Abaixo o preço se você for mesmo comprar". Assim, a fixação dos consumidores pelos preços e ofertas não deve ser interpretada meramente como uma questão econômica, mas também como um reflexo das eficazes estratégias de mercado implementadas no *e-commerce*.

De acordo com Vale, Vigo e Moreira (2022), as transformações no *e-commerce*, aceleradas pela pandemia de 2020, impulsionaram o aumento das compras online e exigiram do varejo aprimoramentos na experiência do cliente em suas plataformas. Isso resultou não apenas em melhores estratégias, mas também em frete mais acessível e uma maior variedade de produtos. Os dados da pesquisa atual reforçam que a experiência do consumidor é crucial, uma vez que facilita o acesso aos produtos desejados de maneira mais rápida e conveniente.

Além disso, a adoção das redes sociais como ferramentas de busca por novos produtos, como indicado pelos respondentes, sublinha a necessidade de o varejo se

adaptar aos novos hábitos e demandas dos consumidores de e-commerce (Wegner et al., 2023). O destaque dado à Amazon, como a principal escolha de compra entre os participantes, ressalta o sucesso da empresa em criar um ambiente de compra online favorável, abordagem corroborada pelo estudo de Tortorelli (2018), que enfatiza a importância da gestão de estoque e das estratégias de e-commerce na construção de uma experiência positiva para o consumidor online.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o propósito de analisar o comportamento do consumidor brasileiro em transações de *e-commerce*, visando compreender as motivações e os fatores que influenciam suas decisões de compra online em distintas regiões do Brasil. Esta investigação contribui para aprofundar o entendimento sobre o perfil desses consumidores, os quais expressam uma marcante preferência pelo ambiente digital para realizar suas compras. A relevância deste estudo é enfatizada pela importância dos dados coletados, que proporcionam um panorama detalhado sobre o comportamento de compra no cenário do comércio eletrônico.

Com base nos achados desta pesquisa, o crescente desenvolvimento do *e-commerce* e o avanço tecnológico têm levado os consumidores a mostrar uma motivação e preferência pelas compras online, dada a sua praticidade. Embora este estudo não pretenda fornecer uma caracterização definitiva do perfil e das preferências dos consumidores online, procurou-se esboçar um panorama das suas preferências, focando especialmente em um público mais jovem em um cenário específico. Esta pesquisa possibilitou a identificação dos fatores que os consumidores consideram essenciais. A partir dos dados coletados e das análises realizadas, este estudo contribui para que os varejistas online desenvolvam estratégias mais assertivas, proporcionando uma experiência que gere valor para o consumidor no ambiente do *e-commerce*.

Este estudo teve uma amostragem de 65 respondentes, majoritariamente jovens e mulheres, revelando uma percepção compartilhada de que o preço dos produtos, aliado ao custo de frete e à agilidade na entrega, desempenha um papel chave nas decisões de compras online. Identificou-se, ainda, que serviços e vestuário figuram como as categorias as mais procuradas, enquanto plataformas como Amazon,

Shopee e Shein emergem como as preferências dominantes para transações na internet.

Contudo, mesmo diante de várias contribuições para a literatura sobre o comportamento do consumidor no *e-commerce*, é importante reconhecer as limitações deste estudo, especialmente quanto ao número restrito e à concentração geográfica dos participantes, a maioria situada no Sul do Brasil. Para captar uma perspectiva mais ampla e representativa do comportamento do consumidor online em âmbito nacional, é fundamental realizar estudos adicionais com amostras mais abrangentes e geograficamente diversificadas. Isso se torna ainda mais pertinente à medida que o *e-commerce* cresce e os consumidores se mostram cada vez mais engajados e criteriosos. Pesquisas futuras podem expandir o escopo geográfico para incluir variadas regiões do país, além de incorporar novas questões que reflitam as tendências atuais do *e-commerce*. Além disso, recomenda-se que investigações futuras empreguem escalas de medição da satisfação e do comportamento do consumidor online validadas pela comunidade acadêmica. Métodos como a análise fatorial e a modelagem de equações estruturais, juntamente com técnicas estatísticas mais sofisticadas, são sugeridas para aprofundar o entendimento e fortalecer a precisão dos insights gerados.

Apesar dessas limitações, o presente estudo fornece insights iniciais relevantes sobre as preferências e comportamentos dos consumidores brasileiros no ambiente de *e-commerce*, e assim podendo trazer melhorias que possibilitam experiências positivas aos consumidores. Este é um tema amplo e ao mesmo tempo complexo, diante disso, este estudo não teve a intenção de esgotar o assunto e nem fazer generalizações sobre os achados.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Crescimento do e-commerce brasileiro**, 2023, disponível em: [Crescimento do ecommerce no Brasil \(abcomm.org\)](https://abcomm.org). Acesso em: 14 mar. 2023

ALMEIDA, W.M., VEIGA, C.P. Does demand forecasting matter to retailing?. **J Market Anal**, v. 11, p. 219–232, 2023. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00162-x>

BACH, T. M.; SILVA, W. V.; SOUZA, A. M. FRANCO-KUDLAWICZ, C.; VEIGA, C. P. Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. **Palgrave Commun**, v 6, n. 13, 2020. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4>.

BOTELHO, D; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **RAE**, São Paulo, V. 56, n. 6, p.596-599, nov./dez., 2016. Disponível em: [scielo.br/j/rae/a/rYSnbTwRqwyRfzycz4NRysb/?format=pdf&lang=pt](https://scielo.br/j/rae/a/rYSnbTwRqwyRfzycz4NRysb/?format=pdf&lang=pt). Acesso: 17 fev. 2024.

BRAZIL. Country Commercial Guide, International Trade Administration, dezembro, 2023. Disponível em: [Brazil - eCommerce \(trade.gov\)](https://www.trade.gov/brazil). Acesso em: 18 fev. 2024.

CRUZ, W. L. M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **Revista de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Bahia**, v. 10, n. 7, 2021. Disponível em: [Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19 | GeoTextos \(ufba.br\)](https://www.ufba.br/revista-geografia/v10n7/crescimento-do-e-commerce-no-brasil-desenvolvimento-servicos-logisticos-e-o-impulso-da-pandemia-de-covid-19). Acesso em: 15 mar. 2024

FERRAZ, R. ; FURQUIM, T. S. G.; KACZAM, F. ; VEIGA, C. P; MOURA, G. L.; SILVA, W. V. ; SU, Zhaohui . Mobile instant messaging as an interaction tool in the business context. **Journal of Contemporary Marketing Science**, v. 6, p. 64-88, 2023b.

FERRAZ, R. M.; VEIGA, C. P.; VEIGA, C. R. P.; FURQUIM, T. S. G.; SILVA, W. V. After-Sales Attributes in E-Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 5, n. 3, 2023a. Disponível em: [JTAER | Free Full-Text | After-Sales Attributes in E-Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda \(mdpi.com\)](https://www.mdpi.com/journal/jtaer). Acesso em: 01 fev. 2024

FURQUIM, T.S.G.; VEIGA, C.P.; VEIGA, C.R.P.; SILVA, W.V. The different phases of the omnichannel consumer buying journey: a systematic literature review and future research directions. **Journal Theor. Appl. Electron. Commer. Res.**, v. 18, p. 79-104, 2023. Doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005>

HENDRICKS, S.; MWAPWELE, S. D. A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. **Data and Information Management**, v. 1, n. 24, 2023. Disponível em: [A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/journal/data-and-information-management). Acesso em: 30 jan. 2024

IGLESIAS, F.; DAMASCENO, R.. Estratégias Persuasivas de Vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 3, n. 2, p. 171-186, maio-ago. 2013. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572013000200006](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572013000200006). Acesso em: 10 fev. 2024.

KOE, W.I-L.; SAKIR, N. A. The motivation to adopt e-commerce among Malaysian Entrepreneurs. **Organizations and Markets in Emerging Economies.**, v. 11, n. 21, p 189 – 2022020. Disponível em: [A systematic literature review on the factors](https://www.emergetech.com/journal/omee)

[influencing e-commerce adoption in developing countries - ScienceDirect](#). Acesso em: 16 mar. 2024

LUCIO, A. **Mais da Metade dos Brasileiros têm preferencias por compras online**. e-commerce brasil excelência em e-commerce, set. 2023. Disponível em: [Mais da metade dos brasileiros têm preferência por compras online - E-Commerce Brasil \(ecommercebrasil.com.br\)](#). Acesso em: 18 fev. 2024.

LYU, J. D., KRASONIKOLAKIS, I., VRONTIS, D. A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. **Journal of Business Research**, v. 153, p. 412-427, 2022, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>.

MICHEL, J.; VEIGA, C.; D VEIGA, C. R. Metanarrativa sobre e-commerce no Brasil. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 325-341, 1 jul., 2021.

MOTA, J S. Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. **Revista Humanidades e Inovação**, v.6, n.12, p.371-380, 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>. Acesso em: 10 fev. 2024.

ORZOŁ, M., SZOPIK-DEPCZYŃSKA, K. Development trends in e-commerce sector. **Procedia Computer Science**, v. 225, p. 4157-4166, 2023. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.412>.

PITTA, G B P; VEIGA, C. P; KACZAM, F. SILVA, W. V.; SU, Zhaohui . Reviewing the scientific literature of the barriers to online purchases. **International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence**, v. 9, p. 80-102, 2024.

TORTORELLI, H. F. **Estratégias de Negócios Internacionais**: o caso da empresa Amazon.com. 63 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2018. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10005/1/6226\_13259.pdf. Acesso em: 7 mar. 2024.

UNCTAD. **United Nations Conference On Trade And Development**, Set, 2019. Disponível em: Digital Economy Report (unctad.org). 2019. Acesso em: 14 mar. 2024.

VALE, F.; VIGO, L. J. S.; MOREIRA, J.; V. B. E-Commerce: a transformação do comércio eletrônico. **Revista Latino-Americana de Estudos Científico – RELAEC**, v. 03, n.16, jul./jgo., 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/index>. Acesso em: 05 mar. 2024.

WEGNER, R. S.; SILVA, D.J.C.; VEIGA, C.P.;ESTIVALETE, V. F. B.; ROSSATO, V. P.;MALHEIROS, M. B.. Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing. **Journal of Marketeting Analitics**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00211-z>. Acesso: 25 mar. 2024.