

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS MAIS SIGNIFICATIVOS NO PROCESSO DE
COMPRA DOS USUÁRIOS DA SHOPEE**

RAEL DO VALE VIEIRA

PORTO ALEGRE, RS

2023

RAEL DO VALE VIEIRA

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS MAIS SIGNIFICATIVOS NO PROCESSO DE
COMPRA DOS USUÁRIOS DA SHOPEE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Daniela Callegaro

**PORTO ALEGRE, RS
2023**

RESUMO

O comércio eletrônico passa por uma nova fase de crescimento e desenvolvimento de novas tecnologias para atender aos pedidos de compra em escala global e sem fronteiras continentais. E dentro deste contexto, um fenômeno se destacou após a pandemia: A explosão do comércio eletrônico nacional com empresas asiáticas. A cada ano a *Shopee* vem conquistando o mercado brasileiro e se tornando uma referência para todos os *e-commerce*. A plataforma hoje também é líder no Sudeste Asiático e faz parte da *Sea Group*, organização que comanda e gerencia a *Shopee*. Entender precisamente quais são os atributos de maior importância no comportamento de compra do usuário, dentro de uma plataforma de *e-commerce* cross border, que muitas vezes importa produtos da China para o Brasil, é um dos pontos-chave para o sucesso da experiência do cliente da *Shopee* e de outros *e-commerce* que querem expandir e crescer seus negócios no país. Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo analisar os fatores de maior relevância no comportamento do consumidor dos usuários da *Shopee*, verificando quais atributos moldam as formas que os brasileiros realizam compras *online*. Entre as conclusões obtidas no decorrer deste estudo, verificou-se que o comportamento chave para o sucesso que a *Shopee* vem tendo no mercado brasileiro está na habilidade de compreender e atender estas mesmas necessidades dos consumidores, equilibrando atributos salientes, importantes e determinantes para criar uma oferta de produtos e serviços que ressoe perfeitamente com o público-alvo.

Palavras-chave: *E-commerce*, *Shopee*, Comportamento, Consumidor, Atributos

ABSTRACT

E-commerce is going through a new phase of growth and development of new technologies to meet purchase orders on a global scale and without continental borders. And within this context, a phenomenon stood out after the pandemic: The “boom” of Asian e-commerce. Each year, Shopee has been conquering the Brazilian market and becoming a reference for all e-commerce. The platform is also currently a leader in Southeast Asia and is part of Sea Group, the organization that commands and manages Shopee. Understanding precisely which attributes are most important in user purchasing behavior, within a cross-border e-commerce platform, which often imports products from China to Brazil, is one of the key points for the success of the customer experience of Shopee and other e-commerce who want to expand and grow their businesses in the country. In this sense, the present work aims to analyze the most relevant factors in the consumer behavior of Shopee users, verifying which attributes shape the ways in which Brazilians make online purchases. Among the conclusions obtained during this study, it was found that the key behavior for the success that Shopee has had in the Brazilian market is the ability to understand and meet these same consumer needs, balancing salient, important and determining attributes to create a offering of products and services that resonate perfectly with the target audience.

Keywords: *E-commerce*, *Shopee*, Behavior, Consumer, Attributes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	13
Figura 2 – Interface do <i>e-commerce Shopee</i> na categoria de roupas	25
Figura 3 – Nuvem de Palavras	32

TABELAS

Tabela 1 – Média da Escala Likert e Desvio Padrão	34
Tabela 2 - Atributos Categorizados	48

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Atributos decisivos para realização de compras na Shopee	36
Gráfico 2 – Experiências negativas de compra na Shopee	42
Gráfico 3 – Atributos importantes para plataformas de comércio eletrônico	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 OBJETIVOS.....	9
2.1 OBJETIVO GERAL.....	9
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	9
3 JUSTIFICATIVA.....	10
4 REVISÃO TEÓRICA.....	10
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	13
4.3 ATRIBUTOS.....	17
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
6.1 DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA NA SHOPEE.....	22
6.2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA SHOPEE.....	23
6.3 COMPARAÇÃO COM OUTRAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE.....	25
6.4 SEGURANÇA NAS COMPRAS NA PLATAFORMA.....	26
6.5 RECURSOS ÚTEIS NO APLICATIVO OU SITE.....	27
6.6 DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS USUÁRIOS.....	29
6.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE COMPRAS DE VENDEDORES INTERNACIONAIS.....	30
6.8 ANÁLISE LÉXICA DAS ENTREVISTAS.....	31
7 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS.....	33

7.1 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS.....	34
7.1.1 Atributo Preço.....	35
7.1.2 Diversidade de Produtos.....	36
7.1.3 Segurança.....	37
7.1.4 Avaliações de produtos.....	38
7.1.5 Opções de pagamento.....	39
7.1.6 Cupons de desconto.....	40
7.1.7 Suporte ao cliente.....	41
7.1.8 Interface da plataforma.....	42
8 CONCLUSÕES.....	44
8.1 ATRIBUTOS SALIENTES.....	45
8.2 ATRIBUTOS IMPORTANTES.....	46
8.3 ATRIBUTOS DETERMINANTES.....	47
9 INSIGHTS PARA O MERCADO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NACIONAL.....	49
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVA.....	57
APÊNDICE B QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA.....	58

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico está em uma fase de crescimento acelerado, impulsionado pelo desenvolvimento de novas tecnologias e pela crescente demanda por compras online em escala global e sem fronteiras continentais. Esse cenário foi particularmente intensificado após a pandemia, marcando uma explosão do comércio eletrônico asiático, notadamente com a popularização de sites e aplicativos de e-commerce oferecendo preços acessíveis e experiências de compra seguras (Conversion, 2022).

Um destaque notável neste contexto é a performance do Brasil no cenário global de *e-commerce*. Análises recentes apontam que o país está se posicionando como líder no desenvolvimento do comércio eletrônico de varejo, com um crescimento anual composto de 14,6% entre 2023 e 2027, superando vinte outros países. De maneira geral, este crescimento é reflexo de uma tendência mundial, onde se estima um aumento anual composto global de 11,3% durante o mesmo período (Statista, 2023).

O ranking dos maiores *e-commerce* operando no Brasil revela a liderança da empresa argentina Mercado Livre, em primeiro lugar, com 13,8% de *market share*, seguido pela *Amazon*, a gigante americana, com 7,6% e a *Shopee*, uma empresa asiática de Cingapura que entrou neste ranking recentemente, com 6,2% de *market share* (Conversion, 2023).

Essas plataformas não apenas comercializam produtos estrangeiros, mas também se adaptam às nuances do mercado brasileiro, exemplificando o sucesso do modelo de *e-commerce cross border* (comércio transfronteiriço), um modelo caracterizado pela venda de produtos de diferentes países, na mesma plataforma que se vende produtos nacionais. Reflexo de uma tendência global de integração de mercados, também considerada uma atividade de importação, que pode ser realizada por consumidores individuais (Conversion, 2022).

A popularização da *Shopee* e de outras plataformas asiáticas de *e-commerce cross border* como *Aliexpress* e *Shein*, também conhecidas nacionalmente, levanta questões importantes sobre o comportamento do consumidor brasileiro. Observou-se um aumento substancial nas compras online em sites internacionais, particularmente aqueles que importam produtos da China.

Entre 2018 e 2022, houve um crescimento expressivo no percentual de consumidores brasileiros que realizam compras em plataformas estrangeiras. Esse número saltou de 48% para impressionantes 72%, refletindo uma expansão significativa no uso de e-commerce internacionais (Earnings Before Interest and Taxes-EBIT, 2022).

Especificamente, a *Shopee* tem desempenhado um papel crucial nesse aumento do uso de plataformas asiáticas. Embora estivesse em terceiro lugar no ranking de *market share* (cotas de mercado) no Brasil até 2023, ela se destacou como a número um em aplicativo de compras baixado pós pandemia.

A plataforma alcançou uma impressionante taxa de penetração de mercado de 44%, evidenciada pela parcela de *smartphones* no Brasil com o aplicativo instalado. Este dado demonstra o imenso grau de participação da *Shopee* no mercado brasileiro. Além disso, a empresa lidera no tempo médio de sessão em seu aplicativo, uma métrica que reflete a capacidade de reter a atenção e o interesse dos usuários (Snaq, 2022). O sucesso da *Shopee* no Brasil é um testemunho do poder do comércio eletrônico internacional e da sua habilidade em se adaptar e responder às necessidades e preferências dos consumidores locais.

Ao se firmar no mercado brasileiro a plataforma reflete o uso eficaz de estratégias de mercado pela *Sea Group*, sua empresa gestora que foi fundada em 2009, com sede em Cingapura. Além de ser líder na Ásia, a *Shopee* tem se destacado por sua capacidade de adaptação e inovação no Brasil (*Shopee*, 2023).

Para solidificar seu crescimento no Brasil, a *Shopee* adotou estratégias inovadoras como a gamificação em seu aplicativo, visando aumentar o engajamento dos usuários de forma interativa. A companhia também implementou políticas de descontos e promoções de frete, alinhando-se às preferências do consumidor brasileiro. A oferta variada de produtos, tanto nacionais quanto internacionais, tem sido um fator fundamental na atração e retenção dos clientes (Ecommerce Brasil, 2022).

O sucesso da *Shopee* no Brasil é amplamente atribuído ao seu profundo entendimento do perfil e comportamento do consumidor local. A empresa se destacou por adaptar sua plataforma não só em termos de produtos, mas também ao criar uma experiência de usuário atraente, facilitando decisões de compra e se diferenciando de outros concorrentes no competitivo mercado de *e-commerce*.

Conforme Cobra (1997, p. 59) afirma, cada consumidor possui uma "caixa preta" única, indicando que cada pessoa reage de maneira distinta diante de estímulos semelhantes. Esta diversidade no comportamento do consumidor implica que as empresas em crescimento, como a *Shopee*, precisam desenvolver estratégias de penetração de mercado baseadas em um entendimento profundo e diferenciado dos seus consumidores.

Churchill e Peter (2000) reiteram que o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para entender por que certos produtos são escolhidos em detrimento de outros. Esta análise requer a identificação clara dos atributos que influenciam o comportamento de compra.

Alpert (1971) complementa essa visão, explicando que os atributos, como segurança na compra online e preço, são projetados na mente do consumidor pela imagem que um produto ou serviço transmite. Assim, compreender quais atributos são mais valorizados pelos usuários em uma plataforma de *e-commerce*, como a *Shopee*, torna-se crucial tanto para a própria empresa quanto para outros *e-commerce* que buscam desenvolver uma experiência de cliente bem-sucedida.

Apesar do crescimento evidente e do sucesso de tais plataformas, existe uma lacuna significativa nas pesquisas sobre os fatores específicos que contribuem para esse sucesso no contexto brasileiro. Muitos estudos abordam o *e-commerce* de maneira geral, mas poucos se debruçam sobre as razões detalhadas que levam os consumidores brasileiros a preferirem determinadas plataformas em detrimento de outras.

Diante da complexidade do comportamento do consumidor e da intensa competição no setor, torna-se crucial compreender quais atributos específicos das plataformas de *e-commerce*, como a *Shopee*, influenciam decisivamente nas escolhas dos consumidores. A identificação desses atributos é essencial para que as empresas possam desenvolver estratégias mais eficazes de engajamento, fidelização e conversão de vendas.

A *Shopee* investe substancialmente no estudo desses atributos influentes, com o objetivo de realçar aspectos que tornem o processo de decisão de compra mais eficiente, fomentando a fidelização e aumentando as vendas. Diante do crescimento do *e-commerce* no Brasil e do aumento dos usuários em sites de

compra e venda asiáticos, torna-se imperativo entender quais são os atributos mais relevantes no processo de decisão de compra na plataforma *Shopee*.

Portanto, este estudo busca investigar os atributos que influenciam a escolha da *Shopee* como um dos principais canais de compra pelos brasileiros, em comparação com outras plataformas. Também visa analisar o papel dos recursos tecnológicos e digitais no comportamento de compra. A questão central é: quais são os atributos mais importantes percebidos pelos consumidores da *Shopee* na tomada de decisão de compra?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Investigar os atributos que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores na plataforma *Shopee*.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os atributos percebidos pelo consumidor no processo de uso da *Shopee*;
- Mensurar a importância dos atributos.
- Identificar os atributos percebidos como importantes para o consumidor;
- Identificar quais atributos são indicados como determinantes pelo consumidor;
- Identificar os atributos percebidos como salientes para o consumidor;
- Explorar como a implementação dos atributos identificados pode influenciar operações e estratégias de outras empresas de *e-commerce*

3 JUSTIFICATIVA

Com o avanço do e-commerce no Brasil, intensificado pela digitalização acelerada durante a pandemia, o mercado enfrenta um aumento notável na competitividade, especialmente com a entrada de gigantes internacionais do comércio eletrônico.

A *Shopee*, em particular, destaca-se neste cenário, implementando estratégias inovadoras que não só capturaram a atenção dos consumidores brasileiros, mas também estão redefinindo as práticas de compras no país. No entanto, apesar de sua importância crescente, existe uma lacuna significativa em estudos detalhados sobre os atributos que influenciam a decisão de compra dos consumidores nesta plataforma.

Este estudo busca preencher essa lacuna, investigando os fatores que motivam os consumidores a escolherem a *Shopee* para suas compras online. Além de contribuir para o conhecimento acadêmico no campo do comportamento do consumidor em e-commerce, as percepções obtidas têm o potencial de beneficiar outras empresas do setor, especialmente aquelas em fase inicial, fornecendo orientações estratégicas para navegar neste mercado competitivo e dinâmico.

4 REVISÃO TEÓRICA

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão do comportamento do consumidor é crucial para profissionais de marketing e empresas em todas as áreas de mercado, pois permite entender as motivações, necessidades, preferências e padrões de consumo dos clientes durante o processo de compra. Recentemente, tem-se observado um aumento no interesse pelas opiniões dos clientes.

As empresas estão reconhecendo a importância de se adaptar às necessidades dos consumidores, ao invés de esperar que os consumidores se adaptem a elas. Esta abordagem centrada no cliente permite que as estratégias de negócios se alinhem mais eficazmente com as expectativas e desejos dos consumidores, tornando-as mais efetivas em alcançar seus objetivos.

Este entendimento é ampliado por Hawkins et al. (2007), que apontam para a complexidade do processo decisório do consumidor, influenciado por fatores como demografia, estilos de vida e diferenças culturais. Além disso, as decisões são diretamente impactadas pelas necessidades e desejos individuais ou de grupos específicos. A análise do comportamento do consumidor nesse cenário digital é particularmente relevante, considerando a diversidade e a complexidade dos fatores que influenciam as decisões de compra online.

Os fatores culturais desempenham um papel crucial na influência do comportamento do consumidor, afetando suas escolhas e preferências de forma significativa. Kotler e Armstrong (1998) destacam que esses fatores podem ser categorizados em cultura, subcultura e classe social.

A cultura, em particular, é um dos determinantes mais fortes dos desejos e comportamentos individuais, pois é moldada por valores fundamentais, percepções, desejos e comportamentos aprendidos no contexto familiar e em outras instituições sociais.

As subculturas, por sua vez, exercem uma influência considerável sobre como os consumidores percebem e valorizam diferentes produtos e serviços. Grupos com interesses e identidades culturais compartilhados podem gerar demandas específicas por produtos que ressoem com essas identidades (Kotler; Armstrong, 1998).

No contexto do e-commerce, especialmente em plataformas como a Shopee, é importante observar a influência dos fatores culturais e socioeconômicos, particularmente em um país tão diversificado como o Brasil. As preferências de consumo online no Brasil são moldadas não apenas por diferenças culturais, mas também por aspectos socioeconômicos.

O Brasil, sendo um país de grande diversidade e com uma maioria de população de renda baixa a média, apresenta padrões de consumo únicos. Essas características influenciam diretamente as estratégias de marketing e a oferta de produtos das plataformas de e-commerce.

A classe social desempenha um papel fundamental nas necessidades e Solomon (2002) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos que indivíduos ou grupos passam ao selecionar, comprar, usar ou

descartar produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. expectativas de consumo, influenciando as escolhas relacionadas a produtos, preços e experiências de compra (Kotler; Armstrong, 1998). Essas variações são especialmente relevantes em contextos com diversidade socioeconômica, como o Brasil, onde diferentes estratos sociais apresentam padrões de consumo distintos.

Kotler (2012) ressalta a importância dos grupos familiares e de referência, incluindo grupos sociais com variados papéis e status. Esses grupos influenciam as decisões dos consumidores, tanto pelos grupos aos quais pertencem quanto pelos grupos aos quais aspiram se integrar, refletindo o desejo de identificação e pertencimento.

Por fim, o consumidor é afetado por uma ampla gama de fatores, incluindo motivações, percepções, aprendizados e crenças. Esses elementos, combinados com influências culturais e demográficas, formam um conjunto complexo que impacta diretamente nas escolhas de compra (Kotler; Armstrong, 1998).

Identificar os grupos de afinidade dos clientes-alvo e compreender as principais influências em suas decisões de compra são ações cruciais para os profissionais de marketing.

A capacidade de adaptar ofertas para atender às necessidades e desejos dos consumidores permite traçar estratégias mais eficientes para o público-alvo. Kotler (2012) enfatiza isso ao explicar que empresas bem-sucedidas no entendimento do comportamento dos clientes tendem a obter vantagens competitivas, pois essa compreensão facilita o alinhamento das expectativas do cliente com as ofertas da organização, potencializando a satisfação.

Solomon (2002) aborda que existe uma evolução na percepção do comportamento do consumidor. Inicialmente focada na interação entre consumidor e produto, a área de estudo evoluiu para um entendimento mais contínuo e abrangente. Agora, considera-se o comportamento do consumidor como um processo que engloba as fases antes, durante e após a compra, oferecendo uma visão mais completa e detalhada das influências que moldam as escolhas e experiências do consumidor.

4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Kotler (2012), o processo de decisão de compra é um fenômeno que se estende além do ato de compra em si, com implicações e consequências de longo prazo. Este processo é influenciado por uma série de fatores psicológicos fundamentais, que são essenciais para compreender como os consumidores chegam às suas decisões de compra.

Para capturar a complexidade e a dinâmica deste processo, os estudiosos de marketing desenvolveram o "modelo de etapas" para a decisão de compra. Este modelo desdobra o processo em cinco etapas distintas, cada uma representando uma fase crítica na jornada do consumidor, desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-compra. A Figura 1 a seguir ilustra detalhadamente essas etapas:

Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012.

Diversos autores renomados, como Mowen (1995), Kotler e Armstrong (1998) e Solomon (2008), concordam com a estruturação do processo de decisão de compra em cinco etapas fundamentais: 1) Reconhecimento do problema; 2) Busca de informações; 3) Avaliação de alternativas; 4) Decisão de compra; e 5) Comportamento pós-compra. Este modelo serve como um guia eficaz para entender a jornada do consumidor, abrangendo uma ampla gama de considerações que surgem durante o processo de compra.

É importante notar que, na prática, os consumidores podem não seguir estritamente todas as etapas sequencialmente. Em algumas situações, eles podem pular ou inverter etapas, dependendo de fatores como urgência, experiência prévia ou familiaridade com o produto. No entanto, este modelo ainda oferece um arcabouço valioso para captar a complexidade e a variedade de fatores envolvidos quando os consumidores estão diante de decisões de compra, especialmente em contextos chamativos ou de grande interesse.

Kotler (2012) descreve o início do processo de decisão de compra como o reconhecimento da necessidade, motivado por estímulos internos e externos.

Estímulos internos estão ligados a necessidades básicas como fome ou sede, que podem se transformar em impulsos. Estímulos externos, por outro lado, podem ser despertados por fatores como a admiração por um produto possuído por amigos ou anúncios atraentes.

Uma vez que a necessidade e o desejo são reconhecidos, os consumidores entram na etapa de busca por informações para solucionar essa necessidade. Nesse estágio, os consumidores podem estar simplesmente mais abertos a receber informações ou podem se engajar ativamente na busca de dados, consultando fontes diversas, como internet, amigos ou visitas a lojas.

Na busca por informações, os consumidores geralmente exploram quatro categorias principais de fontes, cada uma desempenhando um papel distinto no processo de decisão de compra:

Fontes Pessoais: Estas incluem amigos, familiares e conhecidos, que oferecem opiniões e experiências pessoais.

Fontes Comerciais: Representadas por propagandas e sites de vendas, que fornecem informações detalhadas sobre os produtos.

Fontes Públicas: Como meios de comunicação de massa e classificados, que oferecem avaliações e informações gerais.

Fontes Experimentais: Envolvendo a interação direta com o produto, como testes ou demonstrações.

Conforme aponta Kotler (2012), enquanto as fontes comerciais tendem a ser mais informativas, destacando características e benefícios dos produtos (exemplificado por anúncios em aplicativos como o da Shopee), as fontes pessoais são cruciais na legitimação das escolhas, baseadas nas experiências e recomendações de indivíduos próximos ao consumidor.

Durante o processo de decisão de compra, a coleta de informações permite que o consumidor descubra uma variedade de marcas e atributos que talvez não tenham sido considerados inicialmente. Segundo Kotler (2012), esse conjunto diversificado de opções constitui o "conjunto total" de marcas, abrangendo todas as alternativas disponíveis no mercado.

Conforme o consumidor avança em seus critérios de seleção, ele forma o "conjunto de conscientização", que é um subconjunto do total, incluindo apenas as marcas que chamaram sua atenção. Dentro deste, algumas marcas que satisfazem os critérios iniciais de compra emergem como o "conjunto de consideração". Estas são as opções que o consumidor leva em conta mais seriamente.

À medida que mais informações são adquiridas e processadas, o consumidor refina ainda mais suas escolhas, chegando ao "conjunto de escolha". Este grupo é composto pelas marcas mais competitivas e que mais se alinham com os gostos e preferências pessoais do consumidor.

No mercado de e-commerce brasileiro, especialmente entre as grandes empresas orientais, observa-se um processo de decisão de compra caracterizado pelo afinamento, a partir de uma extensa pesquisa de informações e atributos. Kotler (2012) esclarece que entender a hierarquia de atributos que guia a decisão do consumidor é crucial, um processo conhecido como particionamento de mercado, que ajuda a compreender as dinâmicas competitivas.

Na etapa final, o pós-compra, Kotler (2012) destaca que o consumidor avalia se a experiência atendeu ou superou suas expectativas, o que determina sua satisfação ou insatisfação. Superar as expectativas é chave para uma experiência positiva. A percepção do consumidor sobre a diferença entre a entrega e a

expectativa influencia diretamente seu nível de satisfação. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de repetir a compra ou recomendá-la, tornando-se influenciadores positivos no ciclo de decisão de outros consumidores.

Além disso, Kotler (2012) salienta que a fidelidade do cliente está intrinsecamente ligada à sua percepção de valor e à satisfação obtida com a experiência de compra. Ele enfatiza que o valor gerado para os clientes - tanto os atuais quanto os futuros - é o verdadeiro alicerce sobre o qual uma empresa constrói seu sucesso.

Esse valor é central para o crescimento sustentável do negócio, pois os clientes são a razão fundamental para a expansão das atividades empresariais, incluindo a construção de novas fábricas, contratação de funcionários, realização de reuniões, expansão de centros logísticos e desenvolvimento de plataformas online.

Nesta era da informação, os clientes têm acesso a uma ampla gama de ferramentas para avaliar produtos, analisando comentários e experiências de outros consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Kotler (2012) ressalta que, ao fazer escolhas, os consumidores buscam maximizar o valor dentro de limitações como custos, conhecimento, mobilidade e renda. Eles tendem a escolher a oferta que, segundo sua percepção, entregará o maior valor.

Com a satisfação e a probabilidade de recompra é diferente, isso vai depender de como uma oferta atende a essa expectativa de valor. O valor total percebido pelo cliente é a soma dos benefícios econômicos, funcionais e psicológicos esperados, menos os custos relativos, incluindo fatores como tempo e esforço físico e psicológico. O custo total para o cliente vai além do preço, englobando todos os custos associados à avaliação, aquisição, uso e descarte do produto.

Segundo Kotler (2012), o valor percebido é a diferença entre os benefícios obtidos e os custos assumidos. Empresas podem aumentar essa percepção de valor melhorando os benefícios ou reduzindo custos. No e-commerce, essa estratégia é essencial, com foco em ajustar atributos percebidos, melhorar a experiência de compra e minimizar custos relacionados a envio, pagamento e outras despesas operacionais.

4.3 ATRIBUTOS

Atributos são projetados pela imagem que um produto tem, e podem gerar uma decisão, por isso focar na promoção dos atributos que são mais fortes, faz toda diferença em campanhas de marketing.

Para Kotler e Keller (2012), os atributos do produto ou serviço percebidos pelo cliente também facilitam a decisão de compra. Complementando, Peter e Olson (1999) destacam que os atributos em um produto ou serviço são os principais estímulos do potencial consumidor em sua tomada de decisão de compra, e são avaliados por meio de valores, experiências passadas, ou crenças do indivíduo.

Nesse contexto, a metodologia de Alpert (1971) para identificar os atributos determinantes se torna particularmente relevante. Segundo Alpert, as estratégias para descobrir esses atributos essenciais podem ser amplamente classificadas em:

"(1) questionamento direto; (2) questionamento indireto, incluindo pesquisa de motivação e análise de covariáveis; e (3) observação e experimentação" (Alpert, 1971)."

Esta classificação esclarece como os profissionais podem abordar a complexidade da influência dos atributos no comportamento do consumidor. Dentro deste esquema, Alpert (1971, p. 184) detalha um critério específico para a identificação de atributos determinantes:

Os atributos são então classificados como determinantes se estiverem entre as razões mais frequentemente citadas para a compra ou tiverem a maior classificação média de importância em um conjunto de atributos classificados.

Esse princípio sublinha a importância de não apenas identificar os atributos percebidos, mas também de quantificar sua importância e diferenciação na mente do consumidor.

Essa ideia se alinha com a necessidade de promover os atributos que mais

ressoam com os consumidores, conforme sugerido por Kotler e Keller, e Peter e Olson. Ao utilizar abordagens diretas, os profissionais de marketing solicitam aos consumidores que expressem as razões por trás de suas escolhas, assumindo que eles são capazes de identificar conscientemente os atributos que influenciaram suas decisões de compra (Alpert, 1971).

No entanto, para captar nuances mais profundas das preferências do consumidor, Alpert menciona que técnicas como o questionamento duplo podem também ser empregadas. Esse método avalia a importância dos atributos na escolha e as diferenças percebidas entre produtos concorrentes, permitindo a identificação de características verdadeiramente determinantes para a decisão de compra

Portanto os atributos podem ser categorizados, e para isso, também podem ser classificados pelos graus de importância, para que assim sejam utilizados em campanhas de marketing para expor aquilo que o público mais vê valor e que mais pesa na decisão de compra. A classificação de atributos de Alpert vai além dos atributos determinantes, para considerar e categorizar aqueles atributos que não são tão decisivos para o processo de compra mas que possuem influência no processo de decisão de compra dos consumidores.

Os atributos salientes, são considerados todos aqueles que o consumidor consegue perceber e notar como presente em determinada marca, produto ou empresa, eles funcionam como se fosse um conjunto total de atributos notados pelo público, mas sem qualquer grau de importância na determinação do processo de compra. E os atributos importantes, são os atributos que o consumidor realmente vai considerar, com um grau de importância elevado no momento de compra de um determinado produto ou uso de um determinado serviço (Alpert, 1971).

A forma como cada indivíduo vai perceber e dar importância para cada atributo, sempre será relativa, mesmo que todos os atributos tenham a mesma importância, aos olhos do consumidor cada atributo pode ter uma importância diferente para atender uma situação daquele momento da análise individual (Espinoza; Hirano, 2003).

Kotler e Keller (2012) enfatizam que as decisões dos consumidores ao adquirir um produto são influenciadas significativamente por fatores como aspectos, qualidade e design do produto. Os autores sugerem a importância de avaliar cuidadosamente a relevância de cada um desses atributos para discernir quais são

essenciais e quais são meramente perceptíveis no processo de decisão de compra.

Durante a fase de busca de informações, os consumidores se familiarizaram com as marcas concorrentes e seus distintos atributos. Neste estágio, o entendimento das opções disponíveis se desenvolve a partir de uma dinâmica ativa de pesquisa e coleta de informações.

Kotler e Keller (2019, p. 187) argumentam que para “Identificar a hierarquia de atributos que guia a decisão de compra do consumidor é vital para compreender as forças competitivas do mercado e a formação de diferentes conjuntos de escolha.”

Esta análise não apenas informa as estratégias de marketing, mas também pode revelar segmentos específicos de clientes, proporcionando insights valiosos para a segmentação do mercado e novas estratégias.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo adotou uma abordagem integrada, combinando método qualitativo e quantitativo, para investigar os atributos que mais influenciam nas decisões de compra dos consumidores da Shopee.

A fase qualitativa da pesquisa consistiu em entrevistas em profundidade conduzidas com 11 usuários da Shopee, escolhidos de maneira arbitrária. O objetivo é capturar uma ampla variedade de experiências e atributos percebidos pelos usuários, onde o único padrão definido era ser cliente da plataforma.

O roteiro de entrevista abrangia perguntas-chave desenvolvidas para explorar diversos aspectos da experiência de compra na plataforma, incluindo os fatores de influência na decisão de compra, experiências positivas ou negativas, segurança percebida, recursos úteis, e comparações com outras plataformas. As entrevistas foram gravadas com consentimento dos participantes e transcritas para análise detalhada.

Os participantes foram escolhidos de forma arbitrária, buscando uma diversidade de experiências com a Shopee, mas sem seguir critérios específicos de seleção inicialmente. Essa abordagem visou permitir que padrões e temas emergissem naturalmente das conversas, refletindo uma gama autêntica de perspectivas dos consumidores.

A identificação dos entrevistados nas transcrições foi anonimizada, utilizando códigos como E1, E2, E3, etc., para manter a confidencialidade e a privacidade dos participantes.

Para a análise dos dados qualitativos, foi realizada a codificação temática, conforme descrito por Braun & Clarke (2006), sem a utilização de um esquema pré-definido de categorização. Inicialmente, as transcrições foram lidas integralmente para uma imersão completa no conteúdo, seguindo a abordagem recomendada pelos autores para uma análise temática que se centra em identificar e analisar padrões de significado (temas) em um conjunto de dados qualitativos.

Posteriormente, os dados foram codificados de maneira intuitiva, identificando temas emergentes que refletiam as experiências e percepções dos usuários da Shopee (Braun & Clarke, 2006).

Esses temas foram refinados e organizados para capturar os principais atributos percebidos e influências envolvidas no comportamento de compra e as áreas de interesse para os usuários da plataforma.

A diversidade das experiências capturadas por meio das entrevistas, permitiu identificar uma rica variedade de insights sobre os atributos que influenciam as decisões de compra na plataforma, dentre eles temáticas bem emergentes, como a importância atribuída à segurança, à diversidade de produtos, às experiências de compra e aos desafios logísticos, a complexidade do comportamento do consumidor online e o papel crucial da experiência do usuário na lealdade à plataforma.

Portanto, este estudo ilumina o caminho para mais investigações, sugerindo que a compreensão detalhada dos atributos valorizados pelos consumidores pode orientar estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas.

Para a etapa quantitativa, foi desenvolvido um questionário baseado nos atributos percebidos identificados durante a fase qualitativa, conforme recomendado por Malhotra, N.K. (2019) para a avaliação de atitudes e percepções em pesquisas de marketing. Este instrumento foi desenhado para explorar a importância relativa de cada atributo na decisão de compra dos consumidores da Shopee, utilizando a escala Likert para mensurar os graus de importância atribuídos pelos participantes a cada atributo, conforme sugere Alpert (1971).

O questionário incluiu questões específicas visando classificar os atributos como determinantes, importantes ou salientes, conforme a percepção dos usuários.

A pesquisa foi conduzida mediante uma abordagem de conveniência e a

coleta de dados foi realizada através do compartilhamento de um *Google* formulário de pesquisa em grupos de WhatsApp e Facebook dedicados a usuários e promoções da Shopee, garantindo que apenas clientes ativos da plataforma participassem.

Essa estratégia permitiu a participação voluntária de 86 indivíduos, todos clientes da plataforma, com pelo menos uma compra realizada. Este método facilitou a coleta de dados de um público já familiarizado e engajado com a Shopee, garantindo feedbacks precisos e significativos acerca dos atributos avaliados.

Os dados quantitativos coletados foram submetidos a uma análise estatística detalhada, incluindo o cálculo de médias e desvios padrões para cada atributo, a fim de determinar sua importância e frequência de citação entre os respondentes.

Esta análise permitiu identificar os atributos com maior peso na decisão de compra dos consumidores, avaliando eficazmente como diferentes fatores influenciam suas escolhas na Shopee. As descobertas quantitativas complementam as percepções qualitativas previamente obtidas, resultando em uma visão abrangente e detalhada dos determinantes de escolha na Shopee.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Vamos abordar os resultados da análise qualitativa e quantitativa de forma detalhada, baseada nas entrevistas com os diversos usuários da plataforma de e-commerce Shopee, com foco no comportamento do consumidor e nos atributos que influenciam suas decisões de compra.

O objetivo nesta etapa é explorar profundamente as experiências, percepções e preferências dos consumidores, visando compreender os fatores que orientam suas escolhas na plataforma. A análise dos dados coletados foi organizada seguindo a mesma ordem dos temas centrais abordados em cada questão, buscando assegurar uma progressão lógica e coerente na apresentação dos resultados.

Dessa forma, a análise está desenvolvida em sete subtópicos, cada um correspondendo a um tema central derivado da sequência de perguntas da pesquisa.

6.1 DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA NA SHOPEE

A exploração dos fatores que influenciam as decisões de compra dos usuários da Shopee revelou múltiplas camadas de determinantes, com o preço sendo identificado como um vetor principal de influência.

Eu sei que tem coisas de qualidade e o valor é bem mais em conta. Essas são coisas que eu gosto. (E1)

Essa descoberta ressoa muito bem com o contexto atual e as observações contemporâneas de Kotler (2023, p. 59), que discute a crescente polarização do mercado entre extremos de valor e luxo, um fenômeno que reflete uma mudança substancial no comportamento do consumidor:

Os mercados já não consistem mais em um amplo leque de ofertas – do mais barato ao mais luxuoso. Começaram a ficar polarizados entre o extremo superior e inferior. O segmento médio vem desaparecendo, à medida em que as pessoas ou optam por produtos mais baratos, sem frescuras, ou buscam ofertas mais caras, premium. Assim, tanto as marcas que estão no topo quanto as que estão na base vêm crescendo, ao passo que as do miolo estão sendo expulsas e lutam para manter sua relevância. E isso está acontecendo em várias categorias de produtos: varejo de alimentação, vestuário, serviços de alimentação, companhias aéreas e setor automotivo.

No contexto da Shopee, essa tendência foi particularmente evidente durante a pesquisa, com consumidores buscando ativamente ofertas que combinam economia com qualidade, um padrão que se alinha com as mudanças provocadas pela digitalização acelerada durante a pandemia.

Além do preço, diversos entrevistados apontam para o mix de produtos como

um fator determinante significativo na escolha pela Shopee, sublinhando a preferência dos consumidores por plataformas que oferecem uma gama diversificada de opções em um único lugar. Este aspecto é crucial na valorização do tempo e da conveniência, elementos cada vez mais importantes na era do e-commerce, conforme apontado por Leite (2015). A capacidade da Shopee de fornecer uma solução "tudo-em-um" reflete as qualidades essenciais de um e-commerce eficaz, conforme expresso por um entrevistado, ao responder o que mais influencia suas compras: "*Variedade de produtos e preço. (E9)*"

A confiabilidade e a transparência emergiram também como atributos cruciais, evidenciando a demanda dos consumidores por clareza e segurança nas transações *online*. A capacidade de avaliar e comparar vendedores na Shopee, destacada pelos entrevistados, ressalta a importância desses atributos no processo de decisão de compra. A inclusão de funcionalidades que facilitam o acesso a informações sobre trocas e reembolsos ilustra o compromisso da Shopee em proporcionar uma experiência de compra positiva e segura.

A integração desses fatores - preço, diversidade de produtos e confiabilidade - delinea o primeiro panorama sobre os atributos percebidos pelos consumidores da plataforma como sendo os mais influentes para eles. E percebe-se que as preferências dos consumidores são influenciadas por uma matriz de expectativas que inclui economia, qualidade, variedade e segurança.

6.2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA SHOPEE

Neste segmento do estudo que se concentrou nas experiências de compra dos usuários na Shopee, com o objetivo de desvendar os elementos que influenciam sua satisfação ou insatisfação com a plataforma, foi percebido através de entrevistas detalhadas, experiências positivas sobre atributos que estimulam a fidelização e o contentamento dos clientes com a plataforma.

Dentre as experiências compartilhadas, a eficiência no processo de compra e a confiabilidade na entrega foram consistentemente valorizadas pelos consumidores. Um dos entrevistados ilustra esse ponto: "*Um exemplo positivo foi uma compra que chegou rápido, e até agora, não tive experiências negativas.(E1)*"

Este feedback positivo ressalta a importância de um serviço logístico eficiente, um pilar essencial para a satisfação do cliente, alinhando-se com a visão de Kotler

(2023, p. 113) sobre a essencialidade da experiência digital integrada para a prosperidade das empresas no cenário atual:

A digitalização não pode ficar restrita à interação básica com o cliente. Deve, em vez disso, ser abrangente, acontecendo em todos os pontos de contato – do marketing às vendas, passando pela distribuição, entrega do produto e assistência técnica. E todos esses pontos de contato digitais devem estar sincronizados em uma só experiência do cliente.

Contra-pondo-se às experiências positivas, um entrevistado relatou:

Experiência negativa, fiz três compras na Shopee. Em uma delas, veio um produto que não gostei, e nos outros dois casos, não receberam o produto... O positivo é que reembolsaram o valor rapidamente, tanto para o pagamento normal quanto para o Pix. (E10)"

Indicando a importância do suporte de qualidade ágil e efetivo, capaz de mitigar os efeitos de experiências negativas e preservar a confiança do usuário na plataforma.

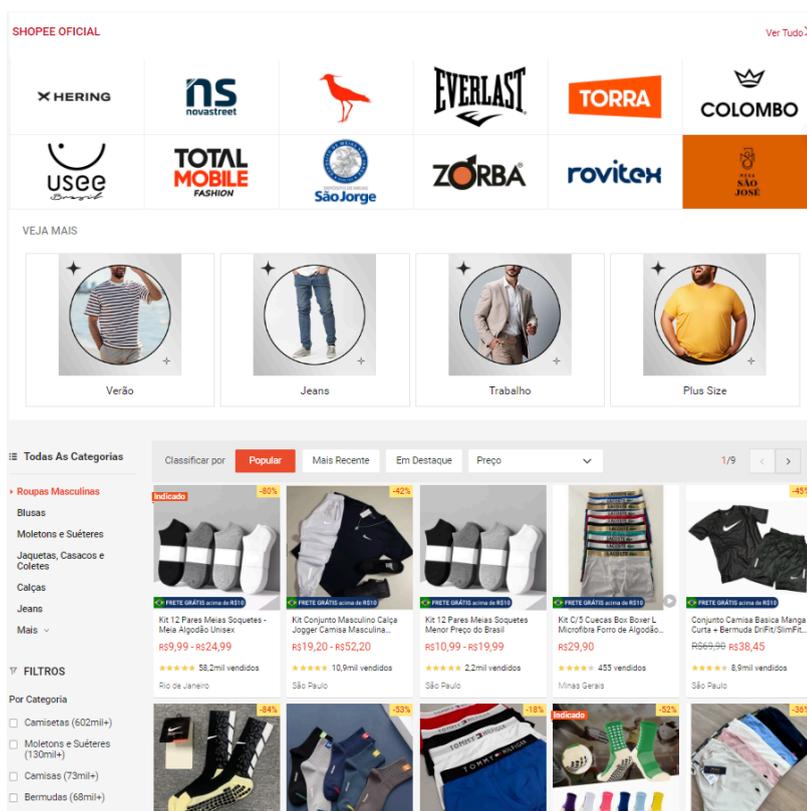
Adicionalmente, a interface intuitiva da Shopee foi frequentemente mencionada como um diferencial positivo também, facilitando a busca e a compra de produtos: *"Acho que diversidade de escolhas na Shopee e a facilidade de navegação que me permite encontrar tudo que preciso num só lugar (E11)."*

Sugerindo que a usabilidade da plataforma contribui para uma experiência de compra enriquecida. Essas falas sobre a Shopee, em grande medida, apresentam uma experiência de compra positiva na ótica do usuário, fundamentada na eficiência logística e na confiabilidade do serviço.

Ainda que experiências negativas tenham sido minoria, elas destacam a necessidade de um controle de qualidade rigoroso e um atendimento pós-venda

eficaz. A interface amigável que a Shopee possui hoje, mostrando todas as categorias disponíveis e com promoções evidentes, também se destaca como um ponto forte, facilitando a interação do cliente com a plataforma, como mostra a Figura 2 abaixo:

Figura 2 – Interface do e-commerce Shopee na categoria de roupas



Fonte: Shopee

6.3 COMPARAÇÃO COM OUTRAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

Ao explorar como os consumidores percebem a Shopee em comparação com outras plataformas de e-commerce, emergiram temas recorrentes como a variedade de produtos, competitividade de preços, confiabilidade do serviço e, de forma proeminente, a experiência do usuário.

Especificamente, a facilidade de uso da Shopee foi destacada como um diferencial crucial, enfatizando a importância da experiência do usuário (UX) na escolha da plataforma: *“A interface intuitiva da Shopee e as promoções regulares me mantém voltando em comparação com outras plataformas”* (E6).

O que evidencia a prioridade dada pelos consumidores à usabilidade e como a Shopee cria um ambiente propício para a navegação e compra. Kotler (2023) ampliou essa discussão, afirmando que a experiência do cliente transcende as características do produto, tornando-se o principal diferencial competitivo na "economia da experiência".

Além da usabilidade, a Shopee foi reconhecida pela variedade de produtos a preços acessíveis, abrangendo desde itens de baixo custo até produtos premium. Essa capacidade de atender a um espectro amplo de necessidades e preferências dos consumidores é vista como uma vantagem competitiva significativa, como comentou um usuário, sublinhando o equilíbrio entre qualidade e custo que a plataforma oferece: "*A Shopee se destaca em oferecer uma gama mais ampla de produtos a preços mais acessíveis*"(E11).

Outro aspecto, um tanto inovador mencionado pelos entrevistados é a inclusão de fornecedores globais, ampliando as opções de compra para incluir produtos internacionais únicos. Em resumo, esses atributos percebidos fazem da Shopee particularmente apreciada pelos consumidores que buscam acessar mercados externos e desejam mais opções de compras que por vezes não encontram no Brasil, aumentando assim a atratividade da plataforma em relação a muitos concorrentes que se limitam a fornecedores locais e nacionais.

6.4 SEGURANÇA NAS COMPRAS NA PLATAFORMA

A segurança durante o processo de compra *online* foi considerada uma preocupação fundamental para os consumidores e um fator decisivo na escolha de plataformas de e-commerce.

Na Shopee, a confiança dos usuários demonstrou ser fortalecida por uma combinação de políticas claras de proteção ao comprador e pela presença da plataforma em lojas de aplicativos reconhecidas e confiáveis, como a *Google Play Store*. Essas medidas são essenciais para reduzir a resistência dos consumidores às compras online e para aumentar a lealdade à plataforma.

Codeco *et al.* (2019, p. 49) ressaltou a importância da segurança como um facilitador das compras online, indicando que a presença de certificados de segurança e a transparência nas políticas de proteção podem diminuir significativamente a hesitação dos consumidores em realizar transações online:

Muitas vezes os consumidores são resistentes às compras pela internet devido à falta de confiança, mas não há como fugir dessa realidade. Para tentar evitar qualquer suspeita, é preciso mostrar a idoneidade do negócio. Uma das formas de garantir que se trata de um ambiente sério e seguro é disponibilizar certificados de segurança.

Ou seja, a segurança não apenas encoraja as compras pela internet, mas também é crucial para garantir a idoneidade do negócio aos olhos dos consumidores. Os usuários da Shopee expressaram sentimentos positivos em relação à segurança de suas transações na plataforma, o que destaca a importância de medidas de segurança transparentes e eficazes na influência da decisão de compra dos usuários.

Além disso, a disponibilidade do aplicativo da Shopee em plataformas oficiais de aplicativos é vista pelos usuários como um reforço à sua confiança na segurança das compras, como afirmou outro usuário: "*Bem, um dos itens que me faz verificar a confiabilidade de um sítio de venda é ele estar no aplicativo na Google Play, que é uma coisa certificada. Então eu vejo a segurança por esse aspecto.*(E3)"

Mostrando como essa visibilidade em lojas respeitadas de aplicativos contribui para a percepção de uma plataforma autêntica e confiável. Outro atributo percebido foi a implementação de sistemas robustos de pagamento e a garantia de reembolso, que se apresentaram como aspectos complementares que reforçam a sensação de segurança entre os consumidores.

A capacidade da Shopee de proporcionar um ambiente de compra protegido, onde os usuários se sentem seguros para explorar e realizar compras, é um fator chave para sua construção de uma base de clientes fiéis.

Em suma, a segurança emergiu como um atributo essencial não só para a experiência de compra na Shopee, mas também como um elemento crítico que molda a percepção geral da plataforma pelos consumidores.

6.5 RECURSOS ÚTEIS NO APLICATIVO OU SITE

Durante a pesquisa, ao analisar as funcionalidades e utilidades oferecidas pela Shopee, os entrevistados revelaram aspectos importantes que impactam na experiência e na satisfação do uso da plataforma. Segundo os entrevistados, a Shopee se destacou por uma série de recursos que não apenas facilitam, mas também enriquecem o processo de compra, tornando-a uma escolha preferencial

para muitos usuários.

O primeiro aspecto que foi frequentemente citado pelos usuários é a facilidade de pagamento e a diversidade de opções de compra. Embora a Shopee não ofereça meios de pagamento alternativos aos tradicionais, a flexibilidade no pagamento e a competitividade dos preços são altamente valorizadas. Como ressalta o entrevistado sobre as utilidades da plataforma: *“Observar a facilidade de pagamento que existem no site, por exemplo, diversos tipos de cartões, boleto e, mais recentemente, ter o PIX como forma de pagamento.(E3)”*

Sistemas de filtros e recomendações personalizadas também foram apontados como recursos valiosos. Utilizando inteligência artificial para aprimorar essas funcionalidades, a Shopee consegue oferecer uma experiência de compra mais personalizada e eficiente. Kotler (2023, p.17) destaca a capacidade da IA em descobrir padrões de consumo e recomendar produtos adequados a grupos específicos de clientes, evidenciando a importância dessas tecnologias no e-commerce:

A IA também pode ajudar a revelar padrões de consumo úteis para os e-varejistas recomendarem os produtos e conteúdos corretos a clusters (grupos homogêneos) de clientes com base em seu perfil. Os motores de recomendação são a diferenciação crucial dos atores do e-commerce e outros negócios digitais, como Amazon, Netflix e Youtube.

A Shopee utiliza um algoritmo avançado que identifica produtos de alto potencial para anúncio, maximizando as vendas e melhorando a experiência de compra para os usuários. Além disso, a política de frete grátis em muitos produtos é um diferencial significativo que atrai consumidores.

Os recursos disponibilizados pela Shopee, incluindo a flexibilidade de pagamentos, filtros avançados, recomendações personalizadas e frete grátis, são atributos importantes na decisão de compra dos consumidores. Eles facilitam e enriquecem a jornada de compra. A adoção de tecnologias como a IA para aprimorar as recomendações personalizadas reflete a orientação da plataforma para

a inovação, visando otimizar continuamente o serviço oferecido e reforçar a satisfação do cliente.

6.6 DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS USUÁRIOS

Apesar das boas impressões causadas de forma geral pela Shopee ao mercado consumidor, a plataforma ainda possui alguns desafios que precisam ser superados. Entre esses desafios, destacam-se a logística, em especial a referente às compras internacionais. Relatou um dos entrevistados: *“Lidar com a incerteza de que irá realmente receber o produto, principalmente nas compras internacionais.(E3)”*

O comentário do participante expõe um dos atributos considerados relevantes: a necessidade de um sistema de logística mais transparente e eficiente, em especial no que se refere às compras internacionais, tendo em vista que, no mundo globalizado, os consumidores buscam por experiências de compra sem fronteiras. Dessa forma, este atributo parece ter grande importância no processo de decisão de compra de um produto importado.

Um comentário a respeito da interface da plataforma também chamou atenção quanto aos desafios dos usuários iniciantes. Para uma parcela dos entrevistados, o aplicativo da Shopee pode conter algumas dificuldades na navegação tendo em vista as suas muitas informações e a variedade de produtos disponíveis.

Assim, para uma parcela dos usuários, a interface da plataforma, que promove uma diversidade de escolha, pode gerar perda de eficácia das escolhas de um mesmo produto dentro da plataforma. Isso ocorre em especial entre os consumidores menos familiarizados com tecnologias digitais. Segundo um dos entrevistados: *“A interface do aplicativo não é boa (E9)”*.

Nesse sentido, o aprimoramento da interface visando facilitar cada vez mais a navegação na plataforma, parece ser uma questão chave para influenciar a decisão de compra de parcela dos consumidores, influenciando diretamente os novos usuários quando do processo de adaptação de uso da plataforma.

Outra dificuldade apontada por alguns consumidores foi a questão da velocidade no atendimento ao cliente da plataforma. Foram relatados também

atrasos na resposta e na resolução de problemas. Um dos entrevistados relatou o seguinte:

Há pouco tempo, comprei um produto que, na propaganda em vídeo, parecia ter a tampa de aço inox, mas ao recebê-lo, tinha a tampa de plástico prateado. Isso me deixou chateada, e reportei o problema, pois a propaganda induzia a compra pelo produto ser com tampa de aço inox(E2).

Foi possível verificar, portanto, como o atendimento ágil é um atributo que contribui à manutenção de confiança e, conseqüentemente, da lealdade dos consumidores relativa ao longo prazo.

Assim como a confiança se gera para os casos em que a plataforma concede reembolsos, o atendimento ágil em casos de erros de envio ou outras ocorrências também é fundamental para a resolução dos problemas dos consumidores. Ressalta-se que este atendimento, no entanto, não é responsabilidade direta da Shopee: por se tratar de uma plataforma de *marketplace*, a responsabilidade de atendimento cabe aos vendedores cadastrados dentro da plataforma quando se trata de compras.

Os atributos aqui identificados possuem pesos negativos na experiência do consumidor. Aparentemente, possuem pesos diferentes para usuários de diferentes níveis de usabilidade da plataforma.

Sendo assim, talvez para clientes mais recorrentes, as percepções aqui compartilhadas não reflitam tão negativamente ao ponto de serem significativas, por já possuírem um contato que permita uma consciência maior a respeito das ferramentas de ajuda da plataforma.

6.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE COMPRAS DE VENDEDORES INTERNACIONAIS

A oportunidade de compras internacionais dentro da plataforma é um atributo identificado e bastam valorizado por muitos dos usuários entrevistados, como verifica um dos entrevistados:

O que mais me atrai para shopping em comparação com outras plataformas de e-commerce é a facilidade de escolher entre efetuar uma compra nacional e internacional, dependendo da rapidez com que a gente quer que a entrega seja feita (E3).

Essa vantagem, no entanto, vem acompanhada por desafios significativos, tendo em vista que os participantes também expressaram algumas preocupações referentes a esta modalidade. As principais preocupações dos usuários são, como vimos anteriormente no tópico dos desafios da plataforma, os prazos de entrega prolongados e a incerteza associada às compras internacionais.

Nesse ponto, verifica-se que, a variedade de produtos como um atributo, pode ser importante, mas a decisão de compra não é realizada apenas a partir desse aspecto: os consumidores parecem correlacionar os fatores variedade de produtos e confiabilidade na entrega. Dessa forma, os consumidores parecem ter eleito essa junção para escolher os produtos a partir do prazo de envio estimado.

Outro atributo percebido sobre a plataforma foi a importância de verificar as avaliações e comentários de outros compradores antes de efetuar a compra. Alguns dos entrevistados valorizaram este aspecto, conforme pode-se verificar por meio da resposta de uma das participantes:

O que mais me atrai na Shopee é o aplicativo, as promoções diárias e relâmpago. Sempre tenho algo salvo nos favoritos, e o que influencia minha decisão de compra é o valor do produto e as avaliações. Gosto de verificar as avaliações, principalmente se é algo que realmente preciso naquele momento (E6).

Dessa maneira, a experiência dos usuários destaca a necessidade da plataforma em equilibrar o desejo dos consumidores por diversidade de produtos e a atenção quanto ao processo de logística, custos adicionais e confiabilidade de entrega.

6.8 ANÁLISE LÉXICA DAS ENTREVISTAS

Para complementar o estudo, foi realizada uma análise léxica, que consiste em um método exploratório que permite identificar a frequência e a relevância de palavras a partir de um conjunto de dados textuais. Dessa maneira, essa ferramenta tem por objetivo examinar as respostas dos participantes sobre suas experiências e percepções ao utilizar a plataforma Shopee, visando identificar padrões e explorá-los a fim de compreender quais aspectos estão mais salientes na

O destaque dado à palavra “preço” mantém a sugestão de que uma das principais forças motrizes na decisão de compra é a competitividade econômica presente na plataforma de *e-commerce*.

Quanto à recorrência da palavra “seguro”, esta parece enfatizar a importância da necessidade de construção de confiança na segurança das transações pela plataforma. Quanto à ênfase na palavra “pagamento”, destaca a importância de opções de pagamento variadas, além de confiáveis.

Com relação à frequência da palavra “internacionais”, esta reflete o valor que os usuários atribuem a diversidade global de produtos disponíveis na Shopee e a possibilidade de acesso a estes, que não são encontrados no comércio local.

Conclui-se que a análise léxica das entrevistas sugere que a Shopee parece estar alinhada a diversas expectativas de seus consumidores, em especial quanto aos atributos relacionados a preço e à segurança. No entanto, também aponta para áreas de melhoria potencial, como o reforço da eficiência logística quanto aos produtos internacionais, o que permitirá uma maior confiança dos consumidores no que diz respeito às compras internacionais.

Entendendo as dinâmicas destes atributos mais mencionados pelos participantes, a nível de estratégia, é interessante a otimização da plataforma nestes aspectos, tendo em vista que o aprimoramento deles, pode atender a necessidades e aspectos mais marcantes da experiência do usuário.

7 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

A fase de análise dos dados quantitativos deste estudo marca uma transição importante, focando na interpretação e compreensão dos resultados obtidos através do questionário aplicado aos usuários da Shopee. Nesta etapa do estudo, o objetivo é decifrar as preferências, percepções e comportamentos dos consumidores da plataforma, utilizando um conjunto robusto de dados quantitativos para embasar conclusões e insights detalhados sobre os atributos mais valorizados na decisão de compra online

Os resultados desta análise foram estruturados para refletir a ordem e os objetivos das perguntas realizadas na pesquisa, e serão explorados nesta mesma ordem para facilitar a compreensão de como cada atributo percebido durante a

experiência de compra na Shopee é influentes em diferentes em diferentes níveis de importância na jornada de cada consumidor da plataforma.

7.1 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS

A fase de análise dos dados quantitativos deste estudo marca uma transição importante, focando na interpretação e compreensão dos resultados obtidos através do questionário aplicado aos usuários da Shopee. Este passo preparou o estudo para uma análise quantitativa mais aprofundada destes mesmos atributos.

Nesta etapa, a escala de Likert aplicada, quantifica a importância dos atributos percebidos, seguindo a perspectiva de Alpert (1971), de que a análise de médias especificamente para verificar os níveis de importância que os consumidores atribuem a cada atributo. Esta abordagem mediu a relevância dada pelos usuários a diversos atributos a partir de médias e desvios padrão, que identificam quais atributos possuem consenso entre os consumidores, essencial para determinar os atributos mais influentes. Na Tabela 1, apresenta-se os resultados:

Tabela 1 – Média da Escala Likert e Desvio Padrão

Atributos	Média	Desvio Padrão
Variedade de Produtos	4,6	0,72
Preços Competitivos	4,59	0,87
Segurança da Plataforma	4,57	0,90
Cupons de Desconto	4,5	0,95
Eficiência Logística	4,48	0,95
Avaliação dos Produtos	4,44	0,91
Suporte ao Cliente	4,43	1,02
Opções de Pagamentos	4,28	0,96
Interface da Plataforma	4,21	1,07

Fonte: O autor

7.1.1 Atributo Preço

Nesta primeira parte da análise descritiva, focou-se na compreensão dos impactos individuais de cada um dos atributos, inicialmente do “Preço” nas decisões de compra dos usuários.

A importância dos preços competitivos é enfatizada pela média de 4,59 na escala Likert, refletindo o alto valor que os usuários atribuem a este aspecto. A distribuição percentual revela que 76.54% dos participantes deram a nota máxima ao preço, destacando-o como um fator decisivo e primordial nas suas escolhas de compra.

Este dado confirma a premissa de que, em um mercado digital saturado e altamente competitivo, o preço não é apenas uma consideração, mas um elemento central na atração e retenção de clientes.

Corroborando esses dados, 21,8% dos usuários consideram o preço competitivo como o atributo mais decisivo em suas decisões de compra e sublinha sua importância incontestável.

Essa tendência sugere uma dinâmica de mercado onde, apesar da presença de outros fatores atrativos como a variedade de produtos e a segurança nas transações, o preço se destaca como o mais influente.

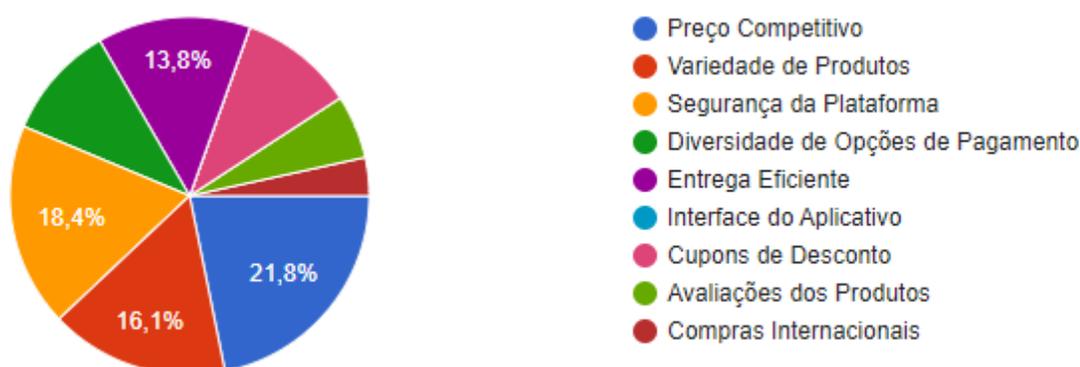
Isso ressalta a sensibilidade ao preço no comportamento do consumidor online, uma observação que alinha com as teorias discutidas por Alpert e Salomon sobre as prioridades dos consumidores.

A interação entre preço, variedade de produtos e segurança nas transações oferece insights adicionais sobre as preferências dos consumidores. Enquanto a variedade de produtos recebe uma média de 4.60 e a segurança nas transações 4.57, é o preço que consistentemente aparece como um diferencial.

Esta análise revela que, embora os usuários valorizem a diversidade e a segurança, eles estão dispostos a considerar compromissos nestes aspectos se isso significar acessar preços mais vantajosos.

O Gráfico 1 abaixo demonstra a consideração dos usuários sobre o preço como um dos atributos mais determinantes:

Gráfico 1 – Atributos decisivos para realização de compras na Shopee



Fonte: O autor

7.1.2 Diversidade de Produtos

Outra fonte de percepções *valiosas* sobre as preferências no *e-commerce* é a importância dada pelos usuários da Shopee à diversidade de produtos. Com média expressiva de 4,60 nos níveis de importância, os resultados sugerem que a valorização da variedade de produtos nas decisões de compra é alta e possui a maior das médias.

Este dado estatístico destaca o papel crucial de um catálogo diversificado e extenso, posicionando-o como um dos principais atrativos para plataformas de *e-commerce* como a Shopee.

O resultado é coerente com o atual cenário de expansão dos marketplaces no Brasil e no mundo, tendo em vista a conveniência de encontrar muitas soluções em um único endereço web e, conseqüentemente, poupar tempo e dinheiro – o que atrai o consumidor brasileiro (SILVA et al, 2021).

Considerando que a moda e mediana possuem máxima na escala como 5, os resultados obtidos sugerem que os usuários participantes consideram a ampla variedade de produtos como extremamente importante. O resultado obtido supera outros aspectos, tais como a usabilidade da interface ou a diversidade das opções de pagamento.

Curiosamente, apesar de sua importância marcante, a influência da diversidade de produtos como um fator decisivo no ato das decisões de compra é menor, com apenas 15,66% dos usuários consultados a identificando como o atributo mais crítico, o que torna este o terceiro atributo mais influente.

Dessa maneira, é possível concluir que, embora a variedade de produtos seja essencial para atrair os consumidores, outros fatores também podem ter impacto mais direto no momento final da decisão de compra, tais como o preço e a segurança, por exemplo.

A comparação da média deste atributo com a dos preços competitivos (4,59) revela um equilíbrio interessante nas preferências dos consumidores, porque enquanto os usuários são sensíveis ao preço, eles buscam também uma rica diversidade de produtos.

E, apesar da segurança ser um atributo altamente valorizado também (média de 4.56), a variedade de produtos tem uma média ligeiramente superior, indicando que a disponibilidade de opções diversas é tão crítica quanto a segurança da plataforma para muitos usuários.

Por fim, podemos dizer que a convergência de média, mediana e moda em valores altos próximos a 5, reforça a ideia de que oferecer um amplo leque de opções é uma expectativa fundamental dos usuários. Portanto, plataformas como a Shopee e outros e-commerce podem se beneficiar ao investir na expansão e diversificação de seus catálogos.

Além disso, alinhar essa variedade com preços competitivos e medidas de segurança robustas pode criar uma combinação potente que atende às necessidades dos consumidores online, melhorando a satisfação geral e fomentando a fidelização à plataforma.

7.1.3 Segurança

A análise da valorização da segurança pelos usuários durante a pesquisa revela que há uma tendência clara e significativa de alta prioridade dada a este aspecto.

Com uma média de 4,57, a terceira maior, possui tanto a moda quanto a mediana posicionadas no máximo (5), ela pode ser percebida como um fator crucial

pelos consumidores de e-commerce, mas com níveis de importância abaixo de preço e de variedade de produtos.

Esse dado resume a importância da Shopee, assim como para o setor de e-commerce, de reforçar a segurança em suas operações para que haja retenção de clientes. Sabemos que ao comprar on-line, saber se os produtos vão chegar ou se há riscos de ter algum problema de pagamento, por exemplo, são importantes.

A segurança da plataforma transcende o status de mero diferencial: podemos considerá-la como uma expectativa primária, uma espécie de pilar fundamental para a confiança dos usuários na plataforma.

A confiança depositada na segurança da plataforma não é apenas um fator de conforto – os resultados sugerem que se trata de um requisito indispensável na experiência de compra online.

Interessante notar que uma hipótese anteriormente levantada, relacionando a frequência de compras de vendedores internacionais na Shopee à importância atribuída à segurança da plataforma, foi desmistificada nesta análise. Observou-se uma correlação negativa fraca (-0.127), indicando que não existe uma relação significativa entre esses dois aspectos.

Esta conclusão é importante, tendo em vista que destaca que a frequência de compras internacionais não influencia necessariamente a percepção da importância da segurança, nem a preocupação com a segurança determina diretamente a decisão de comprar de vendedores internacionais.

A correlação não implica causalidade, portanto é importante não tirar conclusões precipitadas sobre a interdependência desses fatores. Nesse sentido, é evidente que uma abordagem equilibrada nos e-commerce, onde a segurança deve ser vista não apenas como uma medida operacional, mas como um elemento central na estratégia de negócio, é o que vai garantir a satisfação e lealdade do cliente.

7.1.4 Avaliações de Produtos

Analisando as avaliações de produtos, que obtiveram uma média de 4,44 nos níveis de importância, com aproximadamente 71% dos participantes da pesquisa classificando as avaliações dos produtos como influente.

Destaca-se que sistemas de avaliação de produtos devem estar presentes e serem confiáveis, tanto na Shopee que já possui um quanto em outros e-commerce.

Tal sistema não apenas influencia diretamente a decisão de compra dos usuários, mas contribui significativamente para a construção de uma comunidade de usuários mais engajados e informados, usuários estes que compartilham informações a respeito dos produtos que chegaram em suas casas, mas que também consultam avaliações antes de comprar algo.

A importância dada às avaliações de produtos nos indica esta tendência crescente entre os consumidores de buscar validação e recomendações de seus pares antes de finalizar uma compra. Trata-se de um comportamento que aponta para um mercado de e-commerce em que a transparência e a autenticidade das avaliações são cruciais.

No caso específico da plataforma da Shopee, ter investido em um sistema de avaliação que promove feedbacks honestos e detalhados foi um diferencial estratégico, por conseguirem ter hoje a crescente confiança dos clientes na plataforma e estimulando decisões de compra mais informadas.

Este resultado reforça a ideia de que os consumidores modernos não querem apenas a qualidade e o preço dos produtos, mas também as experiências e opiniões de outros compradores.

Neste contexto, as avaliações de produtos se tornam uma ferramenta poderosa para guiar e influenciar as escolhas dos consumidores, enquanto moldam a percepção e a reputação de uma marca ou plataforma no mercado digital, estratégias que podem ser adotadas por novos negócios de comércio digital.

7.1.5 Opções de Pagamento

A importância das opções de pagamento na Shopee é destacada por uma média de 4,28, uma baixa em comparação com outros atributos, refletindo uma menor valorização da diversidade de possibilidades de pagamento pelos usuários, sendo assim um atributo não tão decisivo.

Ainda assim, embora este atributo seja menos prioritário em comparação com outros, existe uma relevância na experiência de compra.

Uma pequena parcela dos usuários considera a ampla gama de opções de pagamento importante, 10,3% dos 86 usuários respondentes, levam este atributo como sendo o mais determinante, indicando que ele é menos essencial, mas ainda assim considerado. O desvio padrão de 0,96 deste atributo também pode indicar que

não há tanta homogeneidade nas respostas.

A diversidade de pagamentos permite que a Shopee atenda a uma clientela mais ampla e diversificada no Brasil, tornando a plataforma acessível a diferentes classes sociais, uma vez que tem preços competitivos e todas as possibilidades de pagamento.

7.1.6 Cupons de Desconto

Os resultados obtidos sobre a percepção dos usuários com relação aos cupons de desconto é de uma média de 4,50 nos níveis de importância deste atributo, um nível bem mediano comparado com os demais. Com 10,3% dos usuários considerando o atributo como decisivo no ato da compra, indicando que talvez não seja um fator tão determinante nas decisões de compra quando observado isoladamente.

Em contrapartida, os cupons estão em quarto lugar nos níveis de importância, sendo assim, talvez um atributo que quando trabalho em conjunto com preços, variedade e segurança, seja valioso na experiência de compra dos usuários. Nas respostas da questão “quais atributos não podem faltar numa plataforma de ecommerce como a Shopee?”, promoções ficaram em quinto lugar como mais votado.

Estes dados destacam que para muitos consumidores, os descontos podem ser um estímulo importante, muitas vezes pesando mais na balança de decisões finais do que aspectos técnicos como a interface da plataforma por exemplo.

Os cupons de desconto, neste contexto, podem deixar de ser uma simples ferramenta de economia e se tornarem uma forma tangível de os consumidores sentirem que estão obtendo mais valor em suas compras.

Por isso, podemos concluir que enquanto os cupons de desconto são apreciados, os consumidores não os consideram como único fator decisivo em suas escolhas mas são parte de uma equação mais complexa que inclui diversos elementos mais essenciais na seleção de uma plataforma de e-commerce, como se fosse apenas um “bônus” a mais.

Assim, para negócios emergentes, os cupons se encaixam em uma estratégia de marketing que contribui para a atração e retenção de clientes, mas que só deve funcionar dentro de um espectro mais amplo de fatores que juntos criam uma

experiência de compra rica e satisfatória.

A efetividade dos cupons, portanto, deve ser avaliada não isoladamente, mas como parte integrante de uma abordagem de marketing ampla, que aborda as várias necessidades e desejos dos usuários.

7.1.7 Suporte ao Cliente

A análise da importância do suporte ao cliente na Shopee, com uma média de 4,43, nos níveis de importância, destaca este serviço ligeiramente abaixo de outros atributos como variedade de produtos e segurança, mas não reduz a relevância de um atendimento eficiente e responsivo.

Um número expressivo de usuários, cerca de 60 (69,8%) considerou o suporte ao cliente como muito importante influência da satisfação de uso. Não necessariamente isso reflita experiências anteriores dos usuários na própria Shopee, mas podem também ser originais de uma expectativa geral de assistência imediata e eficaz em caso de problemas ou dúvidas.

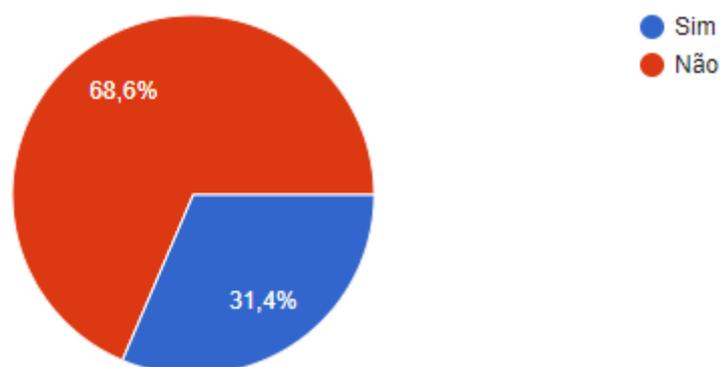
É perceptível que o foco no suporte ao cliente faz parte de um aspecto vital da jornada do consumidor no e-commerce: os clientes valorizam e esperam um suporte que os faça sentir-se apoiados e importantes para a plataforma. Em um contexto digital onde a interação pessoal é reduzida, um suporte ao cliente pró ativo e acessível emerge como um fator distintivo, não decisivo mas potencialmente influente.

Portanto, investir em um suporte ao cliente eficiente não é apenas sobre resolver problemas, mas sobre nutrir a fidelização e satisfação do cliente, o que pode ser decisivo na construção de relações duradouras e na promoção de uma imagem positiva de qualquer negócio.

A eficiência logística na Shopee, refletida numa média de 4.33, mostra uma avaliação globalmente positiva quanto à rapidez e confiabilidade nas entregas. No entanto, a realidade por trás destes números é mais complexa. O desvio padrão de 0.93 e as avaliações variando de 2 a 5 revelam uma experiência de usuário diversificada e, em alguns casos, problemática.

Isso é particularmente evidente quando consideramos que 68,6% dos usuários relataram ter tido experiências negativas na plataforma, em contraste com os 31,4% que não enfrentam tais problemas, como indica o gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Experiências negativas de compra na Shopee



Fonte: O autor

A correlação fraca de -0.20 entre a eficiência logística e experiências negativas anteriores sugere uma leve associação entre problemas logísticos e insatisfação do cliente. Embora essa correlação não seja forte o suficiente para determinar uma causalidade direta, ela sinaliza que ineficiências na logística podem, até certo ponto, influenciar a percepção negativa dos usuários.

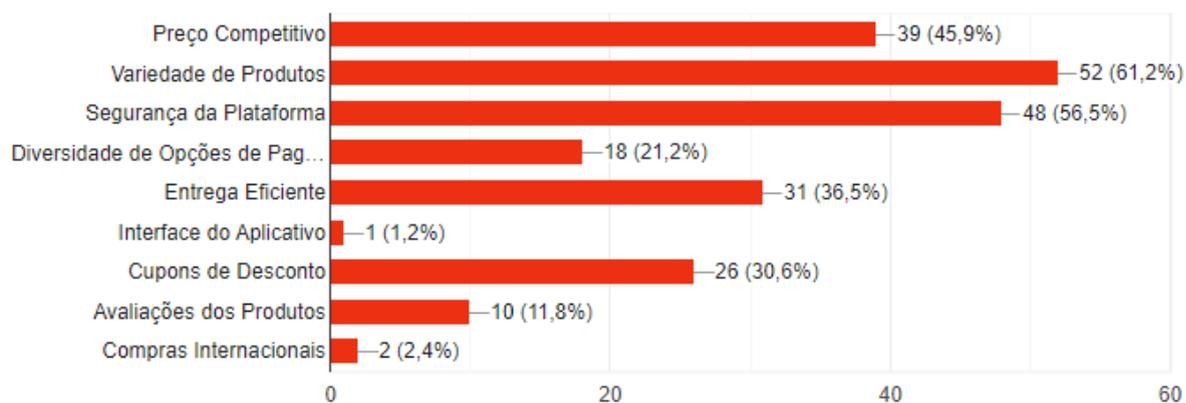
Portanto, para a Shopee, há uma clara oportunidade de melhorar a consistência e a confiabilidade em sua logística, com o objetivo de elevar a satisfação geral do usuário e diminuir a incidência de experiências negativas relacionadas à entrega, contribuindo assim para fortalecer a confiança e lealdade do cliente.

7.1.8 Interface da Plataforma

Quanto a avaliação da usabilidade da interface da Shopee, indicada por uma média de 4.26, uma das mais baixas entre os atributos avaliados, sugere que, embora os usuários valorizem uma interface intuitiva e amigável, eles tendem a priorizar outros aspectos como preço e variedade de produtos nas suas decisões de compra. Contudo, a moda e a mediana posicionadas em 5 revelam que, para um grupo significativo de usuários, a usabilidade é um fator essencial, influenciando diretamente na frequência e facilidade com que eles navegam e efetuam compras.

O gráfico abaixo demonstra o contrastando esses achados com a resposta à questão sobre os atributos indispensáveis em uma plataforma de e-commerce como a Shopee, onde apenas 1,2% das respostas (equivalente a uma única resposta em 86) destacou a usabilidade como uma prioridade:

Gráfico 3 – Atributos importantes para plataformas de comércio eletrônico



Fonte: O autor

Este dado revela que, embora a usabilidade seja apreciada e possa influenciar positivamente a experiência de compra, ela não é considerada um elemento crítico por uma grande maioria dos usuários. Esse contraste destaca que, enquanto uma interface bem projetada pode aumentar a satisfação do cliente ao reduzir a frustração e melhorar a acessibilidade – especialmente para novos usuários ou aqueles menos familiarizados com a tecnologia –, não é o fator principal que define a lealdade e escolha da plataforma.

Portanto, para plataformas de e-commerce como a Shopee e e-commerce em geral, investir na otimização da usabilidade da interface pode ser uma estratégia valiosa para complementar outros atributos mais decisivos, como preços competitivos e diversidade de produtos, ajudando a reforçar a competitividade no mercado e potencialmente aumentar a lealdade dos usuários, embora não seja o aspecto mais crítico no processo de decisão de compra dos clientes.

Por fim, a análise da importância das avaliações de produtos para os usuários da Shopee revela insights cruciais para o processo de decisão de compra na plataforma. Com uma média elevada de 4.51, as avaliações dos produtos emergem

como um fator central na experiência do consumidor, superando até mesmo a importância da usabilidade da interface, que teve uma média menor (4.26).

Em conclusão, os dados indicam que fortalecer o sistema de avaliações pode ser mais impactante do que focar apenas na usabilidade. As avaliações, ao fomentar uma comunidade de usuários que compartilham informações, não só impulsionam as vendas, mas também criam um ambiente de confiança coletiva.

A análise de dados da pesquisa revela que o sucesso da Shopee no mercado de e-commerce é atribuído a uma combinação equilibrada de elementos principais como: preços competitivos, diversidade de produtos, segurança rigorosa, logística eficiente e suporte ao cliente excepcional, sendo a hierarquia destes atributos já exemplificada através da Tabela 1.

8 CONCLUSÕES

Até aqui foram investigados os atributos que mais influenciam a decisão de compra dos usuários da Shopee, adotando uma abordagem híbrida, combinando análises qualitativas e quantitativas, para obter um panorama abrangente do comportamento do consumidor na plataforma. O objetivo foi entender não apenas quais atributos são perceptíveis ou valorizados, mas também quais deles são essenciais e possuem maior grau de importância na decisão de compra dos usuários.

Essa ampla compreensão é necessária para gerar insights de estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos, tanto para novos negócios como também para a própria Shopee. Ao compreender quais destes atributos são mais decisivos, é possível olhar para eles com uma visão estratégica com foco nos impulsionamentos das vendas, fidelização de clientes e melhoria de processos internos.

Usando como base a teoria dos atributos de Alpert (1971), buscamos classificar os atributos identificados nas pesquisas em três categorias: salientes, importantes e determinantes. Essa categorização permitiu diferenciar atributos que, embora perceptíveis, podem não ser decisivos, daqueles que efetivamente influenciam as escolhas dos consumidores, de forma que o desenvolvimento de novas estratégias para novos negócios fica mais assertivo.

8.1 ATRIBUTOS SALIENTES

Seguindo o que Alpert (1971) aponta como atributos salientes: aqueles notáveis e reconhecíveis pelos consumidores, que embora contribuam para a experiência geral de compra, não são os principais determinantes das decisões de compra. A análise geral revela que cupons de desconto e interface da plataforma são atributos salientes, evidenciados por médias de 4,5 e 4,21, respectivamente, e pelos comentários dos entrevistados.

Os cupons de desconto, valorizados com média de 4,5, demonstram ser atraentes para os consumidores, como sugerido pelo desvio padrão de 0,95, indicando opiniões variadas sobre sua importância. Esta variabilidade é também capturada pela resposta de um dos entrevistados: *"O frete grátis pra mim é o principal atrativo, mas as promoções relâmpago são recursos úteis(E5)"*, evidenciando que, apesar de valorizados, os cupons de desconto não são decisivos, mas sim um elemento adicional que enriquece a experiência de compra.

Com a menor média entre os atributos avaliados (4,21) e o desvio padrão mais alto (1,07), a interface da plataforma também é claramente notada pelos usuários, mas não se apresentou como um fator decisivo nas escolhas de compra. Isso é corroborado pela fala de mais um dos entrevistados: *"A interface do aplicativo não é boa(E9)"*, destacando que, apesar de ser uma área para melhoria, a decisão de compra se concentra em aspectos mais críticos, como preço e variedade de produtos.

Mas além dos cupons de desconto e da interface da plataforma, o Suporte ao Cliente emerge como outro atributo saliente na Shopee, com uma média de 4,43 e o desvio padrão mais alto entre os atributos analisados (1,02). Esta variabilidade nas opiniões dos consumidores destaca que, embora o suporte ao cliente seja claramente notado e valorizado, sua importância como fator decisivo na compra varia significativamente entre os usuários. Isso é particularmente evidente nas situações em que não há necessidade direta de interação com o suporte, sugerindo que, enquanto um atendimento ao cliente eficaz é apreciado e pode enriquecer a experiência geral de compra, ele não se configura como um elemento decisivo nas escolhas finais de compra para todos os consumidores.

A análise quantitativa, juntamente com os insights qualitativos, conclui que, na Shopee, cupons de desconto, interface da plataforma e suporte ao cliente são

atributos salientes. Eles são claramente percebidos e apreciados pelos consumidores, contribuindo para uma experiência de compra positiva, mas não determinam isoladamente a decisão de compra.

8.2 ATRIBUTOS IMPORTANTES

Conforme Alpert(1971) sugere, os atributos importantes influenciam significativamente a experiência de compra do consumidor na Shopee mas sem serem os únicos fatores decisivos no ato da compra e tendo ainda mais influência quando atuam em conjunto com algum atributos determinante.

Com uma média de 4,48, a eficiência logística se destacou como um atributo importante, como um reflexo da valorização da rapidez e confiabilidade na entrega, algo que é crucial em e-commerce: *"O que mais me atrai... é a facilidade de escolher... dependendo da rapidez com que a entrega seja feita(E3)"*, mostrando como uma logística eficiente pode influenciar a escolha da plataforma mas como somente isto, de forma isolada, não faz sentido ser o pivô de decisão de compra.As opções de pagamentos também, da mesma forma, alcançaram uma média razoável de 4,28, sugerindo a necessidade dos usuários de ter flexibilidade e segurança nas transações financeiras como um dos atributos importantes para que se dê continuidade no processo de compra. É uma conveniência para o consumidor, por isso não determinam de forma isolada a decisão de compra.

A Variedade de Produtos é considerada um atributo importante mesmo obtendo a maior média (4,6) entre todos os outros atributos, ilustrando sua alta valorização pelos consumidores. A variedade no contexto de consumo da Shopee, serve como um forte chamariz para todos os tipos de consumidores, permitindo que eles encontrem exatamente o que buscam em um só lugar.

Contudo, conforme Alpert sugere, embora a variedade atraia e melhore a experiência geral, ela pode não ser o fator decisivo final. Alguns consumidores entrevistados demonstram como este atributo pode tanto ficar em "primeiro plano", tanto como em segundo, pois são atraídos pela "variedade de coisas disponíveis", como um dos entrevistados fala de sua atração pela "variedade de coisas disponíveis", enquanto outro entrevistado enfatiza o preço como fator decisivo primeiro, ilustrando que, apesar da variedade, outros fatores podem ter um papel mais determinante para alguns consumidores:

O que mais me influencia na decisão de comprar na Shopify é quando eu procuro um artigo, um produto, eu encontro variedade com vários fornecedores oferecendo o mesmo produto e aí eu posso adequar a minha necessidade ao preço necessário, ficando assim mais econômico em adquirir o produto (E3).

É interessante perceber a complexidade dos fatores que influenciam as decisões de compra e como a leitura ampla, seguindo os estudos de Alpert (1971), com questionamentos diretos e indiretos, além da metrificação dos níveis de importância se faz necessários para uma conclusão mais precisa. Por fim, delimita-se a eficiência logística e opções de pagamentos formam a base para uma transação satisfatória, enquanto a variedade de produtos vai atrair os consumidores pela capacidade de explorar e escolher em uma ampla seleção.

8.3 ATRIBUTOS DETERMINANTES

Concluindo esta análise dos atributos que moldam a decisão de compra na Shopee, podemos, até mesmo por exclusão, mencionar que preços competitivos, segurança da plataforma, e avaliação dos produtos como os pilares determinantes nesta escolha. Mas analisando com profundidade cada atributo, compreende-se que eles transcendem a simples influência, sendo cruciais e decisivos na decisão final de compra, conforme delineado por Alpert (1971). Eles se distinguem por não apenas afetar a percepção do consumidor, mas também por serem fundamentais no processo de decisão.

Com uma média de 4,59 e um desvio padrão de 0,87, Preços Competitivos destacam-se como um atributo de valorização significativa pelos consumidores: *“O que mais me influencia na decisão de compra na Shopee é exclusivamente o preço em comparação com outros marketplaces(E4).”*, demonstrando diretamente o nível de importância do preço como um fator decisivo, corroborando a ideia de Alpert sobre atributos que efetivamente influenciam a escolha final. A consistência nas opiniões, indicada pelo desvio padrão, sugere ainda uma percepção comum da importância dos preços competitivos na decisão de compra.

A Segurança da Plataforma, com média de 4,57 e desvio padrão de 0,90, também é altamente valorizada, com seu papel fundamental na confiança do consumidor: *“É seguro. Não tive nenhuma história negativa, e acredito que seja seguro comprar na Shopee(E1)”*, destaca a segurança como um pré-requisito

essencial para a compra, alinhando-se à visão de Alpert sobre a determinação dos atributos na escolha do consumidor.

Por último, o atributo determinante que fecha o grupo de atributos de alta influência no processo de decisão de compra dos clientes é a avaliação dos produtos, avaliado com média de 4,44 e desvio padrão de 0,91, que ressalta a importância das opiniões de outros consumidores. As avaliações estão influenciando diretamente a confiança e a decisão de compra porque servem como um indicador crítico da qualidade e da satisfação esperada com os produtos, por aqueles que ainda não compraram, como menciona um entrevistado que ressalta indiretamente a importância de saber se o produto é de qualidade ou não: *“O que mais influencia é o valor. Em segundo lugar, citaria as avaliações, pois sem elas, na maioria das vezes, eu não compro. As avaliações são essenciais para conhecer a qualidade do produto (E7).”* Ilustrando como as avaliações dos produtos são decisivas na escolha de compra e reforçando seu papel determinante.

Portanto, esses atributos determinantes — Preços Competitivos, Segurança da Plataforma, e Avaliação dos Produtos — formam a espinha dorsal da decisão de compra na Shopee, diferenciando-a de seus concorrentes e guiando a escolha do consumidor. Eles ressaltam o comportamento do consumidor no e-commerce, onde evidentemente múltiplos aspectos se interligam para influenciar a jornada de compra, mas três deles podem, sozinhos, impactar a escolha dos usuários. A compreensão desses atributos torna-se então vital para novos negócios de e-commerce que buscam se estabelecer e prosperar em um mercado competitivo. É com este foco que exploraremos, como esses atributos organizados da Tabela 2, podem ser aplicados para desenvolver estratégias eficazes que atendam às expectativas dos consumidores, fundamentando a base para o sucesso de novos comércios em um ambiente digital cada vez mais saturado.

Tabela 2 - Atributos Categorizados

Categoria	Atributos
	Cupom de Desconto
Salientes	Interface da Plataforma

	Suporte ao Cliente
Importantes	Eficiência Logística
	Opções de Pagamentos
	Variedade de Produtos
Determinantes	Preços Competitivos
	Segurança na Plataforma
	Avaliação de Produtos

Fonte: O Autor

9 INSIGHTS PARA O MERCADO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NACIONAL

No ecossistema dinâmico do comércio eletrônico, entender profundamente os fatores que influenciam decisivamente as escolhas dos consumidores é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. A análise detalhada da Shopee, um dos líderes de mercado no Brasil, revelou ao longo deste estudo, diversos *insights* valiosos oriundos de diversos atributos, mas são os atributos determinantes que não apenas influenciam a percepção do cliente, mas também são cruciais na decisão final de compra. Por isso, este capítulo visa explorar e compilar estes insights, com o objetivo de ter um conteúdo rico em estratégias já validadas por uma das maiores empresas de *e-commerce* do Brasil. Os atributos: Preços Competitivos, Segurança da Plataforma, e Avaliação dos Produtos, podem ser estrategicamente alavancados por novos negócios de *e-commerce* para promover crescimento e resultados eficazes.

Começando pela estratégia de oferta de preços competitivos da Shopee, que é um exemplo claro de como uma precificação inteligente pode servir como um grande diferencial. Essa abordagem não apenas satisfaz a busca dos consumidores por economia, mas também cria um forte incentivo para a lealdade e repetição de compras. Estratégias dinâmicas de preços, acompanhadas de promoções e ofertas especiais, destacam-se como métodos efetivos para atrair e reter clientes, especialmente em um ambiente onde a comparação de preços é fácil e rápida.

Como complemento aos preços competitivos, a implementação de sistemas de gamificação, como o acúmulo de moedas virtuais que podem ser trocadas por

descontos, enriquece a experiência do usuário, incentivando não apenas a repetição de compras, mas também a interação com a plataforma. Esta estratégia aumenta o engajamento da Shopee e a permanência dos usuários dentro da plataforma, o que pode ser muito interessante para negócios que estão começando e precisam de engajamento.

A Segurança da Plataforma na Shopee é outro exemplo fundamental de como a confiança do consumidor nas transações online pode ser construída e mantida. A adoção de práticas rigorosas de segurança e a comunicação transparente sobre essas medidas, são aspectos essenciais que a Shopee mostrou utilizar para assegurar aos seus usuários uma experiência de compra segura.

Para novos empreendimentos no *e-commerce* brasileiro, enfatizar a segurança da plataforma desde o início é crucial. Inspirando-se na Shopee, a implementação de tecnologias avançadas de segurança, como criptografia de dados e autenticação de dois fatores, junto a uma política clara de privacidade e proteção de dados, pode estabelecer uma base sólida de confiança com os consumidores. Além disso, promover essa segurança de forma transparente, garantindo que os consumidores estejam cientes e tranquilos quanto à integridade de suas informações, é uma estratégia que reforça o compromisso do negócio com a segurança e a satisfação do cliente.

Essa abordagem não só atende às expectativas dos consumidores em relação à segurança, mas também serve como um diferencial competitivo no mercado de *e-commerce*, onde a confiança é um dos principais fatores na decisão de compra. Portanto, para novos negócios, priorizar e comunicar efetivamente a segurança da plataforma é uma estratégia inteligente para conquistar e fidelizar clientes.

Outro principal insight e de grande efeito positivo, são as avaliações dos produtos feitos pela comunidade de compradores, que emergem como um alicerce decisivo na confiança dos consumidores e nas suas escolhas de compra, enfatizando a importância de promover feedbacks honestos e construtivos.

A Shopee exemplifica como uma plataforma que, ao incentivar avaliações detalhadas dos usuários, fortalece a confiança e a decisão de compra, criando um ambiente transparente e confiável. Portanto, novos empreendedores que adotam essas estratégias e enfatizam a importância das avaliações de produtos, já estão tendo um diferencial estratégico significativo. Isso pode incluir a implementação de

sistemas que recompensem os usuários por feedbacks úteis, assim como a utilização dessas avaliações para aprimorar constantemente a oferta de produtos e serviços.

Seguindo o pensamento de Kotler e Keller (2012), a criação e entrega de valor superior ao cliente são cruciais para conquistar sua lealdade e sucesso a longo prazo, isso se alinha diretamente com a valorização de todos estes insight aqui propostos.

Com este estudo, novos empreendimentos no setor de e-commerce têm uma oportunidade única de moldar sua trajetória de sucesso ao adotar estratégias que priorizem a qualidade dos produtos e a transparência nas avaliações. Integrando essas percepções em suas empresas, é possível estabelecer uma relação de confiança e lealdade com os clientes que facilite a escalabilidade do negócio. São fundamentos essenciais, que lidam com atributos importantes para se ter um negócio duradouro e próspero. Em um mercado cada vez mais competitivo, destacar-se por meio de uma oferta de valor autêntica e centrada no cliente não é apenas uma estratégia inteligente, é a base para a construção de uma marca respeitada e preferida pelos consumidores.

Este presente estudo aponta que o caminho para o sucesso no e-commerce é pavimentado pela qualidade, pela transparência e, acima de tudo, pelo compromisso inabalável com a satisfação do cliente.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cerne deste estudo foi investigar os atributos que influenciam decisivamente a decisão de compra dos consumidores na Shopee, visando aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor no âmbito do e-commerce.

A partir de uma abordagem metodológica híbrida, que intercala análises qualitativas e quantitativas, este trabalho propôs-se a transcender a simples identificação dos atributos perceptíveis ou valorizados pelos usuários, alcançando uma análise crítica sobre quais desses atributos são essenciais e exercem maior influência nas decisões de compra.

Utilizando a teoria dos atributos de Alpert (1971) como fundamento teórico, procedeu-se à classificação dos atributos identificados em salientes, importantes e

determinantes. Esta classificação estratégica revelou que, embora a variedade de produtos e a usabilidade da interface sejam claramente valorizados pelos usuários, são de fato o preço, as promoções, a qualidade dos produtos e a experiência de compra global que se destacam como fatores decisivos.

Estes resultados não apenas confirmam a relevância da estrutura de Alpert para o contexto atual do e-commerce, mas também oferecem novas perspectivas sobre a hierarquização e o impacto desses atributos nas escolhas dos consumidores.

Além disso, o estudo demonstrou a complexidade do processo de decisão de compra online, refletindo sobre como os consumidores equilibram diversas considerações, incluindo fatores emocionais e racionais, ao fazerem suas escolhas. Esta descoberta é particularmente relevante para e-commerces emergentes no Brasil, fornecendo-lhes insights críticos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de produtos que alinhem melhor a oferta aos atributos valorizados pelos consumidores.

A realização deste estudo proporcionou insights valiosos sobre os fatores que influenciam as decisões de compra na Shopee. No entanto, é essencial reconhecer as limitações que acompanharam a pesquisa para contextualizar adequadamente seus resultados. Uma das principais limitações foi a dependência de uma amostra concentrada geograficamente e demograficamente, o que pode restringir a generalização dos achados para todos os usuários da Shopee. Além disso, a metodologia adotada, embora robusta, baseou-se em dados coletados em um único período, não capturando potenciais variações sazonais ou de tendências de longo prazo no comportamento do consumidor.

Outra limitação relevante diz respeito à natureza autodeclarada dos dados qualitativos, que estão sujeitos a viés de desejabilidade social e a interpretações subjetivas por parte dos participantes. Essa condição ressalta a necessidade de cautela ao interpretar as motivações e percepções expressas pelos usuários, sugerindo que futuras investigações poderiam beneficiar-se da inclusão de métodos que triangulam esses dados com observações comportamentais ou registros de interação na plataforma.

Para continuidade deste estudo, incentiva-se pesquisas futuras para explorar o impacto de novas tecnologias, como a inteligência artificial, na personalização da experiência de compra e a investigar como os e-commerces podem integrar práticas

sustentáveis para atender às crescentes demandas por responsabilidade social e ambiental.

Este estudo reforça a complexidade do comportamento do consumidor no e-commerce, sublinhando a necessidade de uma estratégia multifacetada que equilibre preço, qualidade, e experiência de compra para atender às expectativas dos usuários. Para o mercado de e-commerce brasileiro, os insights oferecidos aqui são cruciais para que novos negócios se destaquem, sugerindo um alinhamento das operações com os atributos mais valorizados pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Isadora. Ranking de E-commerce: descubra quais são as 30 maiores lojas virtuais do Brasil. **Conversion**, 2023. Disponível em:

<https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/#:~:text=Como%2C%20resultado%20temos%20o%20seguinte,%2C%20com%206%2C2%25>. Acesso em: 26 mai. 2023.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods.

Journal of Marketing Research. Texas, v. 8, n. 2, p. 184-191, Mai. 1971.

BRAUN, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3(2), 77-101.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 1997.

CODECO, Arthur Humberto Reis; SANTOS, Felipe Rodrigues dos; CUNHA, Hercules Farnesi; AVELINO, Cleide Henrique. Fatores que tornam o e-commerce um dos mais importantes fenômenos da internet. **Revista e-humanitas**, 6º edição, 2019.

Disponível em:

<https://unisaesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2018/05/Revista-eHumanitas-.6-2-semester-2019.pdf>

EBIT, Niq. **47ª Ed. Webshoppers**. NIQ Ebit, 2022. Disponível em:

<https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>.

Acesso em: 10 jun. 2023.

ESPINOZA, F. da ; HIRANO, A. S. (1). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio Grande do Sul, v. 7, n. 4, p. 97-117, Dec. de 2003.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. & Best. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 10 ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro. Ltc, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro, Sextante, 2023.

LEITE, André Marques. **Fatores de sucesso no e-commerce: uma perspectiva operacional**. Dissertação de Mestrado – Universidade Católica Portuguesa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19297>

MALHOTRA, N.K. (2019). Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 7ª ed. São Paulo: Bookman.

NATIONS, United. COVID-19 and e-commerce: a global review. **UNCTAD**, 2021. Disponível em:

<https://unctad.org/publication/covid-19-and-e-commerce-global-review>. Acesso em: 30 mai. 2023.

PASQUALI, Marina. E-commerce retail sales CAGR 2023-2027, by country. **Statista**, 2023. Disponível em:

<https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>. Acesso em: 26 mai. 2023.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. Consumer behavior and marketing strategy. 5 ed. Boston. Irwin Series in Marketing/McGraw-Hill, 1999.

RODRIGUES, Ana. E-commerce Cross Border: A revolução dos comércio eletrônico

de importados, marketshare e os 20 maiores sites. **Conversion**, 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/ecommerce-importados/>. Acesso em: 25 mai. 2023.

SHOPEE. A Shopee é a plataforma de e-commerce líder no Sudeste Asiático e Taiwan. **Shopee**, 2023. Disponível em: <https://careers.shopee.com.br/about>. Acesso em: 20 jun. 2023.

SHOPEE. Ofertas incríveis. Disponível em: <https://shopee.com.br>

SNAQ. **Resultados e-commerces brasileiros 2T22**. SNAQ, 2022. Disponível em: <https://conteudo.snaq.co/e-commerce-brasileiro-2t22>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre. Bookman, 2002.

SILVA, Walyson Monteiro da; MORAIS, Lucas Andrade de; FRADE, Cinthia Moura; PESSOA, Mariana Ferreira. Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054/13586>

APÊNDICE A - ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVA

PESQUISA COM USUÁRIOS DA PLATAFORMA SHOPEE

- 1.O que mais influencia a sua decisão de compra quando você escolhe comprar na Shopee?
- 2.Você já teve alguma experiência positiva ou negativa ao comprar na Shopee? Pode compartilhar um exemplo?
- 3.O que mais o atrai para a Shopee em comparação com outras plataformas de e-commerce?
- 4.Como você avalia a segurança das compras na Shopee?
- 5.Quais recursos da Shopee são os mais úteis para você ao tomar decisões de compra?
- 6.Existe algum recurso ou serviço que você gostaria que a Shopee oferecesse, mas que atualmente não está disponível?
- 7.Quais são os principais desafios que você enfrenta ao usar a Shopee?
- 8.Você já comprou de vendedores internacionais na Shopee? Quais foram suas considerações ao fazer isso?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

Comportamento do Consumidor: Análise dos atributos mais significativos no processo de compra dos usuários da Shopee.

Prezado(a) Participante,

Me chamo Rael, sou aluno da Escola de Administração da UFRGS e convido você a participar da minha pesquisa que tem por objetivo compreender os fatores que influenciam as decisões de compra dos usuários da Shopee. A pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso e vai ajudar a obter insights valiosos sobre o comportamento e as preferências dos consumidores da plataforma. Agradeço desde já sua participação.

- Tempo Médio: 1:40min

* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail *

2. Quais atributos não podem faltar numa plataforma de e-commerce como a Shopee? *

Selecione no máximo 3 opções

Marque todas que se aplicam.

- Preço Competitivo
- Variedade de Produtos
- Segurança da Plataforma
- Diversidade de Opções de Pagamento
- Entrega Eficiente
- Interface do Aplicativo
- Cupons de Desconto
- Avaliações dos Produtos
- Compras Internacionais

3. Qual atributo é o mais decisivo para você realizar uma compra na Shopee? *

Marcar apenas uma oval.

- Preço Competitivo
- Variedade de Produtos
- Segurança da Plataforma
- Diversidade de Opções de Pagamento
- Entrega Eficiente
- Interface do Aplicativo
- Cupons de Desconto
- Avaliações dos Produtos
- Compras Internacionais

Nas questões a seguir, por favor, avalie cada afirmação utilizando a escala de 1 a 5, onde 1 representa "Pouco" e 5 significa "Muito".

4. Quão importante é pra você os preços competitivos da Shopee para sua decisão * de compra?

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

5. Quão importante é para você a ampla variedade de produtos existentes na Shopee ao escolher a plataforma deles? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

6. O quanto você leva em consideração a segurança da plataforma da Shopee ao decidir fazer uma compra? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

7. Quão importante é pra você a grande diversidade de opções de pagamento da Shopee na sua decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

8. Quanto você considera importante a eficiência logística de entrega da Shopee ao fazer uma compra? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

9. Quão importante é pra você a usabilidade da interface da Shopee? (Layout do site ou aplicativo) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10. Quão importante é o suporte ao cliente da Shopee para a sua satisfação no uso da Shopee? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11. Quão importante são as avaliações dos produtos para sua satisfação no uso da Shopee? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

12. Quão importante são os cupons de desconto para definir sua decisão de comprar na Shopee? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Agora marque apenas "Sim" ou "Não nas últimas duas perguntas:

13. Você compra regularmente de vendedores internacionais na Shopee? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

14. Você já teve experiências negativas de compra na Shopee? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não