

ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DE FRETE EM MARKETPLACES DOS CONSUMIDORES DA SERRA CATARINENSE

Alunos: Arine Rodrigues

Felipe Ribeiro dos Santos

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Larisse Kupski

RESUMO

Este artigo analisou as preferências de frete dos consumidores em *marketplaces* na Serra Catarinense, destacando-se no contexto de crescimento deste mercado. Investigou-se a escolha entre frete rápido com custo adicional e opções mais econômicas ou gratuitas, abordando sua influência nas decisões de compra. Utilizando uma metodologia quantitativa, a pesquisa examinou como os consumidores avaliam diferentes modalidades de frete, destacando a forte consideração pelo custo e velocidade do frete como fatores decisivos. Uma parcela significativa dos participantes prioriza tanto a economia quanto a rapidez, sugerindo a necessidade de *marketplaces* oferecerem estratégias de frete flexíveis. Problemas de entrega afetam negativamente a confiança do consumidor, enquanto políticas eficazes de devolução e resolução rápida de problemas logísticos podem restaurá-la. Os resultados apontam para a importância de adaptar estratégias de frete às expectativas dos consumidores, combinando eficiência de custo e entrega, qualidade do serviço e transparência pós-venda. O estudo também abre caminho para mais pesquisas sobre a relação entre preferências de frete, satisfação do cliente e fidelidade à marca, além do impacto de inovações tecnológicas na logística de entrega, oferecendo insights para aprimorar as práticas de mercado e satisfazer as necessidades dos consumidores no dinâmico ambiente dos *marketplaces*.

Palavras-chave: *marketplaces*, frete, serra catarinense, logística, experiência do cliente

1 INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores é crucial na decisão de compra, influenciando diretamente as estratégias de marketing e vendas das empresas. Ao entender as preferências, necessidades e motivações dos consumidores, as empresas podem alinhar suas ofertas para satisfazer a demanda do mercado (Soares, 2018). Neste contexto, o frete emerge como um fator significativo, com consumidores valorizando diferentes aspectos como rapidez ou custo, impactando suas escolhas de compra.

A opção por um frete mais caro pode ser justificada pela necessidade de receber o produto o mais rápido possível, evitando atrasos e inconveniências. A oferta de frete rápido pode transmitir uma imagem positiva da empresa, demonstrando comprometimento com a satisfação do cliente (Carnavos, Peixoto & Magalhães, 2022). A principal vantagem é a agilidade na entrega, que permite que os produtos sejam recebidos em um curto período de tempo. Isso é especialmente relevante para itens que são necessários imediatamente ou para ocasiões especiais. O frete rápido pode proporcionar uma sensação de segurança e confiança ao cliente (Nascimento, Silva, Rosa et al., 2019).

Compreender as preferências de frete, permite às empresas melhorar suas estratégias de precificação e oferta de serviços de entrega. Além disso, a análise do comportamento dos consumidores pode ajudar as empresas a identificarem oportunidades de diferenciação e inovação, desenvolvendo serviços de entrega personalizados e adaptados às necessidades individuais dos consumidores (Rezende, Neto, Coelho, 2019).

Com o aumento das compras online, entender as preferências de frete tornou-se vital para as empresas, especialmente em *marketplaces*, onde a oferta de frete e a logística de entrega são diferenciadoras estratégicas (Takahata, 2017; Villar, 2023).

O crescimento contínuo deste segmento ressalta a importância de adaptar as estratégias de precificação e logística às expectativas dos consumidores (Lucio, 2023).

A importância do *marketplace* se dá muito pelo renome que os lojistas aproveitam desses grandes shoppings. *Marketplaces* como Mercado Livre, Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza, Amazon, dentre outros, são canais de

venda e distribuição que, dependendo da estratégia, se tornam significativos para as receitas de uma empresa (Villar, 2023).

Considerando o desenvolvimento acelerado dos marketplaces e a diversidade de opções de entrega disponíveis, é crucial investigar como os consumidores da Serra Catarinense tomam suas decisões em relação ao frete, se valorizam mais a rapidez na entrega ou a economia no frete.

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo: compreender a influência das preferências de frete em *marketplaces* na decisão de compra dos consumidores da Serra Catarinense.

Compreender se os consumidores valorizam mais a rapidez na entrega ou a economia de custos no frete é essencial para os vendedores e operadores de mercado, essa informação pode influenciar as estratégias de precificação e logística.

O resultado desta pesquisa proporcionará informações valiosas para os players de *marketplaces*, permitindo que adaptem suas estratégias de precificação e logística atendendo melhor às expectativas dos consumidores serranos. Além disso, contribuirá para o entendimento mais amplo do comportamento dos consumidores em relação ao frete, o que pode ser aplicável a outras regiões e contextos do comércio eletrônico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor é determinante nas decisões de compra, sendo influenciado por fatores variados como necessidades, preferências e experiências prévias (Souza, 2018).

A escolha entre frete rápido, porém mais caro, e frete lento, mas econômico, reflete essa complexidade, variando conforme o produto, urgência e preferências pessoais.

Empresas utilizam estratégias de marketing para atender essas preferências, oferecendo opções de frete expresso para quem valoriza a rapidez e alternativas econômicas para quem busca economizar (Moreira et al., 2021). Essas estratégias precisam equilibrar os custos operacionais e a percepção do consumidor sobre o valor do produto, impactando diretamente a decisão de compra (Silva, 2019).

Além disso, a logística de entrega eficiente é crucial, dada a complexidade dos

modais de transporte no Brasil e a necessidade de satisfazer as expectativas do cliente. Uma logística bem gerida pode otimizar a satisfação do cliente e os resultados financeiros da empresa (Polito, 2019).

2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

A escolha de frete em *marketplaces* reflete uma complexa interação de fatores, com os consumidores da Serra Catarinense demonstrando uma preferência notável pelo frete rápido e econômico (Villar, 2023). A decisão entre frete rápido e caro ou frete demorado e barato é influenciada pelo preço, com muitos consumidores priorizando a economia, mesmo que isso signifique um tempo de entrega mais longo (Silva, Dória, Malta & Almeida, 2020).

Além do custo, a confiança na empresa e experiências passadas são cruciais. Consumidores tendem a escolher opções de frete mais rápidas se confiam na capacidade da empresa de entregar rapidamente e com segurança, ou se tiveram experiências negativas anteriores com atrasos ou danos (Garrido, 2022; Rocco, 2022).

A comunicação clara da empresa sobre as opções de frete é essencial para permitir que os consumidores façam escolhas informadas, baseadas em suas necessidades e preferências individuais (Silva, 2018). Estas preferências, moldadas por fatores como estilo de vida e valores, desempenham um papel fundamental na escolha do frete, exigindo das empresas uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor para atender às suas expectativas de forma eficiente (Stürmer, 2016).

A escolha de frete pelos consumidores em *marketplaces* é influenciada por fatores culturais, como valores que podem valorizar a rapidez (Carvalho, 2021), e sociais, como a influência de redes e opiniões de pares (Souza, 2018).

Individualmente, decisões são guiadas por demografia e experiências passadas, enquanto psicologicamente, emoções e percepção de valor determinam a preferência por serviços rápidos ou mais acessíveis (Silva, 2018).

Fatores psicológicos adicionais incluem a gratificação imediata associada à entrega rápida (Ferreira, 2019) e a satisfação com a economia de custos do frete menos oneroso (Santos, 2018). Portanto, é crucial que as empresas considerem

esses aspectos ao desenvolver estratégias de frete (Lessa, Vieira, Matos, 2021).

A compreensão das preferências de frete dos consumidores é multidimensional e exige uma análise cuidadosa dos diversos fatores que influenciam suas decisões. As empresas precisam equilibrar as expectativas dos consumidores com considerações operacionais e financeiras para oferecer opções de frete que atendam efetivamente às necessidades do mercado.

2.2 Preferência entre frete rápido e caro ou frete demorado e barato

A conveniência é um fator decisivo na escolha entre frete rápido e caro ou frete demorado e barato. Para muitos consumidores, a capacidade de receber produtos rapidamente, especialmente em casos de necessidades urgentes, justifica o custo adicional do frete rápido (Rezende, Neto, Coelho, 2019). As empresas que oferecem uma variedade de opções de frete, adaptando-se às necessidades e preferências individuais, tendem a atrair e manter uma base de clientes mais ampla (Carvalho, 2021).

A percepção do valor do produto em relação ao custo do frete influencia profundamente essa escolha. Enquanto alguns consumidores veem a rapidez como um valor agregado justificando um custo maior de frete, outros podem considerar o custo adicional do frete rápido desproporcional, preferindo economizar com o frete mais lento (Sant'ana, 2016).

A decisão entre frete rápido e caro ou frete demorado e barato também afeta diretamente a satisfação do cliente e a fidelização à marca. Experiências positivas com a entrega, alinhadas às expectativas dos consumidores, promovem a satisfação e fidelidade, enquanto falhas ou atrasos podem gerar frustrações e impactar negativamente as vendas futuras (Soares, 2018)

Quadro 1. Razões de preferência do Frete rápido

Razões para Preferir Frete Rápido	Implicações para Empresas
- Urgência na recepção do produto	- Estratégias de parcerias para agilizar a entrega em regiões específicas (Polito, 2019)
- Falta de tempo para ir a uma loja	- Oferta de opções de frete rápido e barato

física	simultaneamente (Polito, 2019)
- Percepção positiva do serviço rápido	- Diferencial competitivo no mercado online (Silva, Dória, Malta & Almeida, 2020)
- Personalização	- Personalização com base nas preferências do consumidor (Luz, 2018)
- Comportamentos	- É fundamental que as empresas conheçam o perfil dos seus consumidores e entendam suas preferências em relação à rapidez na entrega. Isso permite oferecer opções adequadas e personalizadas, aumentando a satisfação do cliente e fortalecendo o relacionamento com a marca. Por meio da análise do comportamento dos consumidores, é possível identificar quais segmentos valorizam mais a rapidez na entrega e direcionar esforços para atender suas expectativas de forma eficiente (Luz, 2018)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Polito, 2019; Silva, Dória, Malta & Almeida, 2020; Luz, 2018.

Abaixo podemos ver os fatores dos consumidores que priorizam o frete grátis.

Quadro 2. Razões de preferência do Frete grátis

Considerações sobre a Priorização do Preço do Frete	Estratégias para Atrair esses Consumidores
- Sensibilidade a promoções e descontos no frete	- Oferta de modalidades econômicas e alternativas de entrega mais demoradas (Silva, 2019)
- Busca por oportunidades de redução de gastos com transporte	- Programas de fidelidade com benefícios relacionados ao frete (Silva, 2019)
- Impactos negativos: prazos de entrega mais longos, qualidade comprometida	- Conscientização sobre possíveis impactos negativos (Correia, 2021)
- Variação da preferência conforme tipo de produto ou necessidade	- Adaptação das estratégias conforme a natureza do produto ou urgência (Soares, 2018)
- Relação entre preço do frete e percepção de valor do produto	- Estratégias de precificação considerando a associação entre preço e qualidade (Silva, Dória, Malta & Almeida, 2020)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Silva, 2019; Correia, 2021; Soares, 2018; Silva, Dória, Malta & Almeida, 2020

2.2.1 Influência da urgência do produto

A urgência na aquisição de um produto é um fator decisivo na preferência dos consumidores por frete rápido e caro. Fatores como necessidades imediatas, eventos especiais ou a preferência por recebimento acelerado elevam a percepção de valor do produto, com consumidores associando rapidez de entrega a qualidade e eficiência da empresa, e estando dispostos a pagar mais por isso (Souza, 2018).

Entretanto, a demora na entrega pode afetar negativamente a satisfação do cliente, gerando frustração e prejudicando a imagem da empresa. Cumprir prazos é crucial para evitar a insatisfação do cliente e manter uma boa reputação (Lessa, Vieira, Matos, 2021).

Empresas devem ponderar a urgência do produto ao oferecer opções de frete, com consumidores priorizando a velocidade de entrega em situações urgentes e o custo em situações menos críticas. Estratégias como promoções no frete rápido, parcerias para reduzir custos logísticos e programas de fidelidade podem equilibrar a necessidade de preços acessíveis com a demanda por entregas rápidas, garantindo a satisfação do cliente (Stürmer, 2016; Silva, Dória, Malta & Almeida, 2020).

Quadro 3. Influência do valor do produto

Fatores de Influência	Implicações para Empresas
- Valor percebido do produto em relação ao preço do frete	- Alto custo do frete pode diminuir a percepção de valor do produto (Polito, 2019).
- Importância da rapidez na entrega	- Consumidores dispostos a pagar mais pelo frete rápido (Höfelmann, 2021).
- Impacto do custo do frete em produtos de menor valor	- Custo elevado do frete pode comprometer o valor percebido (Nascimento, Silva, Rosa et al., 2019).
- Relação entre custo do frete e percepção de valor	- Frete alto reduz a percepção de valor; frete baixo aumenta (Garrido, 2017).
- Estratégias de precificação e opções de frete	- Oferecer variedade de opções para atender diferentes perfis (Rezende,

	Neto, Coelho, 2019).
--	----------------------

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Polito, 2019; Höfelmann, 2021; Nascimento, Silva, Rosa et al., 2019; Garrido, 2017; Rezende, Neto, Coelho, 2019.

Quadro 4. Influência da concorrência no mercado

Fatores de Influência	Implicações para Empresas
- Análise da concorrência no mercado	- Identificação de estratégias e preferências dos consumidores (Nascimento, Silva, Rosa et al., 2019).
- Competição saudável e melhoria de serviços	- Concorrência leva a melhorias no serviço para atrair consumidores (Silva, 2019).
- Estratégias competitivas: frete rápido e caro	- Atrair consumidores que valorizam a rapidez na entrega (Carnavos, Peixoto & Magalhães, 2022).
- Estratégias competitivas: frete demorado e barato	- Atrair consumidores que priorizam preço baixo (Garrido, 2022).
- Oferta de opções de frete intermediárias	- Alcançar público diversificado atendendo diferentes preferências (Polito, 2019).
- Estratégias de precificação da concorrência	- Redução de preços para competir atrai consumidores de preço baixo (Stürmer, 2016).
- Avaliações e recomendações dos consumidores	- Opiniões positivas e recomendações influenciam a escolha do serviço (Luz, 2018).

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Nascimento, Silva, Rosa et al., 2019; Silva, 2019; Carnavos, Peixoto & Magalhães, 2022; Garrido, 2022; Polito, 2019; Stürmer, 2016; Luz, 2018.

2.3 O papel dos *marketplaces*

A consolidação dos *marketplaces* transformou o comércio eletrônico, mas exige uma abordagem estratégica dos lojistas. Independentemente do tamanho, a relação com grandes plataformas exige cautela, estudo aprofundado do ambiente e aprendizado constante para superar os desafios diários (Villar, 2023).

Expandir vendas de âmbito local para nacional se torna viável através dos *marketplaces*. Lojistas de menor porte utilizam a influência e o renome dessas

plataformas para ampliar sua presença no mercado, capitalizando a credibilidade e a visibilidade que esses *marketplaces* proporcionam (Lessa, Vieira, Matos, 2021).

A confiança é vital no sucesso das vendas online. *Marketplaces* renomados ajudam a superar barreiras de confiança que muitos consumidores enfrentam, principalmente quando têm poucas referências sobre a empresa vendedora. Experiências e avaliações de outros consumidores, além de fatores como reputação e conveniência, são cruciais para reforçar a confiança e influenciar decisões de compra (Katz, 2023; Lessa, Vieira, Matos, 2021).

No Brasil, os principais *marketplaces* atuando no mercado nacional são:

Quadro 5. Principais *marketplaces*

Mercado Livre	Um dos pioneiros com ideias e investimentos alto, e um dos líderes de vendas, investimento alto em logística.
Magazine Luiza	No início as vendas eram como <i>e-commerce</i> , mas mudou a estratégia entrando no mercado de <i>marketplace</i> , tornando-se um dos líderes.
Amazon	Já grande mundo a fora, chegou no Brasil, vendendo produtos próprios, a logística é um ponto que estão melhorando bastante.
Americanas	Uma das mais conhecidas, por diversas lojas físicas, quem administra a parte online é a B2W, administrando também, submarino e Shoptime
Shopee	Empresa Chinesa, que chegou no Brasil com uma estratégia bastante agressiva, com bastante cupom de desconto, a parte logística costuma oferecer com uma certa demora.
Ali Express	O Ali Express é uma plataforma Chinesa, oferecendo uma ampla variedade de

	produtos a preços competitivos. Com foco em preços acessíveis, envio internacional e proteção ao comprador, a plataforma é conhecida por sua diversidade de produtos e vendedores independentes, também a parte logística é mais lenta e com muito Cupom de desconto.
--	---

Fonte: Conversion, 2023.

2.4 Estratégias de marketing relacionadas ao frete

As estratégias de marketing para o frete rápido e caro devem enfatizar a rapidez, a confiabilidade, a capacidade de rastreamento e a excelência no atendimento ao cliente. Destacar esses aspectos ressalta a conveniência e a segurança que esse tipo de frete oferece, justificando o custo adicional para os consumidores (Carvalho, 2021).

Por outro lado, as estratégias voltadas para o frete demorado e barato devem realçar os benefícios econômicos, a viabilidade financeira e a segurança na entrega. Incentivos como descontos e promoções podem aumentar a atratividade dessa opção de frete, oferecendo um bom custo-benefício para os consumidores (Höfelmann, 2021).

Conhecer o perfil do público-alvo é essencial para direcionar essas estratégias de forma eficaz. Compreender características como faixa etária e poder aquisitivo permite adaptar as mensagens de marketing para ressaltar a rapidez ou a economia, dependendo das preferências e necessidades dos consumidores (Silva, 2018).

A presença digital, especialmente em redes sociais e plataformas de avaliação online, é crucial. Uma reputação positiva nesses canais fortalece a confiança dos consumidores, e um atendimento ao cliente eficiente e ágil é fundamental para manter a satisfação e incentivar avaliações favoráveis (Santos, 2018).

Oferecer opções de frete flexíveis atende à demanda dos consumidores por escolha e personalização, atraindo diferentes segmentos de mercado e aumentando a satisfação do cliente. Um suporte ao cliente bem treinado e acessível por diversos

canais é essencial para garantir uma experiência de compra positiva e resolver prontamente qualquer problema ou dúvida (Correia, 2021; Sant'ana, 2016).

3 METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e utilizou uma técnica de amostragem não probabilística intencional para analisar as preferências de frete em *marketplaces* entre consumidores da Serra Catarinense. A pesquisa, embasada em dados primários coletados via questionário, visou capturar e analisar as preferências nas modalidades de frete.

A pesquisa foi concentrada na região da Serra Catarinense, motivados por critérios de acesso e conveniência. A familiaridade com o contexto regional nos proporciona uma visão privilegiada, permitindo-nos capturar nuances e tendências. Além disso, nossa escolha é embasada na convicção de que a pesquisa local contribuirá significativamente para discernimentos mais relevantes e aplicáveis, beneficiando tanto a comunidade empresarial quanto os consumidores locais.

A pesquisa foi realizada através de um questionário semiestruturado via formulário online no *Google Forms* para coletar os dados (APÊNDICE 1). A pesquisa visou compreender as preferências dos consumidores quanto à escolha entre frete barato com tempo de entrega maior e também o frete mais rápido com custos maiores.

O questionário abordou aspectos como histórico de compras, perfil socioeconômico e critérios de escolha de frete. Além disso, perguntas abertas foram colocadas ao final para obter conhecimentos mais aprofundados. Optamos por categorias de produtos essenciais, embasadas em estudo recente da Conversion (2023), visando concisão sem comprometer a representatividade. Focaremos nas principais categorias dos maiores *marketplaces*, citados na seção 2.3, assegurando uma análise abrangente e atualizada¹.

¹ Para a pergunta do questionário que apresenta as opções de valores de frete, foi considerado os valores de fretes cotados a partir do *marketplace* Mercado Livre, já que o mesmo detém a liderança do *share* de *marketplace* no Brasil, segundo pesquisa recente da Conversion para o cenário de *marketplaces*. A média de valores de frete de produtos acima de 100 reais, nas cotações atuais, considerando mercadorias, saindo do principal centro logístico que fica em São Paulo e, considerando também a cidade de Florianópolis, para a principal cidade da serra catarinense, Lages. Também é relevante o frete grátis, haja visto que as estratégias dos *marketplaces*, leva em consideração quanto mais itens e o valor da compra maior, apresentam estratégias diversificadas como frete rápido ou frete grátis.

Inicialmente, a pesquisa se debruçou sobre a literatura existente, realizando um exame bibliográfico que fundamentou o estudo sob uma perspectiva teórica. Em seguida, o método quantitativo foi aplicado na execução de um questionário, abrangendo consumidores de *marketplace* na região da Serra Catarinense, com o intuito de desvendar comportamentos e preferências.

A terceira parte do estudo apresenta os resultados obtidos do mapeamento dos motivos que influenciam as decisões de compra e a percepção do frete pelos consumidores. Estes resultados foram discutidos à luz das teorias abordadas e da realidade observada no contexto regional.

Por fim, a pesquisa culmina com as conclusões principais, destacando não só as descobertas acadêmicas, mas também as implicações práticas para o comércio eletrônico e a logística em *marketplaces*. A familiaridade com o contexto regional da Serra Catarinense enriqueceu a análise, permitindo um entendimento mais profundo das dinâmicas locais que podem influenciar a aplicabilidade e a relevância das estratégias de marketing relacionadas ao frete.

O formulário foi testado antes da aplicação com 6 respondentes, momento no qual foram feitas melhorias, a partir das sugestões apresentadas. Após, a realização da pesquisa ocorreu entre os dias 20/11/2023 e 04/12/2023, e teve 311 respondentes, caracterizando uma amostra aleatória a partir de moradores da Serra Catarinense.

A análise dos dados coletados incluiu uma análise quantitativa das respostas dos questionários e uma análise qualitativa das entrevistas. Os consumidores foram categorizados com base em suas preferências de frete, considerando fatores como rapidez, custo, flexibilidade e outros critérios relevantes. A discussão dos resultados foi contextualizada à luz da literatura sobre comportamento do consumidor e logística em e-commerce. Foram formuladas recomendações para vendedores e operadores de *marketplace* com base nas preferências identificadas.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

A análise dos dados e as discussões apresentadas na seção estão organizadas da seguinte forma: dados dos consumidores de *marketplaces* e sobre compras e frete em *marketplaces*. Após o encerramento do período em que o questionário ficou disponível, foram obtidas 326 respostas no total, das quais 311 foram consideradas

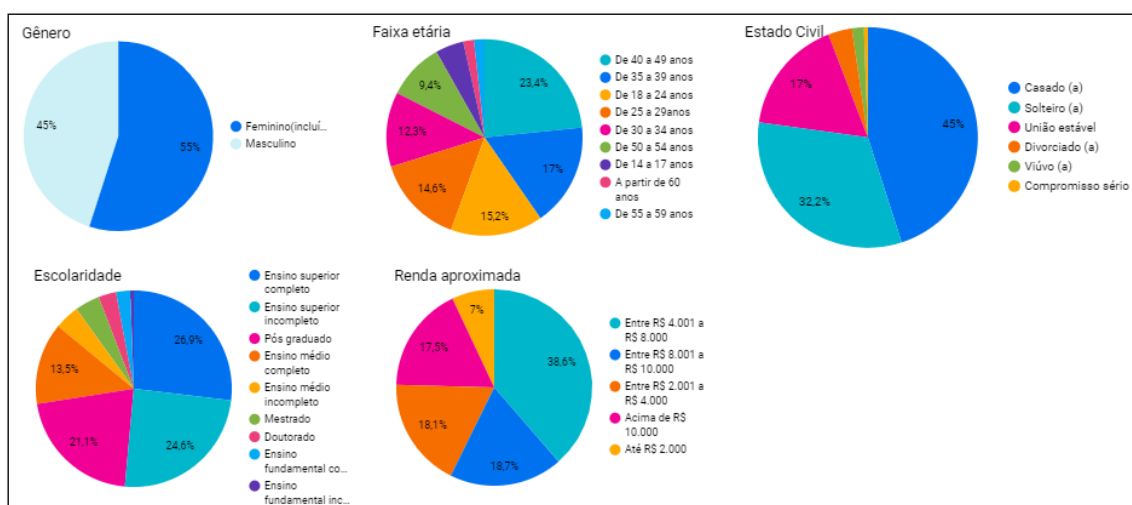
válidas. Isso porque 16 respostas não se adequavam à proposta da pesquisa, uma vez que os requisitos exigiam ser residente da Serra Catarinense e realizar compras em *marketplaces*. Mesmo com essa condição predefinida no enunciado do formulário, alguns participantes responderam à pesquisa, mas não são aptos a serem considerados. Sendo que 100% dos 326 compram em *marketplace*. Porém, 95,01% dos 326 são residentes da Serra Catarinense, totalizando 311 respondentes que atendem os dois critérios.

4.1. Sobre os dados do consumidor de *marketplaces*

Nesta seção, os dados coletados são analisados para entender o perfil dos consumidores. Observou-se uma distribuição de gênero com 55% de respondentes femininos e 45% masculinos. Para uma análise mais focada e relevante, os dados demográficos, incluindo idade, estado civil, nível de educação e renda, serão cruzados. Isso permitirá uma apresentação sintética e estruturada das tendências de compra e preferências de frete dos consumidores na Serra Catarinense.

No gráfico 1, quanto ao gênero feminino, observamos que a faixa etária predominante concentra-se entre 18 a 24 anos até 40 a 49 anos, evidenciando uma participação expressiva nesses dois intervalos. No aspecto do estado civil, a maioria está entre casadas e solteiras, seguidas de união estável, enquanto as demais categorias apresentam uma representatividade menor.

Gráfico 1 – Cruzamento de dados gênero feminino

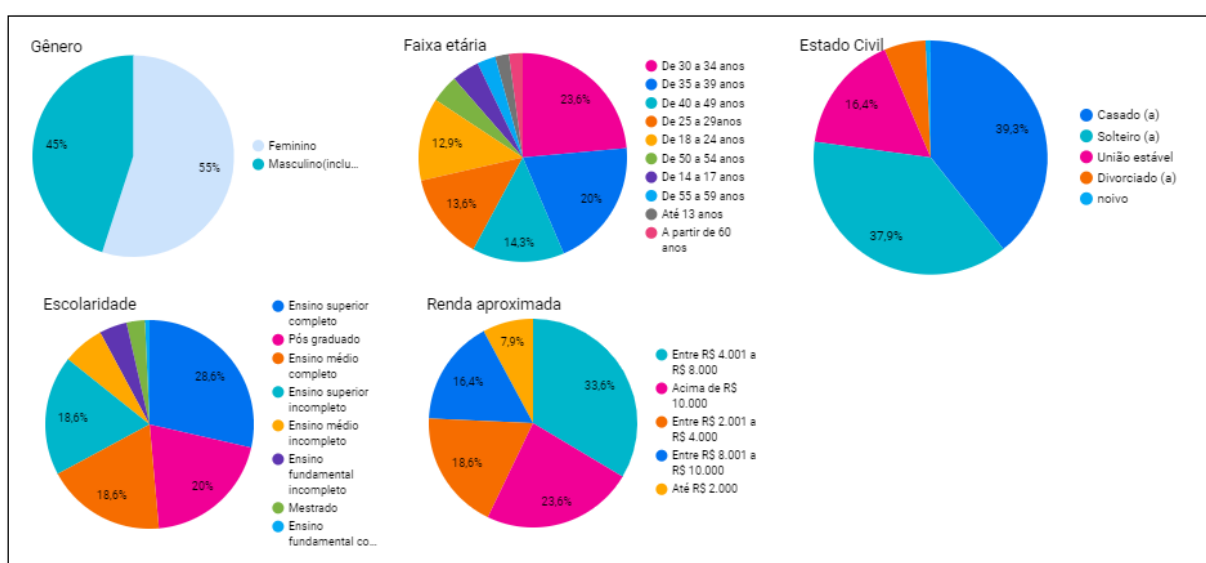


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No que diz respeito à escolaridade, destaca-se a forte presença nos níveis superiores incompleto, completo e pós-graduado. Quanto à renda, notamos que a faixa de aproximadamente R\$ 4.000 a R\$ 8.000 e R\$ 8.001 a R\$ 10.000 compreende mais de 50% da amostra, revelando a concentração significativa nesses intervalos de renda.

No gráfico 2, realizamos uma análise cruzada do gênero masculino: A faixa etária predominante abrange dos 25 a 29 anos até os 35 a 39 anos, representando pouco mais de 50% do total. Quanto ao estado civil, observa-se que a maioria é composta por solteiros, seguidos de casados, com união estável também apresentando uma proximidade significativa.

Gráfico 2 - Cruzamento de dados gênero masculino



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em relação à escolaridade, constata-se um padrão, com a maioria possuindo ensino superior, enquanto os demais níveis educacionais têm percentagens semelhantes. No quesito de renda aproximada, mais de 50% situam-se entre R\$ 4.001 a R\$ 8.000 e acima de R\$ 10.000.

Com base nos dados analisados, é evidente que o gênero feminino apresenta um nível de escolaridade superior ao gênero masculino. No entanto, nota-se que a renda média é ligeiramente maior no gênero masculino. Quanto ao estado civil, há uma variação mais significativa no gênero feminino, com uma diferença de quase 12%

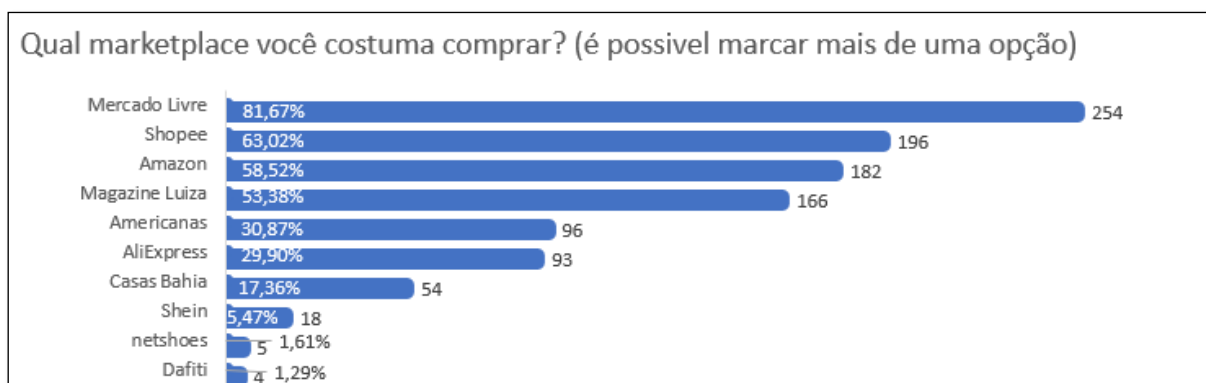
entre o casado (a) e solteiro (a). No gênero masculino, essa diferença é menor, com 39,3% sendo casado (a) e 37,9% solteiro(a).

4.2. Sobre compras e frete em *marketplaces*

Nesta seção apresenta-se os dados coletados, a fim de entender como o frete influencia ou não nas compras em *marketplaces* na Serra Catarinense.

No gráfico 3, mostra-se quais são os *marketplaces* mais utilizados pelos entrevistados. Destacam-se o Mercado Livre e Shopee são os *marketplaces* preferidos, superando gigantes como Amazon e Magazine Luiza. Mercado Livre lidera, seguido por Shopee, Amazon, Magazine Luiza, com Americanas, Ali Express, Casas Bahia e Shein em posições subsequentes, este último sendo o menos mencionado, além de outros citados pelos participantes.

Gráfico 3 – Canais de *marketplaces* mais utilizados



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Demais marketplaces, como obtiveram menos de 3 votos não foram considerados.

No Quadro 6, resume visualmente as preferências dos consumidores por categorias de produtos em *marketplaces*, destacando Calçados, Moda e Acessórios, e Utensílios Domésticos como as mais populares. Alimentação e Bebidas, Turismo, e Presentes e Flores também se destacam, oferecendo dados importantes para estratégias de marketing e gestão de estoque.

Quadro 6 – Tabela

Categorias	Quantidade citada
Calçados	160
Moda e acessórios	140
Eletrodomésticos (Geladeira, micro-ondas, air fryers, máquina de lava e etc.)	132
Livro e papelaria	132
Casa e Móveis	131
Vestuário	131
Acessórios para celular	128
Educação	128
Utensílios domésticos	124
Perfumaria e cosméticos	119
Infantil	103
Smartphone/ Tablet (Celular e telefone)	95
Produtos tecnológicos (Câmeras, cartão de memória, etc.)	92
Jogos	85
Esportes (Itens para esporte e suplementação)	79
Itens automotivos	75
Lembrancinhas	71
Relógio e Smartwatch	69
Alimentação e bebidas	68
Pet (itens para animais de estimação e alimentação)	57
Presente e flores	47
Turismo	45
Cartucho e equipamentos para informática	40
Roupas	2
itens para rodeio	1
Materiais de pesca	1
Produtos de sexshop	1

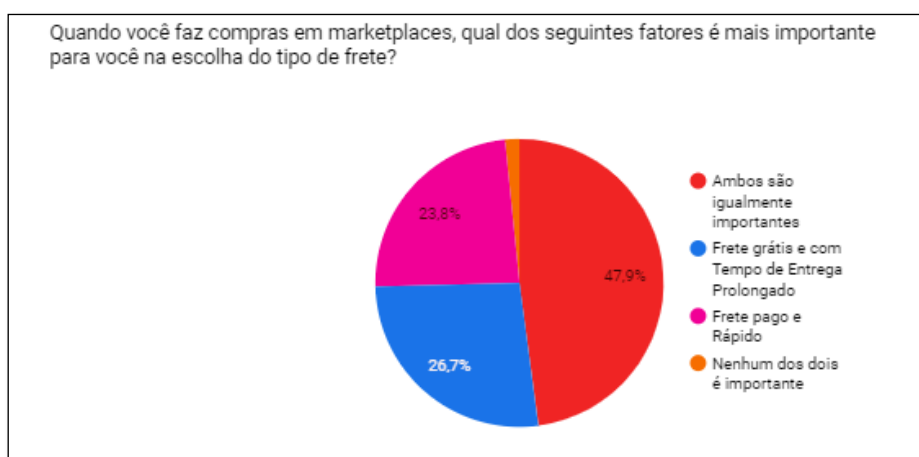
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Entre os entrevistados em marketplaces, 33,1% compram mensalmente, 21,9% a cada três meses e 19,3% mais de uma vez por mês, apresentando dados importantes para estratégias de marketing baseadas na frequência de compras.

Maior parte dos entrevistados, representando 95,5% dos entrevistados consideram o custo do frete crucial em suas decisões de compra, destacando a necessidade de políticas de frete competitivas nos *marketplaces*. Uma minoria, no entanto, não vê o frete como determinante, indicando a influência de outros fatores no comportamento de compra.

No Gráfico 4, fica claro que 47,9% dos entrevistados valorizam igualmente a entrega rápida e o frete grátis, mostrando a necessidade de estratégias equilibradas. Enquanto 26,7% preferem frete grátis com prazos mais longos e 23,8% optam pela rapidez, pagando pelo frete, revelando preferências variadas entre consumidores.

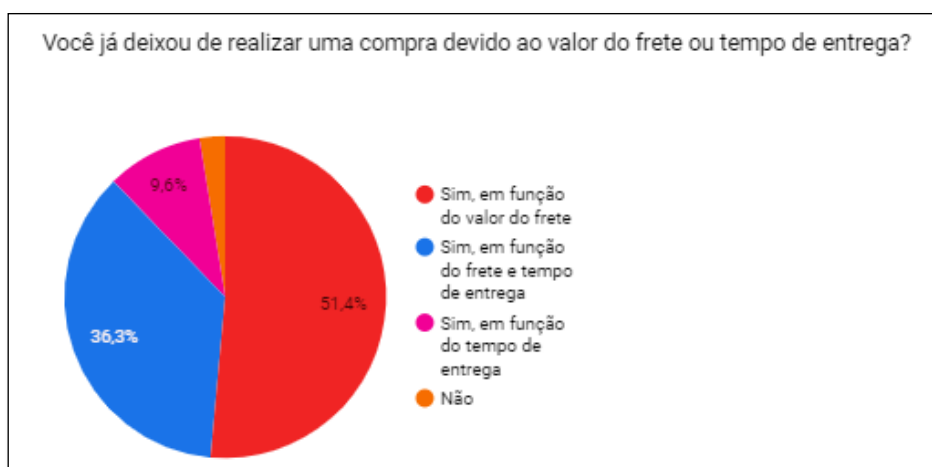
Gráfico 4 – Fatores importantes na escolha de frete



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No Gráfico 5, observa-se que 51,4% dos entrevistados deixaram de realizar uma compra devido ao valor do frete, enquanto 36,3% apontaram que a decisão foi influenciada tanto pelo valor do frete quanto pelo tempo de entrega. Essa informação destaca a significativa importância do custo do frete na tomada de decisão de compra, sugerindo que estratégias que visem a redução ou isenção do frete podem ter um impacto positivo nas conversões. Além disso, 9,6% indicaram que a desistência da compra foi exclusivamente devido ao tempo de entrega, e uma pequena parcela afirmou que nenhum dos dois fatores influenciou sua decisão.

Gráfico 5 – Deixou de realizar a compra



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para explorar melhor os dados do Gráfico 5 e abordar a influência do custo frente ao tempo de entrega na decisão de compra, *marketplaces* podem formar parcerias com transportadoras regionais para obter custos competitivos, beneficiando-se das particularidades da Serra Catarinense.

A negociação com transportadoras, de todos os portes, promete equilibrar custos e cobertura geográfica. Oferecer uma variedade de opções de frete permite aos consumidores escolher entre rapidez, preferida por 36,3%, ou economia, escolhida pela maioria. Tal estratégia aumenta a satisfação do cliente e otimiza custos logísticos, atendendo a diferentes necessidades e preferências.

No Gráfico 6, observa-se uma distribuição interessante nas respostas que 31,5% dos consumidores desistiriam de comprar se o frete aumentasse, independentemente do valor ou quantidade dos itens. Por outro lado, 28,6% aceitariam custos de frete mais altos por itens valiosos ou em grande quantidade. Destaca-se ainda que 25,4% pagariam mais por produtos de alto valor, enquanto 14,5% fariam o mesmo por compras volumosas. Esses dados evidenciam a variedade nas atitudes dos consumidores em relação ao frete, sugerindo a necessidade de *marketplaces* adaptarem suas estratégias para atender a essas diferentes perspectivas.

Gráfico 6 – Compra valiosa ou muitos itens



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No Gráfico 7, ao analisar a experiência de compra em *marketplaces*, notamos que os três principais critérios para uma boa experiência representam quase 60% das respostas, que são: a avaliação dos produtos exatamente conforme descrito (21,5% - é o aspecto mais crucial); em seguida, a importância da entrega rápida e pontual (20,3%) e; um processo de compra simples e intuitivo (18%).

Gráfico 7 – Importância da experiência



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Considerando que a avaliação dos produtos exatamente conforme descrito é apontada como o aspecto mais crucial 21,5% dos respondentes, a exatidão da descrição dos produtos é primordial. *Marketplaces* devem assegurar que os produtos

entregues correspondam precisamente às descrições online, por meio de verificações rigorosas, promovendo transparência e satisfação na compra. A entrega rápida é vital para 20,3% dos consumidores, sugerindo a adoção de logística otimizada e parcerias com transportadoras eficientes. Para 18%, um processo de compra simples importa, indicando a necessidade de interfaces de usuário intuitivas e investimentos em tecnologia para facilitar a navegação e compra.

No Gráfico 8, a discrepância entre a descrição do produto e o recebido é o principal motivo de insatisfação para 26,4% dos entrevistados. Produtos danificados incomodam 22,8%, custo alto do frete afeta 18,3%, e demora na entrega frustra 16,1%, ressaltando áreas críticas para melhorar a experiência de compra em marketplaces.

Gráfico 8 – Prejudicial para experiência

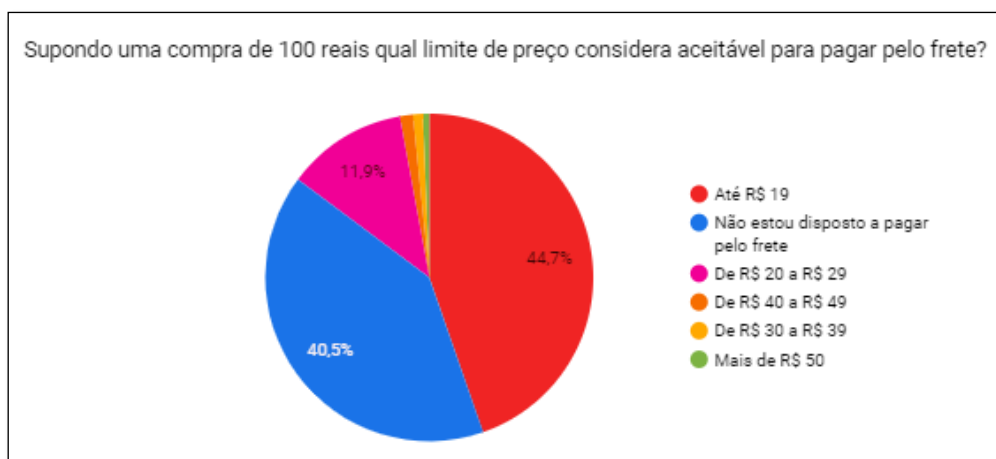


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O custo do frete, mencionado por 18,3% como um fator negativo, destaca a importância do preço na experiência de compra. Além disso, a demora na entrega é criticada por 16,1%, evidenciando a necessidade de balancear custos e prazos de entrega.

No Gráfico 9, quando questionados sobre o limite de frete para uma compra no valor de 100 reais, a maioria dos entrevistados (44,7%) indicou que estaria disposta a pagar até 19 reais pelo frete. Por outro lado, uma parcela significativa (40,5%) afirmou que não estaria disposta a pagar pelo frete nessa faixa de valor. Para 11,9% dos participantes, o limite estaria entre 20 e 29 reais.

Gráfico 9 – Limite de compra de 100

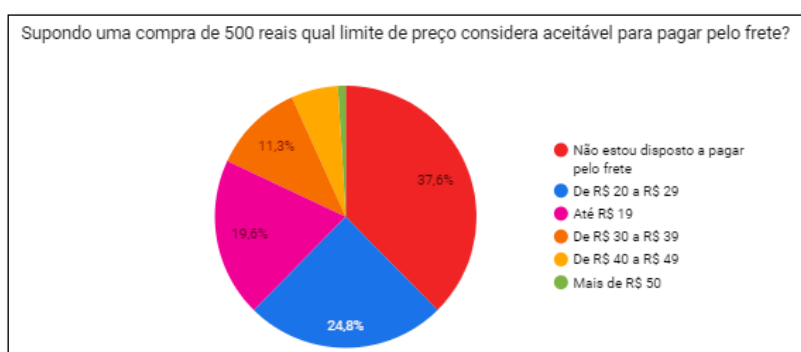


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para otimizar a oferta de frete e atender às expectativas dos consumidores, *marketplaces* poderiam implementar frete mais acessível, até 19 reais, aumentando a atratividade e as conversões. Incentivos em compras maiores, como frete grátis ou descontos em pedidos acima de um valor específico, poderiam estimular maiores compras e fidelizar clientes. A transparência nas opções de frete, destacando benefícios como rapidez e rastreamento, é crucial para fortalecer a confiança e melhorar a experiência de compra.

No Gráfico 10, ao explorar o limite de frete para uma compra no valor de 500 reais, observamos que a maioria dos entrevistados (37,6%) afirmou que não estaria disposta a pagar pelo frete nessa faixa de valor. Em contrapartida, 24,8% indicaram que pagariam entre 20 e 29 reais, enquanto 19,6% estariam dispostos a pagar até 19 reais.

Gráfico 10 – Limite de compra de 500

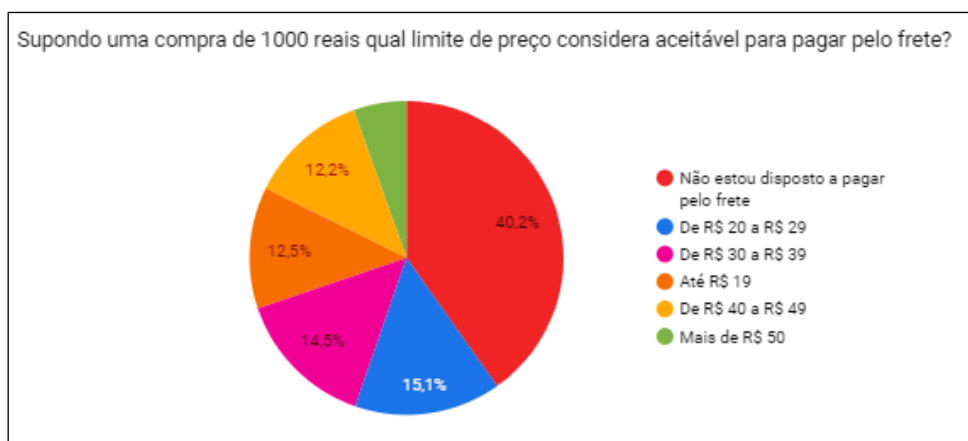


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A percepção sobre o pagamento de frete em compras significativas indica a importância de adotar estratégias que contemplem essa questão. Programas de frete grátis ou descontos baseados no valor da compra podem incentivar gastos maiores. Uma tática eficaz é diversificar as opções de frete, incluindo serviços rápidos ou premium para quem valoriza entregas expressas, equilibrando assim a preferência por gratuidade com a vontade de pagar mais por serviços diferenciados.

No Gráfico 11, ao analisar a disposição dos entrevistados em relação ao frete para uma compra no valor de 1000 reais, destaca-se que a maioria (40,2%) não estaria disposta a pagar pelo frete nessa faixa de valor. Em contrapartida, observamos uma distribuição mais equilibrada entre aqueles que considerariam pagar pelo frete, com 15,1% dispostos a pagar entre 20 e 29 reais, 14,5% entre 30 e 39 reais, 12,5% até 19 reais e 12,2% entre 40 e 49 reais.

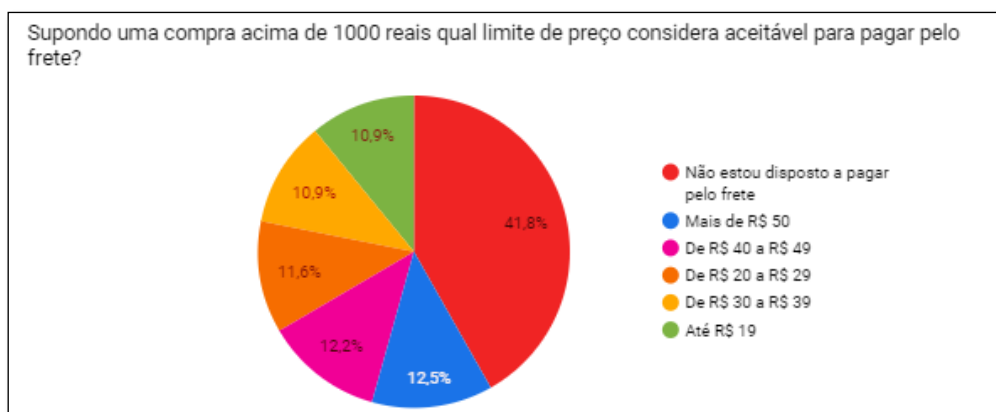
Gráfico 11 – Limite de compra de 1000



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No Gráfico 14, ao avaliar a disposição dos entrevistados em relação ao frete para uma compra acima de 1000 reais, destaca-se que a maioria expressiva, representada por 41,8%, não estaria disposta a pagar pelo frete nessa faixa de valor. Entre aqueles que considerariam pagar pelo frete, observamos uma distribuição variada, com 12,5% dispostos a pagar mais de 50 reais, 12,2% entre 40 e 49 reais, outros 11,6% entre 30 e 39 reais, 10,9% até 19 reais, e 10,9% entre 20 e 29 reais.

Gráfico 12 – Compra acima de 1000

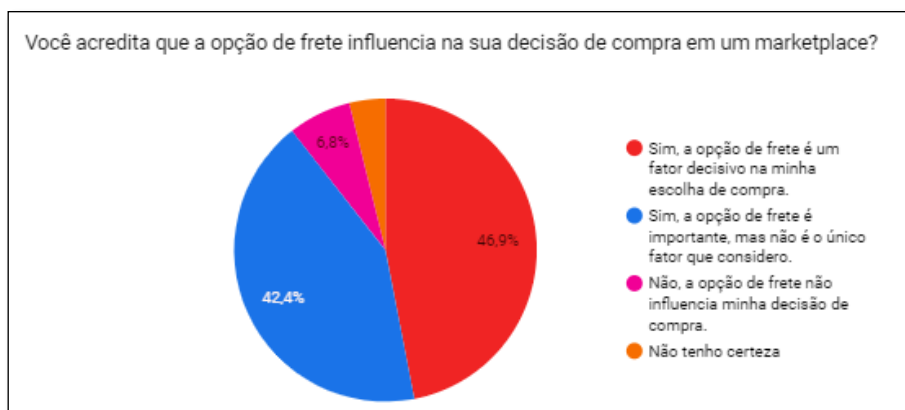


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A análise dos Gráficos 11 e 12 revela que muitos consumidores hesitam em pagar o frete em compras de alto valor, com 40,2% e 41,8%, respectivamente, relutantes em custear a entrega para compras de R\$1000 ou mais. Para atenuar essa resistência, marketplaces deveriam considerar estratégias como parcerias com transportadoras para reduzir custos e oferecer entregas flexíveis, aumentando a conveniência.

Comunicação sobre os benefícios do frete pago, como entrega rápida e rastreamento, pode melhorar a percepção de valor. Estratégias devem variar conforme o valor da compra, equilibrando custo de frete e expectativa de uma experiência de compra positiva para maximizar satisfação e conversões.

No Gráfico 13, ao avaliar a percepção dos entrevistados sobre a influência da opção de frete em suas decisões de compra em um *marketplace*, observamos que uma parcela significativa, correspondente a 46,9%, acredita que a opção de frete é um fator decisivo na escolha da compra. Além disso, 42,4% consideram que o frete é importante, embora não seja o único fator que levam em consideração. Para 6,8%, a opção de frete não exerce influência em suas decisões de compra, enquanto 3,9% expressam incerteza sobre o impacto desse elemento.

Gráfico 13 – Opção de frete influencia em *marketplace*

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No Gráfico 14, a análise das reações dos consumidores a atrasos ou problemas nas entregas anteriores mostra comportamentos variados. Cerca de 28,93% tornaram-se mais inclinados a selecionar o frete rápido apesar dos custos adicionais, enquanto 26,04% agora preferem o frete grátis, aceitando maiores prazos para evitar transtornos.

Outros 28,93% enfatizam a importância das políticas de devolução, e 36,3% evitam comprar no *marketplace* afetado, afetando a fidelidade. Adicionalmente, 11,89% não alteraram suas decisões de compra e 18,97% cessaram compras no marketplace com problemas de entrega, sublinhando a essencialidade de uma logística confiável para a retenção de clientes.

Gráfico 14 – Atraso e problemas nas entregas

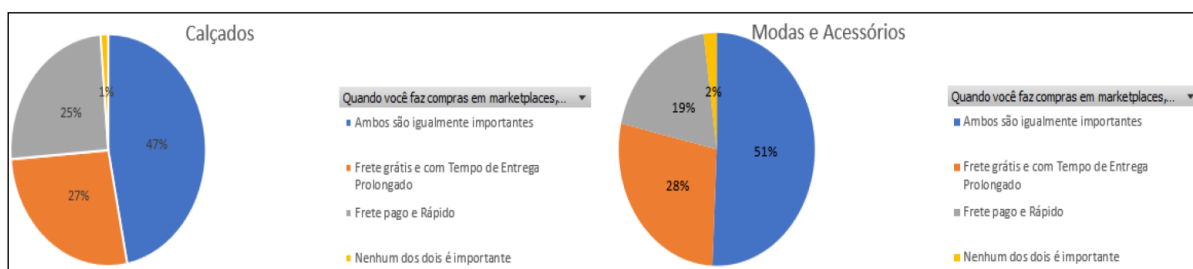


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Realizando uma análise comparativa entre as informações apresentadas no Gráfico 4, que destaca os fatores cruciais na seleção de serviços de frete, e as cinco principais categorias que os consumidores dizem comprar em *marketplaces*: Calçados, Moda e Acessórios, Eletrodomésticos (incluindo geladeiras, micro-ondas, air fryers, máquinas de lavar, etc.), Livro e Papelaria, e Casa e Móveis.

No Gráfico 15, na categoria Calçados e Moda, 47% valorizam preço e rapidez do frete igualmente, 27% preferem economia com entrega mais longa e 25% optam por rapidez mesmo pagando mais. Para Moda isoladamente, 51% veem preço e rapidez como importantes, 28% escolhem a economia e 19% a entrega rápida. Estes dados destacam a relevância de equilibrar custo e velocidade nas estratégias de frete.

Gráfico 15 – Frete e Categorias



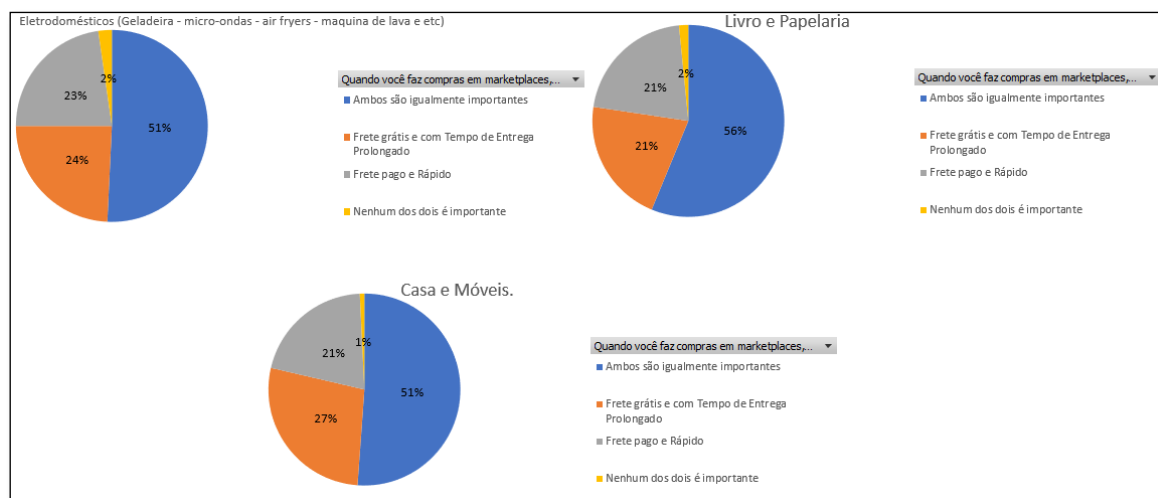
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A constatação de que cerca de metade dos consumidores valoriza tanto custo quanto rapidez no frete (47% na categoria geral e 51% em Moda) sugere a necessidade de equilibrar esses aspectos nas estratégias de frete.

Além disso, a preferência por economia no frete (27% na categoria geral e 28% em Moda), mesmo com prazos mais longos, indica a importância do custo. Por outro lado, a demanda por entrega rápida (25% e 19% respectivamente) ressalta a oportunidade para serviços logísticos eficientes e rápidos.

A análise do Gráfico 16, que engloba as categorias de Eletrodomésticos, Livro e Papelaria, e Casa e Móveis, revela padrões congruentes com aqueles identificados previamente nas categorias de Calçados e Moda e Acessórios. Dessa análise, emerge um conjunto de conclusões que delineiam as preferências dos consumidores em relação às opções de frete.

Gráfico 16 – Frete e Categorias



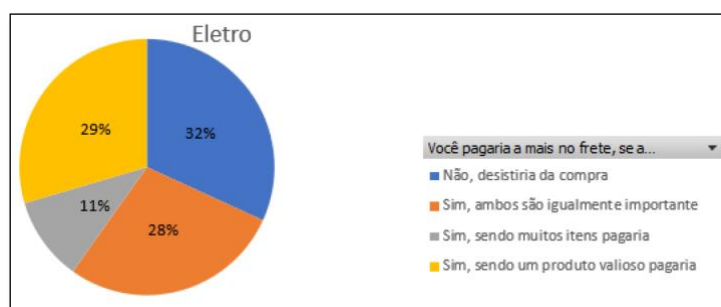
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A uniformidade nas preferências por frete pago e rápido ou grátis e demorado, com percentuais de 51% para Eletrodomésticos, 56% para Livros e 51% para Casa e Móveis, mostra prioridades similares entre categorias.

A inclinação por conveniência ou economia é marcada, indicando que consumidores valorizam opções flexíveis. Marketplaces devem oferecer frete personalizado, como rápido para moda e grátis para eletrodomésticos, ajustando-se às diversas expectativas de consumo.

No Gráfico 17, destaca-se um ponto de significativa relevância ao examinar a categoria de itens de valor, exemplificada pelos eletrodomésticos. Nesse contexto, observa-se que 68% dos respondentes estariam dispostos a arcar com custos adicionais para obtenção de serviços de frete, enquanto 32% indicaram não manifestar disposição para efetuar pagamento suplementar nesse contexto logístico.

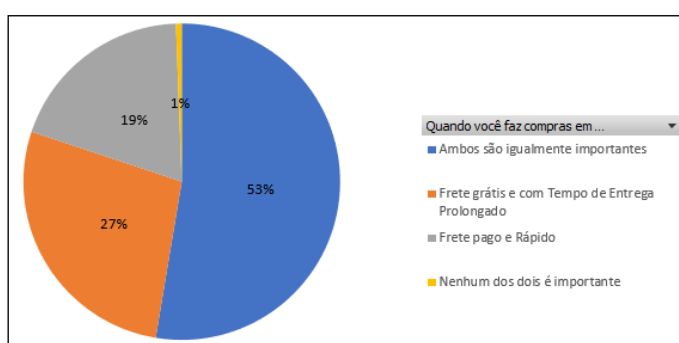
Gráfico 17 - Pagaria pelo frete categoria eletro



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No contexto do Gráfico 18, a análise focaliza no gênero feminino, destacando a importância atribuída a diferentes tipos de frete. Notavelmente, 53% das respondentes indicaram que tanto o frete pago e rápido quanto o frete grátis com tempo prolongado são elementos de relevância para elas. Em contraste, 27% expressaram preferência pelo frete grátis com tempo estendido, enquanto 19% valorizaram a opção de frete pago e entrega rápida.

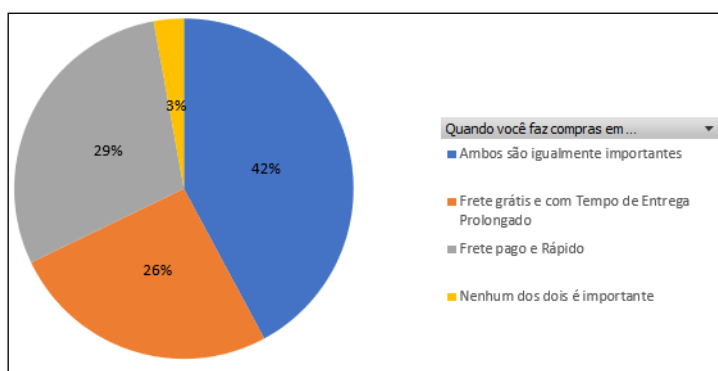
Gráfico 18 - Pagaria pelo frete categoria eletro



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No Gráfico 19, a análise focaliza no gênero masculino, destacando a importância atribuída a diferentes tipos de frete. Evidentemente, 42% indicaram que tanto o frete pago e rápido quanto o frete grátis com tempo prolongado são elementos de relevância para elas. Em contraste, 26% expressaram preferência pelo frete grátis com tempo estendido, enquanto 29% valorizaram a opção de frete pago e entrega rápida.

Gráfico 19 - Pagaria pelo frete categoria Eletro



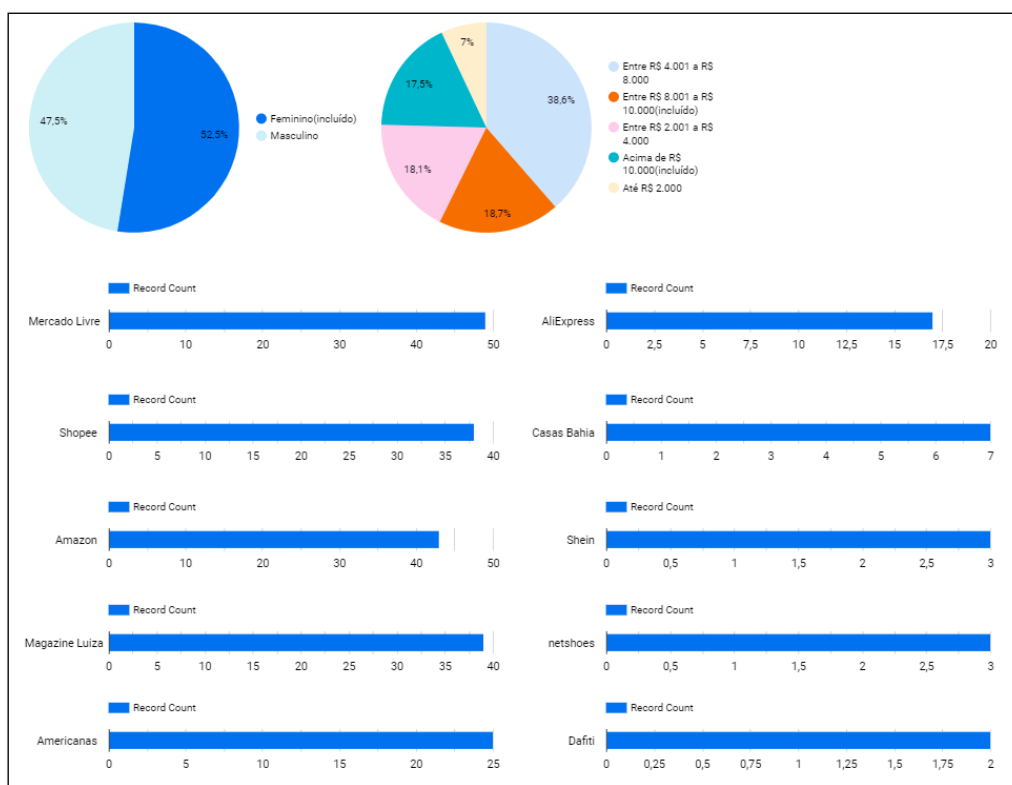
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Há uma distinção clara na preferência pelo frete pago e entrega rápida entre gêneros: 19% das mulheres valorizam essa opção, contra 29% dos homens, sugerindo diferentes prioridades e expectativas em relação à rapidez na entrega.

No Gráfico 20, a análise das preferências de marketplaces entre o gênero feminino com renda acima de R\$ 8.001,00 mostra o Mercado Livre liderando (49 votos), seguido por Amazon (43), Magazine Luiza (39), e Shopee (38).

Contrastando, na faixa abaixo de R\$ 8.000,00, a Shopee se destaca em segundo lugar, apenas atrás do Mercado Livre. Esse padrão sugere que o valor percebido e as promoções da Shopee podem ser particularmente atraentes para consumidoras com menor renda, enquanto o Mercado Livre mantém sua popularidade em todos os segmentos.

Gráfico 20 – Cruzamento gênero feminino, renda e *marketplaces*

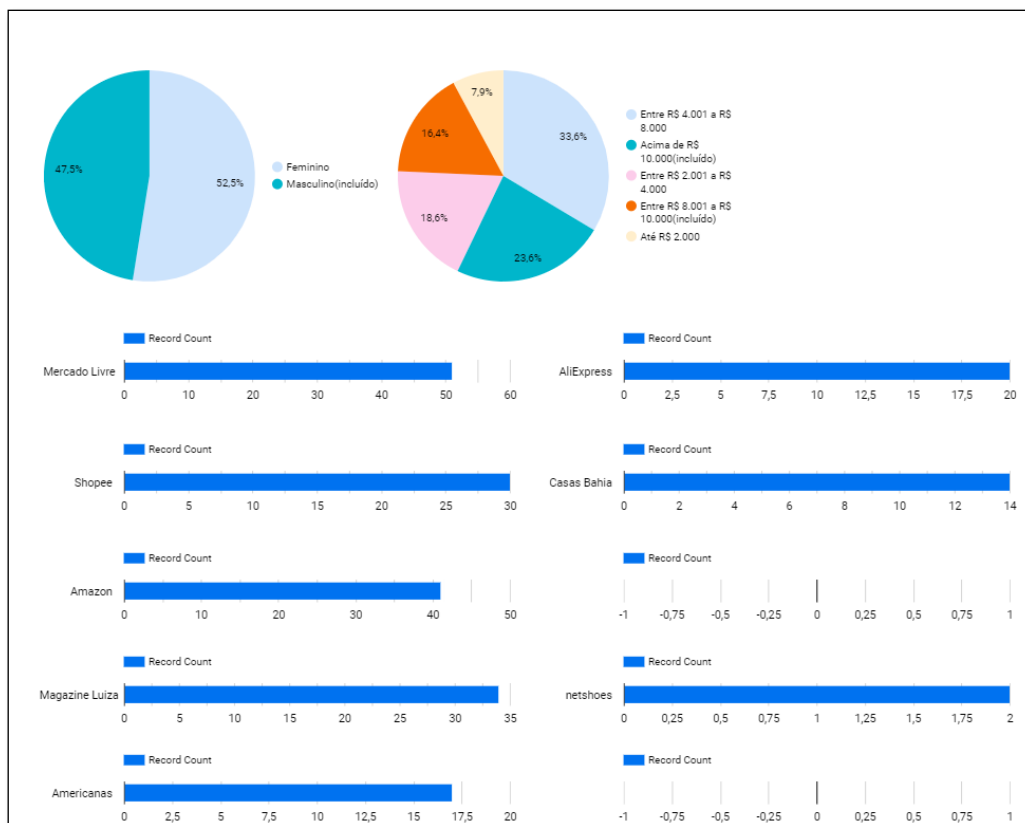


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No Gráfico 21, observa-se um padrão similar para o gênero masculino com renda acima de R\$ 8.001,00, onde a Shopee ocupa a quinta posição. Entretanto, ao avaliar consumidores com renda inferior a R\$ 8.000,00, a Shopee avança para a

segunda posição. Esse comportamento reitera a tendência de preferência pela Shopee em faixas de renda mais baixas, independente do gênero, destacando seu apelo para consumidores em busca de valor e promoções atrativas.

Gráfico 21 - Cruzamento gênero masculino, renda e *marketplaces*



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Estes dados sugerem uma concorrência acirrada entre os *marketplaces*, refletindo a diversidade de critérios que consumidoras com maior poder aquisitivo aplicam ao escolher onde realizar suas compras online. A análise destas preferências é crucial para entender as dinâmicas do comércio eletrônico e para que *marketplaces* possam desenvolver estratégias mais eficazes ao atrair e reter este segmento de mercado.

No questionário, duas questões abertas opcionais foram incluídas. A primeira perguntava sobre a experiência recente em compras online, com 141 respondentes participando.

Na Figura 1, a síntese dessas respostas revelou que muitos tiveram experiências positivas, com ênfase na entrega sem problemas, e a maioria destacou

A análise indicou que o custo do frete é crucial na decisão de compra, mas a rapidez também é valorizada, sugerindo a necessidade de estratégias de frete flexíveis e eficientes. O tema, de grande relevância no contexto atual de crescimento do comércio eletrônico, aborda uma questão central: a escolha entre frete rápido com custo adicional e frete mais lento, porém econômico ou gratuito.

A pesquisa revelou uma preferência dividida entre economia e rapidez no frete, enfatizando a importância de opções de frete que equilibrem esses aspectos para melhorar a experiência do cliente.

Os achados sublinham a relevância de estratégias de marketing e logística sensíveis ao custo e tempo de entrega, oferecendo insights para a otimização da satisfação e fidelidade do cliente em *marketplaces*.

Embora forneça percepções significativas, o estudo se concentra na Serra Catarinense, limitando a generalização dos resultados. A diversidade de *marketplaces* e a variedade de produtos podem influenciar as preferências de frete de maneiras não capturadas integralmente aqui.

Futuras investigações podem aprofundar a relação entre preferências de frete, satisfação do cliente e lealdade à marca, além de examinar o impacto das inovações tecnológicas na logística de entrega.

Este estudo fornece uma análise detalhada das preferências de frete dos consumidores da Serra Catarinense, ressaltando a importância de adaptar as estratégias de frete às expectativas dos consumidores para promover uma experiência positiva de compra. Estratégias que combinam eficiência de custo e entrega, qualidade do serviço e clareza nas políticas de pós-venda são essenciais para competir efetivamente no mercado de e-commerce.

REFERÊNCIAS

CARNAVOS, I. C., PEIXOTO, M. M. C. L., MAGALHÃES, Y. T. de. **Análise do comportamento dos consumidores em relação aos anúncios patrocinados no Instagram**. International Journal of Business Marketing. 2022. Recuperado de <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/209> Acesso em: 15/09/2023.

CARVALHEIRO, J. C. S. **As estratégias de marketing do setor vinícola brasileiro face à pandemia da COVID19**. 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/237854>. Acesso em 15/09/2023.

CORREIA, L. S. X. **O marketing digital de uma loja online de roupas**. 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/57009/57009.PDF>. Acesso em: 17/10/23.

CONVERSION. **Relatório Setores do E-commerce no Brasil**. 2023. Disponível em: https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2023/12/Dezembro-23-Relatorio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil.pdf?utm_medium=email&hsmi=258730470&hsenc=p2ANqtz-8xfZJ0kLrdF51s2Ck5zlAZ5PI2zKQc1sYtrYkyLlo5b_H-UO82nLZ-oMDBdbeDaS2DL-9VUeYFDZVQEloboJ_tAYxQsQ&utm_content=258730470&utm_source=hs_automation . Acesso em: 04/12/2023.

FERREIRA, R. F. **Mobilidade urbana e entregas do e-commerce: análise das relações entre frete cobrado do cliente final, prazos, características dos produtos e dos locais de entrega**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/31542>. Acesso em: 10/10/2023.

GARRIDO, R. **Rapidez na entrega de produtos influencia na experiência do cliente**. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/rapidez-entrega-produtos>. Acesso em: 15/09/2023.

HÖFELMANN, A. **Vender na internet: por onde começar?**. São Paulo: Editora Senac, 2021.

KATZ, M. **Confiança de consumidores brasileiros em compras pela internet de quenos negócios**. 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/266776>. Acesso em: 18/10/2023.

LESSA, P. W. B., VIEIRA, L. S., MATOS, I. M. **Motivações e Fatores que Influenciam intenção de compra nos e-Marketplaces**. 2021. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1283>. Acesso em: 15/09/2023.

LUCIO, A. **eMarketer traz dados sobre os marketplaces na América Latina e sobre o retail média**. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/emarketer-traz-para-o-forum-ecbr-2023-dados-sobre-os-marketplaces-na-america-latina-e-perspectivas-sobre-o-retail-media>. Acesso em: 10/11/2023

LUZ, A. da. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores virtuais.** 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1606>. Acesso em: 19/10/2023.

MOREIRA, E. M., ALVES, M. V., RAFAEL, R. G., CRUZ, S. G. da., TRIVELIN, T. N., AGUIAR T. S. C. **Inovação e logística: um modelo de negócio que promova a geração de valor para clientes de serviços de frete de pequenos e médios volumes nos centros urbanos.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.itl.org.br/jspui/handle/123456789/506>. Acesso em: 20/09/2023.

NASCIMENTO, C. F., SILVA, A. F. da, ROSA, K. C. da, et al. **Marketing, empreendedorismo e consumo sustentáveis: uma análise do comportamento do consumidor jovem do Alto Uruguai Gaúcho/RS.** 2019. Recuperado de <https://eventos.ifrs.edu.br/index.php/JEPEXErechim/JepexErechim2018/paper/view/6018> Acesso em: 20/09/2023.

REZENDE, S. R. G., NETO, J. A.; COELHO, C. **Ferramenta de busca: aplicação do Behavioral Perspective Model (BPM) para análise do comportamento dos consumidores de shopbots** Rezende, Sônia. 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/download/58205602/7_finalshopbotsMCQ.pdf. Acesso em: 05/10/2023.

POLITO, A. G. F. **Marketing verde e greenwashing: contexto e análise crítica do comportamento de consumidores do Brasil e de Portugal.** 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/218027>. Acesso em: 26/08/2023.

ROCCO G. F. **Percepções do consumidor sobre a automação de e-mail marketing para recuperação de compras on-line.** 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/255996>. Acesso em: 15/10/2023.

SANT'ANA. V. A. de. **E-Commerce: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC.** 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/166750>. Acesso em: 15/09/2023.

SANTOS, M. B. M. L. T. **O perfil do consumidor leal e rentável na área do retalho: a aplicação de técnicas de Data Mining na análise do comportamento do consumidor.** Repositório UCP, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400>. Acesso em: 20/08/2023.

SEBRAE. **Plataforma de Marketplace: Descubra as 7 principais.** 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/plataforma-de-marketplace-descubra-as-7-principais.97e36ff11e868810VqnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 04/12/2023.

SILVA, A. L.; DÓRIA, G. G.; MALTA, H. G. R.; ALMEIDA, V. S. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.** 2020. Disponível em: <https://repositorio.fei.edu.br/handle/FEI/3187>. Acesso em: 15/10/2023.

SILVA, F. C. da. **Abertura de e-commerce em micro e pequenas empresas: implantação de novo canal em uma pequena empresa varejista de Gravataí.** 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/215240>. Acesso em: 17/10/23. Acesso em: 17/10/23.

SILVA, J. P. P. **Avaliação da qualidade no serviço de entregas em uma empresa do e-commerce: nível de satisfação entre o serviço desejado e percebido.** 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38262>. Acesso em: 15/10/2023.

SOUZA, R. A. **Análise do comportamento de consumidores alcançados por diferentes meios de comunicação.** 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/38718/38718.PDF>. Acesso em: 15/10/2023.

SOARES, A. S. **Análise do comportamento do consumidor dos serviços do Nubank.** 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16440>. Acesso em: 15/10/2023.

STÜRMER, M. C. **O comércio eletrônico sob as óticas da economia de mercado e do comportamento do consumidor.** 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/183742>. Acesso em: 15/10/2023.

TAKAHATA, L. E. **E-commerce no Marketplace.** 2017. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12241/1/TCC_LEONARD_O_EIDY_TAKAHATA.pdf
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12241>. Acesso em: 09/11/2023.

VILLAR, A. **Marketplace: Teoria e Prática.** São Paulo: Soul Editora, 2023. 240p.

APÊNDICE 1 - Pesquisa realizada com consumidores da serra catarinense

Caro participante,

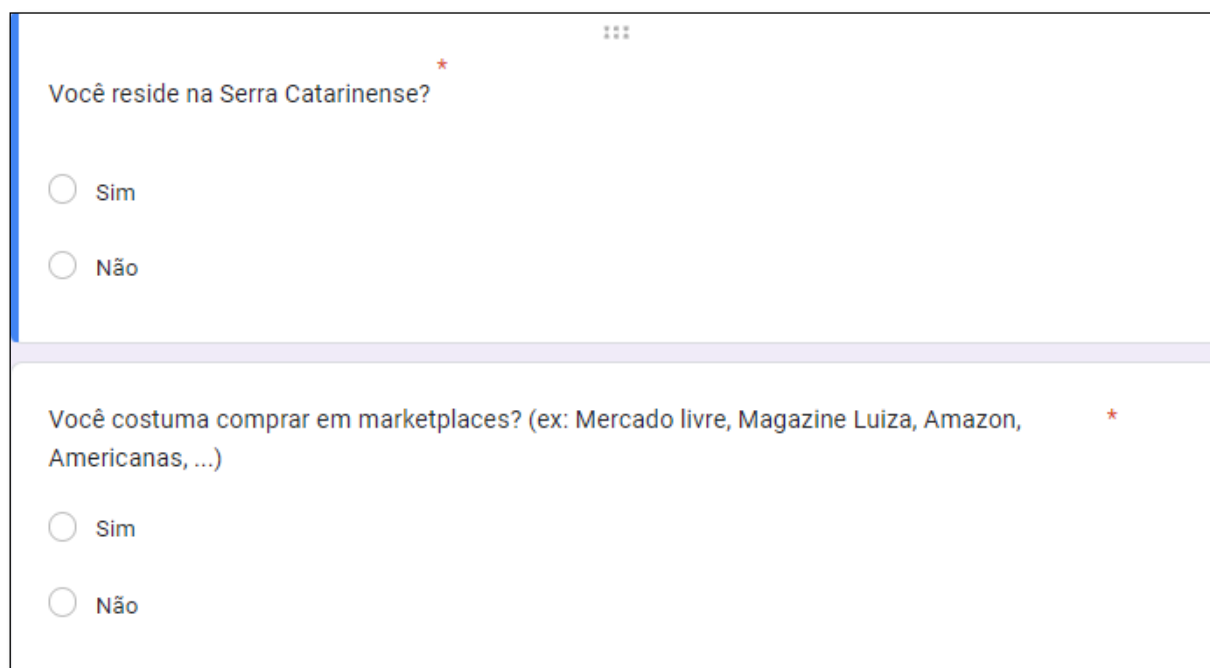
Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo entender as preferências dos consumidores da Serra Catarinense quando se trata de opções de entrega (frete) ao realizar compras em *marketplaces* (por exemplo: Mercado livre, Amazon, Magazine Luiza, Shopee, Ali Express, ...).

Suas respostas são valiosas para nossa pesquisa. Por favor, responda às perguntas com honestidade e sinceridade.

Qualquer questionamento quanto a pesquisa, fique à vontade para entrar em contato através do e-mail: fribeiro331@gmail.com ou arinelaura@gmail.com

Ao responder o questionário você concorda em participar da pesquisa.

Agradecemos sua participação!



The image shows a screenshot of a digital survey form. It contains two questions, each with two radio button options. The first question is 'Você reside na Serra Catarinense?' with options 'Sim' and 'Não'. The second question is 'Você costuma comprar em marketplaces? (ex: Mercado livre, Magazine Luiza, Amazon, Americanas, ...)' with options 'Sim' and 'Não'. Both questions are marked with a red asterisk, indicating they are required. The form has a light blue header bar and a light purple footer bar.

Você reside na Serra Catarinense? *

☐ Sim

☐ Não

Você costuma comprar em marketplaces? (ex: Mercado livre, Magazine Luiza, Amazon, Americanas, ...) *

☐ Sim

☐ Não

Seção 2 de 4

Dados sobre o consumidor



Descrição (opcional)



Qual seu gênero? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer



Qual sua faixa etária? *

- ☐ Até 13 anos
- ☐ De 14 a 17 anos
- ☐ De 18 a 24 anos
- ☐ De 25 a 29anos
- ☐ De 30 a 34 anos
- ☐ De 35 a 39 anos
- ☐ De 40 a 49 anos
- ☐ De 50 a 54 anos
- ☐ De 55 a 59 anos
- ☐ A partir de 60 anos

Qual seu estado civil? *

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ União estável
- ☐ Outros...

Qual sua escolaridade? *

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós graduado
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Qual a sua renda familiar mensal aproximada? (inclui a renda total de todos os adultos que vivem em sua casa) *

- ☐ Até R\$ 2.000
- ☐ Entre R\$ 2.001 a R\$ 4.000
- ☐ Entre R\$ 4.001 a R\$ 8.000
- ☐ Entre R\$ 8.001 a R\$ 10.000
- ☐ Acima de R\$ 10.000

Seção 3 de 4

Dados sobre compra em marketplaces:



Descrição (opcional)

...

Qual marketplace você costuma comprar? (é possível marcar mais de uma opção) *

- ☐ Mercado Livre
- ☐ Magazine Luiza
- ☐ Amazon
- ☐ Shopee
- ☐ AliExpress
- ☐ Casas Bahia
- ☐ Americanas
- ☐ Outros...

Qual categoria de produto você costuma comprar? (é possível marcar mais de uma opção) *

- ☐ Acessórios para celular
- ☐ Alimentação e bebidas
- ☐ Calçados
- ☐ Cartucho e equipamentos para informática
- ☐ Casa e Móveis
- ☐ Educação, Livro e papelaria
- ☐ Eletrodomésticos (Geladeira, micro-ondas, air fryers, maquina de lava e etc)
- ☐ Esportes (Itens para esporte e suplementação)
- ☐ Infantil
- ☐ Itens automotivos
- ☐ Jogos
- ☐ Lembrancinhas
- ☐ Moda e acessórios
- ☐ Perfumaria e cosméticos
- ☐ Pet (itens para animais de estimação e alimentação)
- ☐ Presente e flores
- ☐ Produtos tecnológicos (Câmeras, cartão de memória, etc.)
- ☐ Relógio e Smartwatch
- ☐ Smartphone/ Tablet (Celular e telefone)
- ☐ Turismo
- ☐ Utensílios domésticos
- ☐ Vestuário
- ☐ Outros...



Com qual frequência você costuma comprar em marketplaces?

- ☐ Uma vez na semana
- ☐ Mais de uma vez por semana
- ☐ Uma vez no mês
- ☐ Mais de uma vez no mês
- ☐ A cada 3 meses
- ☐ A cada 6 meses
- ☐ Uma vez no ano

O valor de frete impacta na sua decisão de compra? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quando você faz compras em marketplaces, qual dos seguintes fatores é mais importante para você na escolha do tipo de frete? *

- ☐ Frete pago e Rápido
- ☐ Frete grátis e com Tempo de Entrega Prolongado
- ☐ Ambos são igualmente importantes
- ☐ Nenhum dos dois é importante

...

Você já deixou de realizar uma compra devido ao valor do frete ou tempo de entrega? *

- ☐ Sim, em função do valor do frete
- ☐ Sim, em função do tempo de entrega
- ☐ Sim, em função do frete e tempo de entrega
- ☐ Não

Você pagaria a mais no frete, se a compra é mais valiosa ou com bastante itens? *

- ☐ Sim, sendo muitos itens pagaria
- ☐ Sim, sendo um produto valioso pagaria
- ☐ Sim, ambos são igualmente importante

O que é mais importante para obter uma boa experiência ao comprar nos marketplaces? *

- ☐ Processo de compra simples e intuitivo
- ☐ Entrega rápida e pontual
- ☐ Produtos exatamente como descritos
- ☐ Facilidade de devolução e reembolso
- ☐ Atendimento ao cliente eficiente e amigável
- ☐ Opções de pagamento seguras
- ☐ Opções de entrega flexíveis (configurar dia de entrega)
- ☐ Comparação de preço e de produtos
- ☐ Avaliação do vendedor e do produto
- ☐ Outros...

Qual fator considera mais prejudicial para uma má experiência ao comprar nos marketplaces? *

- ☐ Frete demorado
- ☐ Frete caro
- ☐ Produto danificado na entrega
- ☐ Dificuldade na devolução dos produtos
- ☐ Descrição do produto não corresponde a realidade
- ☐ Falta de suporte no momento da compra
- ☐ Dificuldade de contato com o vendedor
- ☐ Outros...

Supondo uma compra de 100 reais qual limite de preço considera aceitável para pagar pelo frete? *

- ☐ Até R\$ 19
- ☐ De R\$ 20 a R\$ 29
- ☐ De R\$ 30 a R\$ 39
- ☐ De R\$ 40 a R\$ 49
- ☐ Mais de R\$ 50
- ☐ Não estou disposto a pagar pelo frete

Supondo uma compra de 500 reais qual limite de preço considera aceitável para pagar pelo frete? *

- ☐ Até R\$ 19
- ☐ De R\$ 20 a R\$ 29
- ☐ De R\$ 30 a R\$ 39
- ☐ De R\$ 40 a R\$ 49
- ☐ Mais de R\$ 50
- ☐ Não estou disposto a pagar pelo frete

Supondo uma compra de 1.000 reais qual limite de preço considera aceitável para pagar pelo frete? *

- ☐ Até R\$ 19
- ☐ De R\$ 20 a R\$ 29
- ☐ De R\$ 30 a R\$ 39
- ☐ De R\$ 40 a R\$ 49
- ☐ Mais de R\$ 50
- ☐ Não estou disposto a pagar pelo frete

Supondo uma compra acima de 1.000 reais qual limite de preço considera aceitável para pagar pelo frete? *

- ☐ Até R\$ 19
- ☐ De R\$ 20 a R\$ 29
- ☐ De R\$ 30 a R\$ 39
- ☐ De R\$ 40 a R\$ 49
- ☐ Mais de R\$ 50
- ☐ Não estou disposto a pagar pelo frete

*

Você acredita que a opção de frete influencia na sua decisão de compra em um marketplace?

- ☐ Sim, a opção de frete é um fator decisivo na minha escolha de compra.
- ☐ Sim, a opção de frete é importante, mas não é o único fator que considero.
- ☐ Não, a opção de frete não influencia minha decisão de compra.
- ☐ Não tenho certeza

*

Quando ocorreu atraso ou problema na entrega de suas compras anteriores em um marketplace, como isso afetou sua decisão de escolher um tipo de frete nas suas próximas compras?

- ☐ Tornou-me mais propenso a escolher frete rápido, mesmo que custe mais.
- ☐ Fez com que eu prefira frete grátis, mesmo que leve mais tempo.
- ☐ Fiquei mais atento às políticas de devolução antes de fazer uma compra.
- ☐ Comecei a evitar compras neste marketplace devido a más experiências passadas.
- ☐ Não afetou minha decisão de escolher um tipo de frete nas próximas compras.
- ☐ Não realizei mais compras no marketplace que tive problemas.
- ☐ Outros...

Pode contar a sua última experiência em receber uma compra de um marketplace?

Texto de resposta curta

Existem outras considerações ou experiências que você gostaria de compartilhar em relação às escolhas de frete em compras nos marketplaces? (não obrigatória)

Texto de resposta longa

Seção 4 de 4

Agradecemos por sua disposição para participar desta pesquisa.



Esta pesquisa se destina a coletar informações sobre as experiências de compras em marketplaces e dos consumidores residentes na região serrana de Santa Catarina.

Se você não realiza compras em marketplaces e/ou não reside na região serrana, agradecemos pela sua disposição em colaborar com nossa pesquisa, mas esta pesquisa pode não ser relevante para você. Dessa forma, agradecemos pela sua compreensão e não precisará continuar com a pesquisa.

Mais uma vez, agradecemos pelo seu interesse e disposição para colaborar.