



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS  
CENTRO DE CIÊNCIAS INTEGRADAS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

Júlio César Matos Monteiro

Desafios e oportunidades no *e-commerce*: uma análise das experiências de compra  
em Araguaína, Tocantins

Araguaína/TO

2024

Júlio César Matos Monteiro

Desafios e oportunidades no *e-commerce*: uma análise das experiências de compra  
em Araguaína, Tocantins

Artigo apresentado à Universidade Federal do  
Norte do Tocantins (UFNT), para obtenção do título  
de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Dr. David Gabriel de Barros Franco.

Araguaína/TO  
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT

**Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

M775d Monteiro, Júlio César Matos.

Desafios e oportunidades no e-commerce: uma análise das experiências de compra em Araguaína, Tocantins / Júlio César Matos Monteiro. - Centro de Ciências Integradas - CCI, TO, 2024.

27 f.

Artigo de Graduação (Graduação - em Logística) --  
Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2024.

Orientador: David Gabriel de Barros Franco.

1. Comércio Eletrônico. 2. Experiência do Consumidor. 3.  
Logística.

**CDD 658.5**

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Júlio César Matos Monteiro

desafios e oportunidades no *e-commerce*: uma análise das experiências de compra  
em Araguaína, Tocantins

Artigo avaliado e apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Centro de Ciências Integradas (CCI), curso de Tecnologia em Logística. Foi avaliado para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela banca examinadora.

Data de aprovação: 27/11/2024

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco – Orientador (UFNT)

---

Prof. Dr. Warton da Silva Souza – Membro interno (UFNT)

---

Prof. Me. Leonardo Pinheiro da Silva – Membro interno (UFNT)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu a vida, me mantém com saúde, me deu o dom do conhecimento e me capacitou para a realização desse trabalho.

Agradeço aos meus pais, Alan Cesar Lopes Monteiro, Poliana Coelho de Matos, que me deram educação e todo o suporte, apoio, incentivo, confiança e condições necessárias para concluir o ensino superior.

Agradeço a minha namorada, Letícia Vitória Rocha Melo, que sempre me motivou a não desistir, que me dar todo apoio, e que sempre esteve comigo em todo os momentos.

Agradeço o meu professor orientador, Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco, que sempre acreditou no meu projeto, me apoiou, me incentivou e me motivou a dar continuidade nos estudos da área.

Agradeço a todo o corpo de professores da UFNT, com quem eu muito aprendi ao longo dessa jornada, fundamentais para o meu crescimento profissional e minha capacitação.

Agradeço a todos os amigos e colegas da faculdade, os quais dividiram e compartilharam diversos momentos e experiências comigo, a fim de que esse objetivo fosse concluído.

Agradeço por último a Universidade (UFNT) pela oportunidade de cursar Logística e ter feito eu me desenvolver pessoal e profissionalmente.

## RESUMO

Nos últimos anos, o comércio eletrônico (*e-commerce*) tem transformado profundamente a maneira como as empresas operam e como os consumidores realizam suas compras. No Brasil, o *e-commerce* tem mostrado um crescimento significativo, proporcionando novas oportunidades tanto para grandes quanto para pequenas empresas, sem presença física. Mas apesar do potencial de crescimento, as plataformas de *e-commerce* enfrentam alguns desafios tecnológicos que podem impactar diretamente sua competitividade e a experiência do consumidor. Este trabalho teve como objetivo analisar os principais desafios e problemas enfrentados pelas plataformas de *e-commerce* e possíveis soluções que possam impulsionar seu crescimento e competitividade. A pesquisa foi conduzida por meio da aplicação de um questionário a uma amostra da população local. Os resultados indicaram que os principais desafios são o alto custo do frete para a região e a necessidade de um atendimento ao cliente mais eficiente, o que impacta negativamente a experiência de compra. As sugestões de melhorias apresentadas pelos entrevistados, como experiências de compras mais práticas e com custos mais acessíveis, indicam um caminho para que as empresas do setor possam aprimorar seus serviços e atender melhor às expectativas dos consumidores.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico. Experiência do Consumidor. Logística. Gestão Estratégica.

## **ABSTRACT**

*In recent years, electronic commerce (e-commerce) has profoundly transformed the way companies operate and how consumers make their purchases. In Brazil, e-commerce has shown significant growth, providing new opportunities for both large and small companies without a physical presence. However, despite the growth potential, e-commerce platforms face some technological challenges that can directly impact their competitiveness and the consumer experience. This study aimed to analyze the main challenges and problems faced by e-commerce platforms and possible solutions that can boost their growth and competitiveness. The research was conducted by applying a questionnaire to a sample of the local population. The results indicated that the main challenges are the high cost of shipping to the region and the need for more efficient customer service, which negatively impacts the shopping experience. The suggestions for improvements presented by the interviewees, such as more practical and more affordable shopping experiences, indicate a path for companies in the sector to improve their services and better meet consumer expectations.*

**Keywords:** *E-Commerce. Consumer Experience. Logistics. Strategic Management.*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Origem e evolução do <i>e-commerce</i> .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2</b>	<b>Tipos de <i>e-commerce</i> .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3</b>	<b>Gestão estratégica do <i>e-commerce</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4</b>	<b>Inteligência artificial aplicada ao <i>e-commerce</i> .....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>20</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>21</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>24</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o comércio eletrônico (*e-commerce*) tem transformado profundamente a maneira como as empresas operam e como os consumidores realizam suas compras. A facilidade de acesso às lojas, a rapidez e o conforto de adquirir produtos em qualquer lugar e horário, além da praticidade dos serviços *online* fizeram com que esse modelo de negócio se expandisse rapidamente em todo o mundo (Ceribeli *et al.*, 2015).

No Brasil, o *e-commerce* tem mostrado um crescimento significativo, proporcionando novas oportunidades tanto para grandes quanto para pequenas empresas, sem presença física. Apesar do potencial de crescimento, as plataformas de *e-commerce* enfrentam alguns desafios tecnológicos que podem impactar diretamente sua competitividade e a experiência do consumidor (Tomé, 2021).

O *e-commerce* não só transformou o comportamento de compra dos consumidores, mas também redefiniu o papel das empresas no mercado digital, tornando essencial uma análise aprofundada de questões como automação, inteligência artificial, análise de dados e *feedback* do consumidor, o que evidencia a necessidade de soluções mais eficientes e personalizadas, tanto para melhorar a experiência do cliente quanto para otimizar as operações das empresas (Tomé, 2021).

Por tanto, este trabalho tem como objetivo geral analisar os desafios e problemas enfrentados pelos usuários das plataformas de *e-commerce* e possíveis soluções que possam melhorar a experiência dos usuários.

Os objetivos específicos são:

- i. Analisar o perfil e as experiências dos clientes e os problemas enfrentados no uso do *e-commerce*.
- ii. Avaliar as expectativas dos clientes em relação ao *e-commerce*, destacando os fatores que influenciam sua satisfação.
- iii. Propor soluções para os problemas enfrentados baseado nos dados coletados.

O trabalho se justifica pela importância de compreender os obstáculos enfrentados pelas plataformas de *e-commerce* e, a partir disso, identificar estratégias que possam ser implementadas para superá-los com ideias inovadoras, uma vez que com seu crescente desenvolvimento mudou-se a maneira como as empresas operam

e como os clientes realizam suas compras, o que impacta diretamente a estratégia de negócio das organizações varejistas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

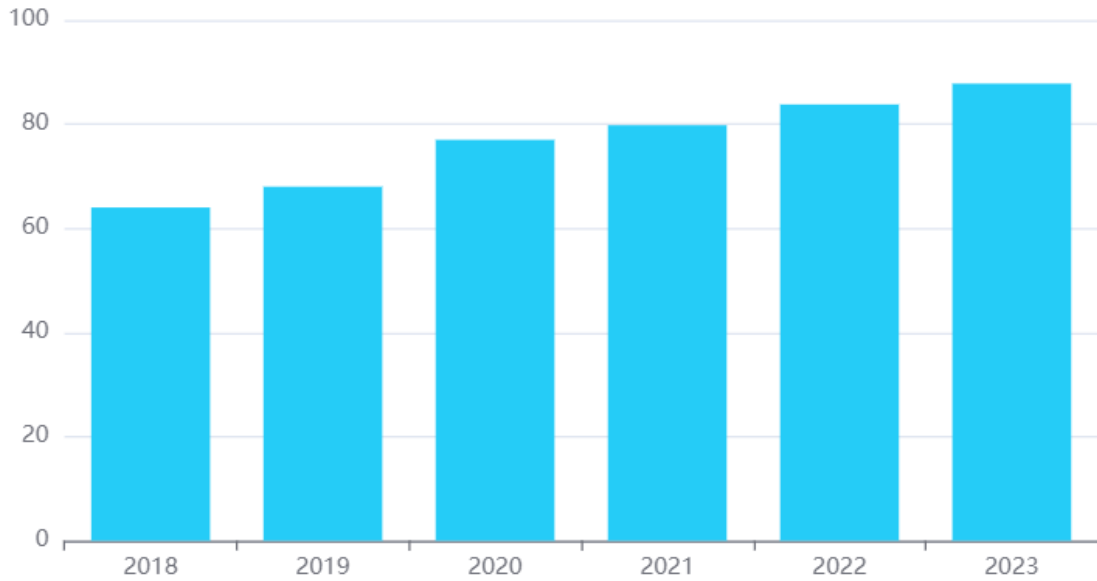
### 2.1 Origem e evolução do *e-commerce*

O *e-commerce*, que pode ser definido como qualquer compra e/ou venda de produtos ou serviços por meio da internet, teve início nos Estados Unidos em meados da década de 1990, sendo rapidamente propagado para a Europa e demais localidades do mundo. Alguns anos depois em 1998, o primeiro *e-commerce* brasileiro foi comprado pela GP Investments, reinaugurada e nomeada Submarino um ano depois (Agenciafg,2021).

Ainda durante esse período, empresas que estavam presentes no BBS (*Bulletin Board System*), sistema informatizado que permite a troca de mensagens e informações entre usuários de computador, foram transferidas para o novo modelo comercial. Esse foi o caso da *Brasoftware*, em 1996, graças à liberação do Ministério da Comunicação. O ano de 1999 foi de grande importância para a história do *e-commerce* no Brasil, ano em que surgiram as empresas de grande porte, como a Americanas e o Mercado Livre, que até hoje são dois dos maiores nomes do comércio eletrônico (Comschool, 2022).

Segundo Kotler e Armstrong (2005), as decisões de compras dos consumidores são diretamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Assim, conhecer tais características permite identificar o comportamento dos consumidores para as próximas decisões de compra.

Em constante evolução, o *e-commerce* vem ganhando cada vez mais destaque no mercado, pela sua facilidade de acesso, variedades de produtos e comodidade em poder fazer compras de sua própria casa. Para as empresas, o comércio eletrônico também proporcionou vantagem grandiosas, como diminuição dos custos e expansão das marcas para mais regiões, proporcionando assim mais vendas e conquistando novos clientes (RIZZO, 2001). A Figura 1 apresenta a evolução do número de compradores *online* no período 2018 a 2023.

Figura 1 – Evolução do número de compradores *online* (Milhões).

Fonte: ABComm (2024).

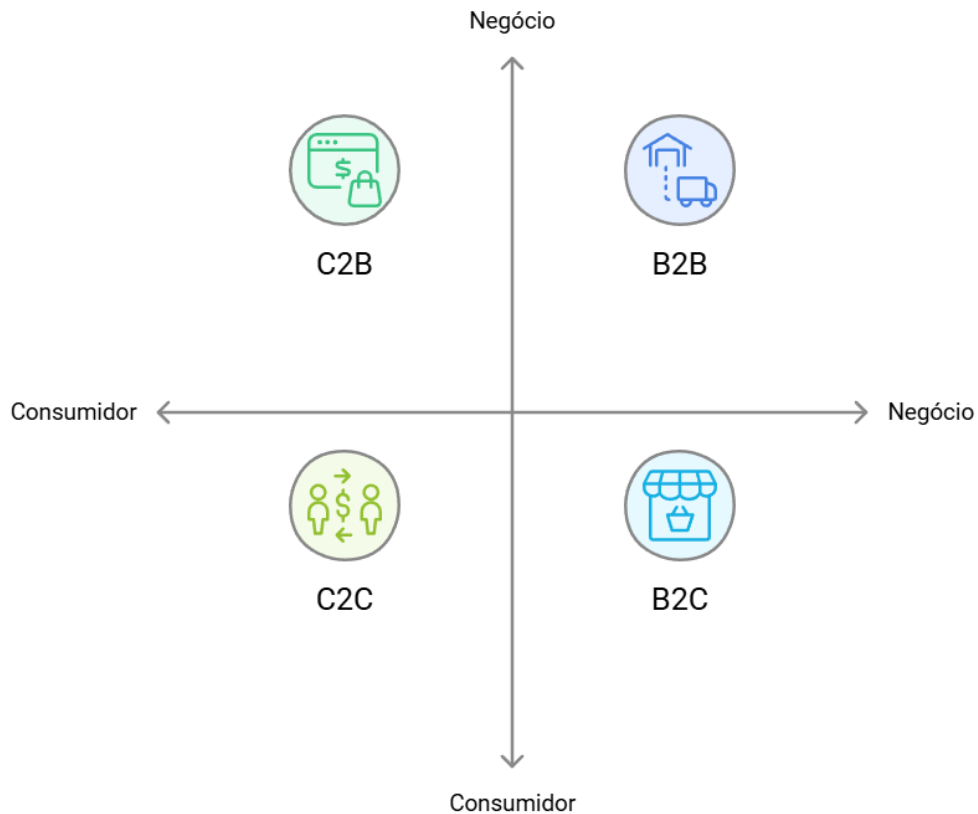
Na Figura 1 podemos observar um nível alto em compras online, e ver qual público mais consome e utiliza desses meios, na virada de 2019 para 2020 podemos observar um aumento significativo no crescimento do *e-commerce*, pois foi quando surgiu a pandemia, onde muitas pessoas ficavam em casa, como também trabalhavam de casa fazendo com que as empresas investissem mais em seus sites e aplicativos de compras.

## 2.2 Tipos de *e-commerce*

Os tipos mais comuns de *e-commerce* incluem o *Business to Consumer* (B2C), onde empresas vendem diretamente para consumidores finais, como lojas online de roupas e eletrônicos; o *Business to Business* (B2B), que envolve transações entre empresas, frequentemente em escala maior, como fornecedores de matéria-prima para fabricantes; o *Consumer to Business* (C2B), um modelo menos convencional onde consumidores oferecem produtos ou serviços a empresas, como freelancers que vendem suas habilidades; e, por fim, o *Consumer to Consumer* (C2C), que permite que consumidores negociem entre si, frequentemente facilitado por plataformas digitais como *marketplaces*. Cada um desses modelos apresenta características únicas e desafios específicos, refletindo a evolução das interações comerciais na era

digital (Castro, 2024). A Figura 2 esquematiza os principais tipos de *e-commerce*, considerando o eixo horizontal como o polo ativo (origem) e o eixo vertical como o polo passivo (destino).

Figura 2 – Principais tipos de *e-commerce*.



Fonte: Elaboração própria (2024).

A interação entre os diferentes tipos de *e-commerce* é fundamental para entender o ecossistema digital contemporâneo. Modelos como B2C e B2B frequentemente se entrelaçam, onde empresas não apenas vendem diretamente aos consumidores, mas também colaboram com outras empresas para otimizar suas ofertas. Por exemplo, um varejista B2C pode adquirir produtos de fornecedores B2B, enquanto *marketplaces* facilitam a transação entre consumidores (C2C) e empresas (B2B), criando um ambiente dinâmico onde as interações são múltiplas e multifacetadas. Além disso, o modelo C2B permite que indivíduos ofereçam seus produtos ou serviços a empresas, enriquecendo ainda mais essa rede de relações comerciais. Essa interconexão não apenas amplia as oportunidades de vendas, mas também promove uma experiência de compra mais rica e diversificada para os

consumidores, refletindo a complexidade e a adaptabilidade do comércio eletrônico moderno (Castro, 2024).

### **2.3 Gestão estratégica do e-commerce**

Ao analisar o comércio da atualidade, em que a busca pelo consumo e comodidade da sociedade, aliada à falta de tempo de ir em lojas presenciais, a facilidade em fazer pagamentos *online*, o intenso tráfego de carros e a insegurança urbana, pode-se perceber o quanto esse comércio virtual tem potencial para atrair novos clientes.

Segundo Mendes (2013), o *e-commerce* é um modo de facilitar negociações, tornando o processo de vendas mais rápido, seguro, fácil e transparente, proporcionando mais comodidade ao cliente que desfruta da facilidade de pesquisar produtos e preços de mercadorias sem a necessidade de sair de casa. Com isso, a empresa garante a redução de custos operacionais, estimulando o aumento da competitividade e lucratividade e proporcionando a expansão dos negócios.

No relacionamento empresa-consumidor dois pontos são fundamentais para o comércio eletrônico: disponibilidade da tecnologia e facilidade de uso. Enquanto a disponibilidade relaciona-se ao acesso e custo da tecnologia, sua facilidade de uso relaciona-se à evolução das interfaces com os usuários. O fator confiança para o fornecimento dos dados do consumidor no site é de extrema importância para o levantamento de padrões de compra e necessidades específicas de mercado (Diniz, 2011).

Para Guimarães (2015), não basta à empresa possuir apenas um ótimo site, preços baixos e bons produtos, ela precisa investir na sua logística para que os produtos estejam no lugar certo e na hora certa ao seu consumidor. Então a logística por trás da solicitação do cliente assume o papel de agregar valor ao produto ofertado pelo vendedor online. A logística também pode fazer com que o cliente de *feedbacks* se o produto chegou intacto, se foi transportado de maneira correta, e se não houve atraso. Dessa forma, o comércio eletrônico tem a necessidade de uma boa logística para que seus clientes continuem utilizando as lojas virtuais.

Decidir as diretrizes estratégicas para a empresa, a fim de atender seus objetivos financeiros, de crescimento, de participação no mercado e outros, é a primeira e a mais importante consideração para a gestão. A política de estoque,

localização de armazéns, seleção de modais de transporte, entre outros, são decisões que devem ser tomadas junto com o planejamento estratégico da organização (Ballou, 2012).

## **2.4 Inteligência Artificial aplicada ao e-commerce**

A Inteligência Artificial (IA) é um conjunto de algoritmos que têm a capacidade de autoaprendizagem, ou seja, de ir aprendendo conforme o número de informações coletadas. Um exemplo disso é quando fazemos pesquisas sobre algum produto ou até mesmo falamos perto do celular, o que permite à IA captar essa informação e mandar em forma de anúncios. Outro exemplo é o *chat* com a loja, que dependendo do problema, as pessoas falam apenas com robôs (*chatbots*) e para casos mais específicos é encaminhado para um humano (Oliveira *et al.*, 2022).

Hoje, a inteligência artificial já se tornou popular devido aos avanços em processamento de dados, aprendizagem e armazenamento de informações. Com isso, grandes exemplos do uso dessa tecnologia estão inseridos no nosso dia a dia. A *Netflix* organiza a página inicial do serviço com base em recomendações relacionadas ao que o usuário já assistiu e gosta. O *Facebook* analisa o tipo de conteúdo que uma pessoa costuma consumi. A *Amazon* também utiliza recomendações de produtos para potencializar as vendas *online*, que são chamados as vitrines de recomendação de produtos e a busca inteligente (Coelho, 2024).

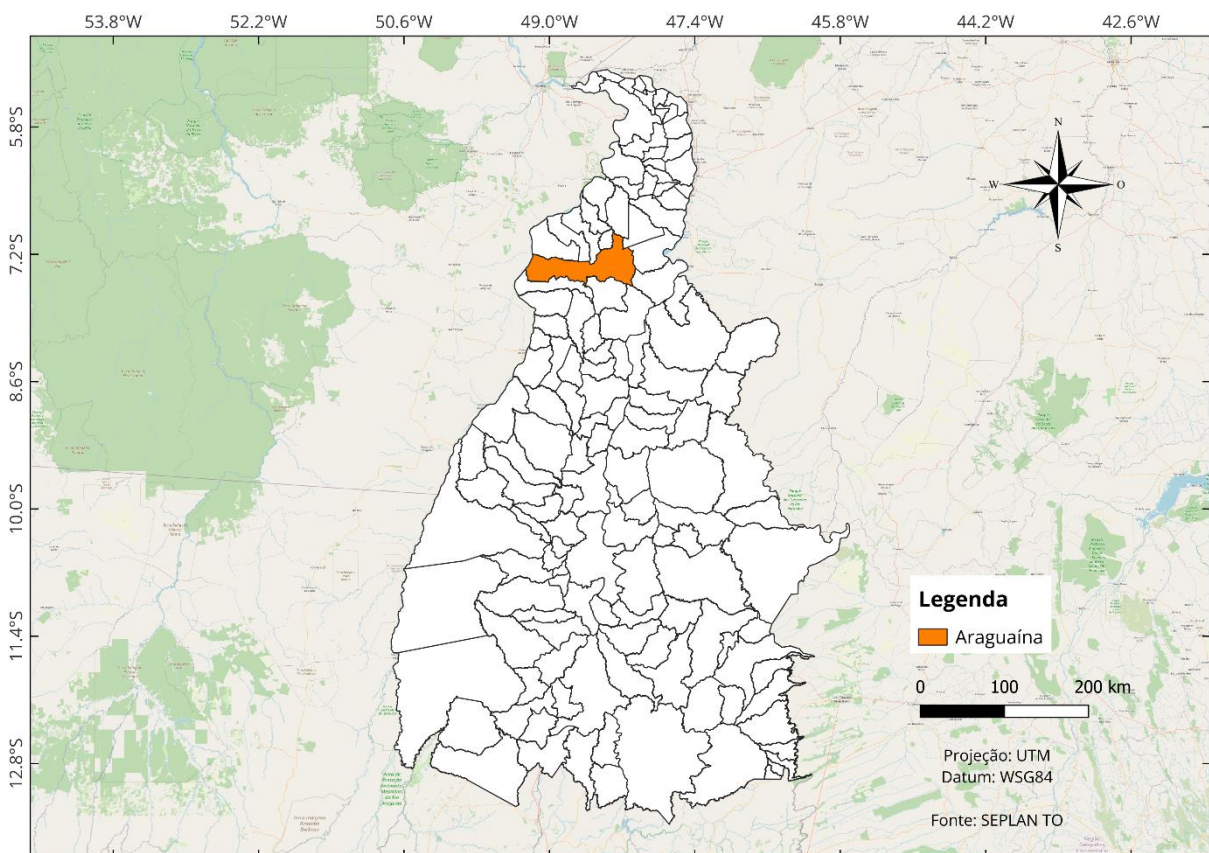
Esses recursos proporcionam personalização e melhoram a experiência de compra para os usuários, consequentemente aumentando a taxa de conversão de vendas da loja virtual. A taxa de conversão é uma das principais dores do e-commerce no Brasil hoje, pois ela ainda é bem baixa e fica em torno de 1,65%. Ou seja, para cada 1.000 pessoas que visitam um site, somente 16 pedidos são efetuados. Mas, felizmente, a inteligência artificial está sendo uma ótima aliada para esse problema, pois faz com que as compras *online* sejam mais eficientes, intuitivas e prazerosas para os consumidores, aumentando a conversão de vendas (Coelho, 2024).

## **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa foi realizada no município de Araguaína, no estado de Tocantins, por meio da aplicação de um questionário que continha 17 perguntas, sendo elas

objetivas e abertas. O uso de perguntas abertas permitiu coletar respostas mais detalhadas e ricas em informações. O questionário foi respondido por 28 pessoas através de uma amostragem por conveniência. A coleta das respostas foi realizada entre os dias 14 e 20 de outubro de 2024. A pesquisa também buscou identificar o perfil dos clientes, considerando fatores como faixa etária, renda mensal, escolaridade e outros indicadores relevantes em relação ao objetivo da pesquisa. A Figura 3 apresenta a localização geográfica do município dentro do Estado do Tocantins.

Figura 3 – Localização do município de Araguaína.



Fonte: SEPLAN-TO (2024).

Araguaína é uma cidade com 171.301 habitantes (2022) e uma área territorial de 4.004,646 km<sup>2</sup>. Seu PIB *per capita* é de R\$ 28.129,89 (2021), com predomínio de atividades agrícolas e prestação de serviços. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), registrado em 2010, é de 0,752, classificando a cidade como de alto desenvolvimento humano, o que aponta para uma boa qualidade de vida e um potencial de crescimento socioeconômico (IBGE, 2024).

A pesquisa classifica-se como aplicada, pois tem como objetivo identificar os problemas enfrentados pelos clientes e desenvolver propostas de melhoria com base nas informações coletadas. A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Responde a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições (Thiollent, 2009).

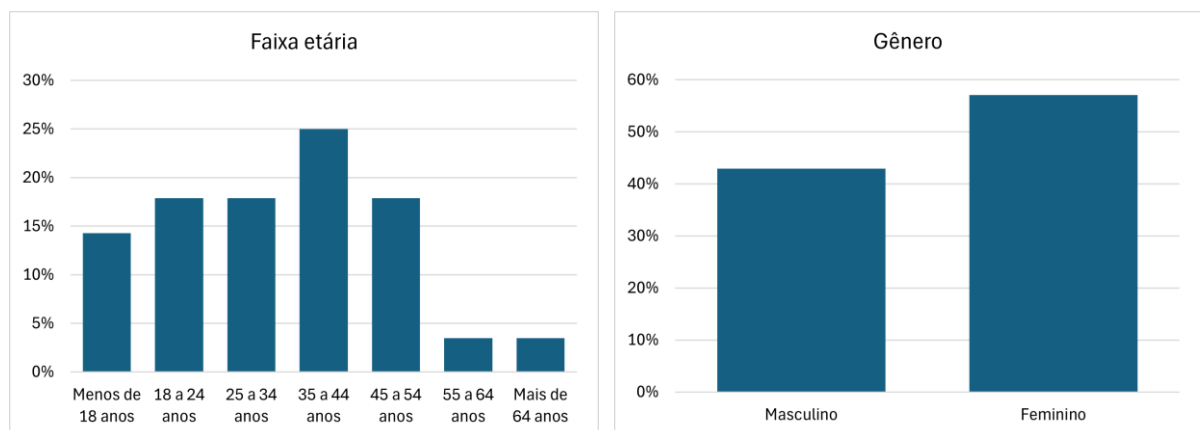
Em relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória, permitindo uma melhor compreensão do contexto e das questões envolvidas. As pesquisas exploratórias visam familiarizar-se com o problema, tornando-o mais claro ou ajudando na construção de hipóteses, com um planejamento flexível para abranger diversos aspectos do fenômeno (Gil, 2019).

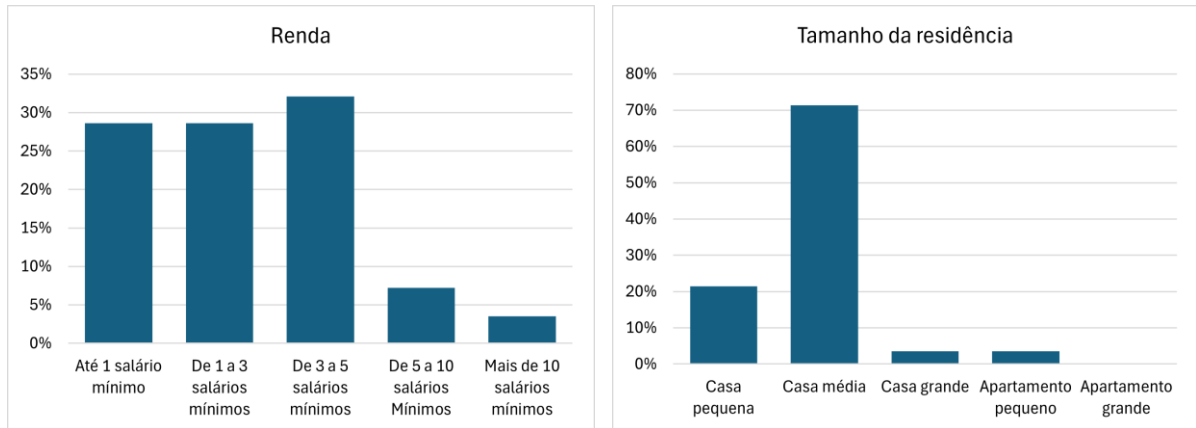
Quanto aos procedimentos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que sustentou teoricamente a investigação, além de uma abordagem quali-quantitativa, combinando aspectos qualitativos e quantitativos na análise dos dados coletados.

#### 4 RESULTADOS

Através das perguntas do questionário foi possível coletar informações que aprofundaram a compreensão sobre o comportamento dos clientes no *e-commerce*. A Figura 4 apresenta o gráfico com o resultado dos dados socioeconômicos dos respondentes.

Figura 4 – Dados socioeconômicos.





Fonte: dados da pesquisa (2024).

Analisando as idades podemos ver que o público de 35 a 44 anos são as pessoas que mais utilizam desses meios de compra (25,0%). Além disso, quando se considera menores de 35 anos, chega-se a um total de 50,1% da amostra total. Grande parte desse público pertence à geração Z, nascida entre 1995 e 2010, indivíduos que são considerados nativos digitais, tendo acesso à tecnologia desde cedo, o que facilita sua interação com plataformas de compras online (Canhoni, 2024).

Acima de 54 anos (geração X) tem-se um percentual baixo de utilizadores (7,0%). Embora tradicionalmente prefiram compras em lojas físicas, a Geração X tem demonstrado um aumento significativo nas compras online, especialmente durante e após a pandemia. Eles valorizam a conveniência e a qualidade, frequentemente pesquisando exaustivamente antes de realizar uma compra, utilizando tanto fontes online quanto offline para tomar decisões informadas (Coutinho, 2024).

Cerca de 57% da amostra é composta por pessoas do sexo feminino, indicando que o comércio digital é popular entre ambos os sexos, com uma leve predominância feminina nesse hábito de consumo. Esse dado sugere que as estratégias de marketing voltadas para o *e-commerce* devem continuar sendo inclusivas para ambos os gêneros, mas pode ser interessante desenvolver campanhas personalizadas que explorem essa pequena diferença de comportamento entre homens e mulheres.

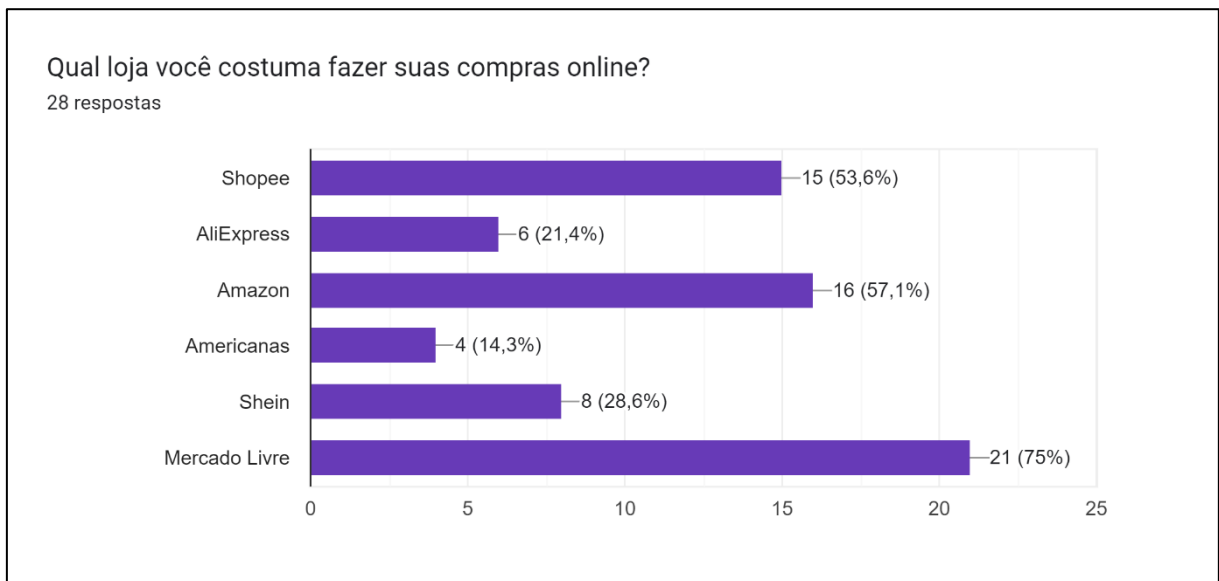
Podemos ver como a renda e o tipo de moradia influenciam diretamente o comportamento do consumidor no *e-commerce*. Aqueles que habitam residências médias tendem a buscar produtos que se encaixem em seus orçamentos, priorizando ofertas que atendam suas necessidades diárias. Além disso, quase 90% da amostra tem uma renda de até 5 salários-mínimos, com maior participação de indivíduos que recebem entre 3 e 5 salários-mínimos.

Dados da literatura corroboram os achados da pesquisa, com um estudo recente revelando que 61% dos brasileiros estão comprando mais pela internet do que em lojas físicas, com 73% afirmando que a busca por preços mais baixos é um dos principais motivadores para essa escolha. Isso sugere que, embora o *e-commerce* esteja em ascensão, as flutuações na renda podem influenciar as categorias de produtos adquiridos e a frequência das compras online (Bolzani, 2022).

Assim, é crucial que as empresas que atuam no comércio eletrônico considerem esses aspectos demográficos e comportamentais ao desenvolver suas estratégias de marketing e ofertas de produtos, garantindo que suas propostas sejam relevantes e acessíveis a esse público.

A Figura 5 apresenta dados sobre quais lojas os consumidores mais utilizam para realizar suas compras. É importante observar que nessa questão os respondentes poderiam marcar mais de uma opção, então o total será maior que 100%.

Figura 5 – Lojas mais utilizadas.



Fonte: dados da pesquisa (2024).

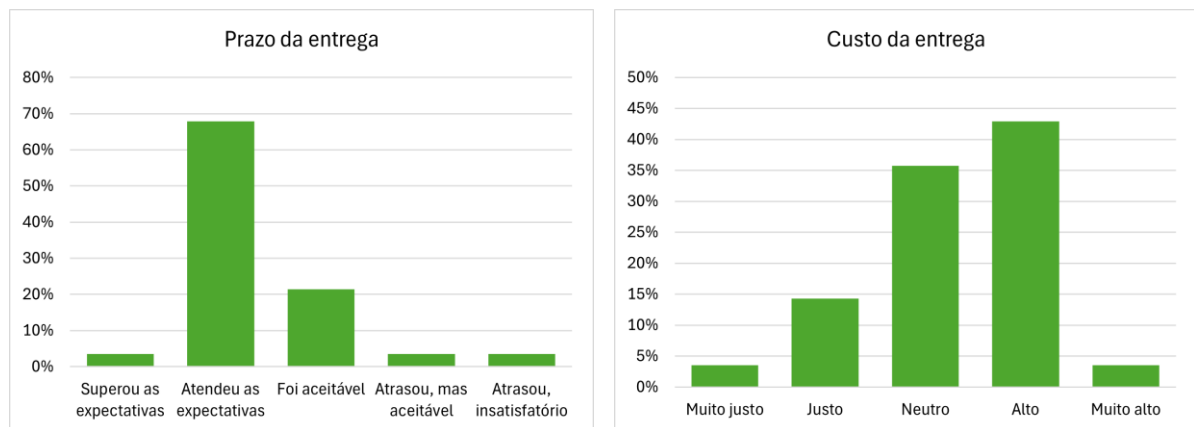
A escolha das plataformas de compras online pelos consumidores é influenciada por fatores como variedade de produtos, preços acessíveis e confiança nas marcas. O Mercado Livre se destaca como a opção preferida, com 75% dos consumidores indicando essa loja, devido à sua vasta gama de produtos e à confiança que estabelece com os usuários.

Outras plataformas, como Amazon (57,1%) e Shopee (53,6%), também são populares, oferecendo serviços de qualidade e promoções atraentes. Enquanto isso, Shein (28,6%), AliExpress (21,4%) e Americanas (14,3%) mostram que os consumidores exploram diferentes opções, buscando o que melhor se adapta às suas necessidades e orçamento. Compreender essas preferências é essencial para que as empresas ajustem suas estratégias e atendam às expectativas dos consumidores.

A experiência do usuário é outro aspecto importante na fidelização dos clientes e as empresas têm investido em interfaces intuitivas e atendimento ao cliente eficiente, melhorando a satisfação do consumidor e incentivando novas compras. Assim, o crescimento da participação de mercado de cada *e-commerce* é impulsionado por uma combinação de fatores econômicos, tecnológicos e comportamentais que moldam as preferências de compra dos brasileiros (Bolzani, 2022).

A Figura 6 apresenta os dados da percepção dos consumidores em relação à entrega (prazo e custo).

Figura 6 – Percepção com relação à entrega.



Fonte: dados da pesquisa (2024).

De acordo com os dados, a maioria dos consumidores (67,9%) está satisfeita com o prazo de entrega, o que é positivo para o *e-commerce*, já que a rapidez é um fator competitivo. No entanto, 42,9% consideram o frete caro, o que pode desmotivar compras. O custo elevado do frete é uma das principais razões para carrinhos abandonados, impactando nas vendas.

Para contornar esses desafios, algumas empresas têm buscado otimizar suas operações logísticas e oferecer alternativas de frete mais econômicas, como prazos de entrega diferenciados e promoções de frete grátis em compras acima de um

determinado valor. Essa estratégia visa não apenas aumentar a competitividade no mercado, mas também garantir que consumidores de todas as regiões tenham acesso mais fácil e econômico aos produtos disponíveis online (Pereira e Pereira, 2020).

Com relação ao processo de devolução, 89,3% das pessoas disseram que não tiveram problemas com devoluções, mas 10,7% relataram falta de atendimento humanizado e problema com a devolução do produto. Isso reflete a insatisfação com o suporte automatizado e questões operacionais em processos de devolução, áreas sensíveis que podem afetar a percepção de confiabilidade de quem está comprando. Embora representem uma minoria, essas experiências negativas podem trazer um impacto significativo para a loja.

A última questão colocada, opcional, foi em relação à sugestão de melhorias, na qual foram obtidas as seguintes respostas:

“Melhor suporte ao usuário”; “Colorem frete mais acessíveis a nossa região (região norte)”, “Melhorar nos preços”; “Um SAC melhor para atendimento pessoal”; “Melhorar sempre os canais de atendimento ao cliente”; “Melhorar o frete”; “Mais fotos e descrição dos produtos ofertados”; “Melhorar preços de frete para nossa região”; “Melhorar o frete para nossa região”.

Os clientes buscam uma experiência de compra mais prática, com custos mais acessíveis, informações claras e um atendimento eficiente. Ao abordar esses pontos, a empresa pode aumentar a satisfação dos clientes e fidelizá-los. Diante disso, algumas ações para melhorias podem ser:

**Redefinição da política de fretes**, oferecendo opções de frete mais acessíveis, como frete grátis para compras acima de um determinado valor que não seja abusivo, ou descontos usando cupons de desconto nos produtos ou no frete.

**Aperfeiçoamento dos sistemas de atendimento ao cliente**, com comunicação mais eficiente e de fácil acesso, aumentando o número de atendentes pelo WhatsApp ou até mesmo pelo próprio *chat* da empresa, com tecnologias de IA mais modernas e interativas.

**Melhorias na descrição dos produtos**, criando fichas técnicas mais completas, além de vídeos de como usar ou montar. Isso tudo pode agradar mais os clientes e assim trazer mais retorno de vendas, e menos desistência de produtos ainda no carrinho por falta de informação.

Em suma, a pesquisa aponta que, embora o *e-commerce* tenha ganhado espaço entre os consumidores de Araguaína, ainda existem desafios a serem

superados, como o custo do frete, a qualidade do atendimento e a clareza nas informações dos produtos. Ao adotar medidas para resolver esses problemas, as empresas podem otimizar a experiência de compra e fortalecer seu relacionamento com os consumidores, ampliando sua participação no mercado digital.

## 5 CONCLUSÕES

A pesquisa conseguiu cumprir seus objetivos ao mapear as dificuldades e oportunidades percebidas pelos consumidores de Araguaína nas plataformas de *e-commerce* mais utilizadas na região. A análise dos dados coletados revelou que, embora o *e-commerce* tenha se consolidado na região, desafios significativos, como altos custos de frete e a falta de um atendimento ao cliente eficiente, ainda impactam negativamente a experiência de compra.

Os resultados obtidos permitiram responder aos questionamentos propostos inicialmente. A pesquisa identificou perfis distintos de consumidores, bem como suas preferências em relação a plataformas específicas. Além disso, ficou evidente a importância da rapidez na entrega e da acessibilidade nos preços de frete, que influenciam diretamente nas decisões de compra. As sugestões de melhorias apresentadas pelos entrevistados, como experiências de compras mais práticas e com custos mais acessíveis, indicam um caminho para que as empresas do setor possam aprimorar seus serviços e atender melhor às expectativas dos consumidores.

Entretanto, ao longo do estudo, algumas dificuldades foram encontradas, como a limitação do número de participantes e o tempo restrito para a coleta de dados, o que pode ter impactado a profundidade da análise. Apesar dessas limitações, os achados da pesquisa proporcionam um panorama útil para o entendimento das experiências de compra em Araguaína, sinalizando áreas críticas que demandam atenção e ação por parte das empresas do setor. Dessa forma, o estudo não só contribui para a literatura sobre *e-commerce*, mas também oferece diretrizes práticas para a melhoria contínua das operações no mercado local.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Números do E-commerce**. 2024. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 11 out. 2024.

AGENCIAFG – **Conheça a história do e-commerce!** 2021. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/>. Acesso em: 03 dez. 2024.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Reimpressão. 2012. Acesso em: 11 out. 2024.

BOLZANI, I. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo**. G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2024.

CANHONI, H. **Millennials e Geração Z transformam o e-commerce com novos hábitos de consumo**. E-commerce Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/millennials-e-geracao-z-transformam-o-e-commerce-com-novos-habitos-de-consumo>. Acesso em: 20 out. 2024.

CASTRO, C. V. **Tipos de e-commerce no Brasil**. SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/tipos-de-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 11 out. 2024.

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 174-199, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/779/571>. Acesso em: 11 out. 2024.

COELHO, C. **Como a inteligência artificial aumenta as vendas no e-commerce?** iSET, 2024. Disponível em: <https://www.iset.com.br/blog/como-a-inteligencia-artificial-aumenta-as-vendas-no-e-commerce/#:~:text=Entre%20os%20principais%20usos%20da,de%20vendas%20da%20loja%20virtual>. Acesso em: 11 out. 2024.

COMSCHOOL, A. **A história do e-commerce no Brasil**: entenda como o modelo cresceu e se transformou no país. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/blog/a-historia-do-e-commerce-no-brasil#:~:text=1999:%20a%20bolha%20da%20internet,na%20m%C3%A3o%20de%20grandes%20lojas>. Acesso em: 11 out. 2024.

COUTINHO, M. **O Novo Perfil da Geração X: Necessidades, Desejos e Comportamentos**. LinkedIn, 2024. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-novo-perfil-da-gera%C3%A7%C3%A3o-x-necessidades-desejos-e-parte-coutinho-cqrmf>. Acesso em: 20 out. 2024.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 30, n. 2. Florianópolis: UFSC, 04 de março de 2011. Acesso em: 21 out. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Acesso em: 21 out. 2024.

GUIMARÃES, L. S.; SOUZA, R. S.; PORTUAL JR, P. S.; RODRIGUES, R. A.; PAIVA, L. R. **A importância da logística para o desenvolvimento do e-commerce: uma análise documental**. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (XII SEGeT), Resende – RJ, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/9122227.pdf>. Acesso em: 11 out. 2024.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/araguaina.html>. Acesso em: 20 out. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Acesso em: 17 out. 2024.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo: Edições Loyola, 1995. Acesso em: 21 out. 2024.

MENDES, L. Z. R. **E-commerce**: origem desenvolvimento e perspectivas. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Acesso em: 10 out. 2024.

OLIVEIRA, T. V.; CARVALHO, V. A. S.; OLIVEIRA, N. D.; GOZZI, M. R. Inteligência Artificial e e-commerce: um estudo sobre o comportamento do consumidor na pandemia. **XIII FATECLOG**, Mauá – SP, 2022. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2022/231-381-1-RV.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.

PEREIRA, B. A.; PEREIRA, J. M. **A importância da logística no e-commerce**. XI FATECLOG, Bragança Paulista: 2020. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2020/v4/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DA%20LOG%C3%8DSTICA%20NO%20ECOMMERCE.%20BRUNO%20APARECIDO%20PEREIRA,%20JOSEANE%20MACIEL%20PEREIRA.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

RIZZO, T. A. **ANÁLISE DE DADOS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**, Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

SEPLAN-TO – Secretaria do Planejamento e Orçamento. **Mapas**. 2024. Disponível em: <https://www.to.gov.br/seplan/>. Acesso em: 11 out. 2024.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/apgvpesquisa/article/download/72796/69984/150874>. Acesso em: 11 de out. 2024.

TOMÉ, L. M. **Comércio eletrônico**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 6, n. 205, 2021. Disponível em: <https://bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/1114>. Acesso em: 11 out. 2024.

## APÊNDICE

### Apêndice A – Questionário da pesquisa

1) Qual é a sua faixa etária de idade?

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

2) Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino

3) Qual é a sua faixa de renda mensal?

- Até 1 salário-mínimo
- De 1 a 3 salários-mínimos
- De 3 a 5 salários-mínimos
- De 5 a 10 salários-mínimos
- Acima de 10 salários-mínimos

4) Qual é a sua ocupação principal?

- Estudante
- Desempregado
- Profissional autônomo
- Empregado CLT
- Empresário
- Funcionário público
- Aposentado.

5) Onde você reside?

- Zona urbana
- Zona rural

6) Qual o tamanho da sua residência?

- Casa pequena (1 a 2 quartos)
- Casa média (3 a 4 quartos)
- Casa grande (mais de 4 quartos)
- Apartamento pequeno
- Apartamento grande

7) Qual loja você costuma fazer suas compras online?

- Shopee
- AliExpress
- Amazon
- Americanas
- Shein
- Mercado Livre
- Outros

8) Qual foi sua experiência geral ao fazer compras online?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

9) O quão fácil foi encontrar o produto que você estava procurando?

- Muito fácil
- Fácil
- Neutro
- Difícil
- Muito difícil

10) Você encontrou algum problema técnico durante a navegação ou compra?

- Não
- Sim (se sim, por favor, descreva)

11) O prazo de entrega atendeu às suas expectativas?

- Superou as expectativas
- Atendeu às expectativas
- Foi aceitável

- Atrasado, mas aceitável
- Atrasado e insatisfatório

12) Você encontrou alguma dificuldade ao usar métodos de pagamento?

- Não
- Sim (se sim, por favor, descreva)

13) Como você avalia o custo do frete em relação ao valor do seu pedido?

- Muito justo
- Justo
- Neutro
- Alto
- Muito alto

14) Como você avaliaria a qualidade do atendimento ao cliente, se você teve contato?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Não tive contato

15) Você encontrou alguma dificuldade com o processo de devolução ou troca de produtos?

- Não
- Sim (se sim, por favor, descreva)

16) Quão provável é que você compre de novo em lojas online?

- Muito provável
- Provável
- Neutro
- Improvável
- Muito improvável

17) Você tem alguma sugestão de melhoria no processo de compras?