



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

IGOR VINICIUS DA SILVA SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
*E-COMMERCE CROSS BORDER***

**SÃO CRISTÓVÃO/SE
2023**

IGOR VINICIUS DA SILVA SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
*E-COMMERCE CROSS BORDER***

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentada pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientador(a): Profa Dra. Iracema Machado de Aragão

**SÃO CRISTÓVÃO/SE
2023**

IGOR VINICIUS DA SILVA SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
*E-COMMERCE CROSS BORDER***

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentada pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Iracema Machado de Aragão (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof^a Dr. Adriano Santos Rocha Silva (Avaliador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof^a Dra. Maria Conceição Melo Silva Luft (Avaliadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

**SÃO CRISTÓVÃO/SE
2023**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela saúde e força para alcançar meus objetivos, e finalizar mais um ciclo com a conclusão deste trabalho, e a formação acadêmica.

Agradeço aos meus pais Josineide e Gilton, a minha avó Maria, e toda minha família pelo incentivo desde o começo da graduação até aqui.

Agradeço também aos meus amigos, e a “Nata do Adm” pelos incentivos para principalmente concluir essa etapa acadêmica, que é o trabalho de conclusão de curso. Os agradecimentos também vão para minha orientadora Dra. Iracema Machado de Aragão, pela paciência e comprometimento em auxiliar com êxito essa etapa.

RESUMO

O *e-commerce cross border*, que pode ser definido como um processo de vendas de produtos para um consumidor localizado em outro país, é uma realidade em constante crescimento e uma tendência que segue atingindo novos consumidores do comércio eletrônico. Dessa forma, torna-se importante estudar e avaliar o comportamento desses consumidores referente a esse método de compra. O objetivo desta pesquisa consistiu em analisar o comportamento das pessoas em relação às compras no *e-commerce cross border* no Estado de Sergipe, identificando o perfil, avaliando os aspectos para a motivação de compra e os atributos levados em consideração para realizar essas compras, além das ações utilizadas pelas empresas do *cross border* para atingir os consumidores e a plataforma estrangeira mais utilizada. Para atingir o objetivo da pesquisa, foi adotado uma abordagem quantitativa e descritiva, amostragem não probabilística por conveniência, e o método de pesquisa *survey*, através de um questionário com 161 respostas.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor. *E-commerce*. *Cross Border*.

ABSTRACT

Cross border e-commerce, which can be defined as a product sales process for a consumer located in another country, is a constantly growing reality and a trend that continues to reach new e-commerce consumers. Thus, it is important to study and evaluate the behavior of these consumers regarding this purchase method. The objective of this research was to analyze the behavior of people in relation to purchases in cross border e-commerce in the State of Sergipe, identifying the profile, evaluating the aspects for the purchase motivation and the attributes taken into account to carry out these purchases, in addition to of the actions used by cross border companies to reach consumers and the most used foreign platform. To achieve the research objective, a quantitative and descriptive approach was adopted, non-probabilistic convenience sampling, and the survey research method, through a questionnaire with 161 responses.

Keywords: Consumer behavior. E-commerce. Cross Border.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Evolução de consumidores <i>online</i> nos últimos três anos.....	16
Quadro 02 - Fatores que influenciam nas compras internacionais.....	20
Quadro 03 - Plataformas do <i>e-commerce</i> de compras internacionais no Brasil.....	22
Quadro 04 - Aplicativos mais baixados do <i>E-commerce</i> no Brasil em 2022	23
Quadro 05 - Níveis e conceitos dos processos de marketing.....	23
Quadro 06 - Variáveis e Indicadores.....	28
Quadro 07 - Respostas do bloco perfil.....	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Aplicativo da Shopee na loja de aplicativos do celular.....	24
Figura 02 - Aplicativo da Shein na loja de aplicativos do celular.....	25
Figura 03 - Qual a motivação para comprar produtos importados <i>online</i> ?.....	32
Figura 04 - Motivação para não comprar produtos importados online.....	33
Figura 05 - Respostas produtos importados mais comprados	33
Figura 06 - Respostas fator decisivo para realizar a primeira compra <i>online</i> de produtos importados.....	34
Figura 07 - Respostas o que deixa confortável e seguro para realizar as compras.....	35
Figura 08 - O que levou em consideração para comprar nos aplicativos estrangeiros das plataformas do <i>e-commerce cross border</i>	36
Figura 09 - Respostas qual ação utilizada pelas plataformas do <i>e-commerce cross border</i> foi levado em consideração para realizar a compra.....	37
Figura 10 - Respostas qual método de pagamento disponível nas plataformas do <i>e-commerce cross border</i> é o mais utilizado.....	38
Figura 11 - Respostas qual plataforma estrangeira popular do <i>e-commerce cross border</i> é mais utilizada.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 E-commerce.....	15
2.2 Cross border.....	17
2.3 Comportamento do consumidor.....	19
2.3.1 Decisão de compra online.....	20
2.3.2 Aplicativos de compras online.....	22
2.3.3 Ações das plataformas do e-commerce cross border.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
3.1 Questões de pesquisa.....	25
3.2 Caracterização do estudo.....	25
3.3 Método de pesquisa.....	26
3.4 Instrumento de coleta de dados.....	26
3.5 População e amostra.....	27
3.6 Definições constitutivas.....	27
3.7 Definições operacionais das variáveis e indicadores.....	27
3.8 Coleta dos dados.....	29
3.9 Análise de dados.....	29
3.10 Limitações do estudo.....	29
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	30
4.1 Perfil.....	30
4.2 Motivação de Compra.....	31
4.3 Decisão de Compra.....	33
4.4 Ações das plataformas do E-commerce cross border.....	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE.....	47

INTRODUÇÃO

A forma de vender e fazer negócio está o tempo todo em constante evolução, especialmente no mundo das vendas *online*. O *e-commerce* ou comércio eletrônico, é uma tendência neste século com possibilidades ainda de muito progresso. Morais (2020) afirma que o *e-commerce* é um dos canais comerciais que detém uma maior tendência de crescer, em todos os seus aspectos, e quando se refere ao mundo digital, pode proporcionar ao processo de compra muitos benefícios para os consumidores.

Cada vez mais pessoas estão comprando e vendendo na internet. A mudança no hábito de compra dos consumidores se tornou um fator importante para concretizar esse fenômeno, uma vez que um dispositivo móvel em mãos é o suficiente para realizar uma compra no âmbito digital. Para Theor (2022), com o surgimento da internet, as compras realizadas *online* estão se desenvolvendo de uma forma rápida.

A facilidade de efetuar essas compras no ambiente *online* foi reforçado com a transformação digital, que proporciona à sociedade serviços, como de compras e vendas, utilizando da tecnologia. Para Cruz (2021), os primeiros passos para o aumento do comércio eletrônico foi a popularização do uso da internet, juntamente com a universalização dela.

A mudança na maneira de fazer compras auxiliou no novo hábito dos consumidores, que após procurar o produto desejado, em questão de minutos a compra já é realizada. Então, resta para o consumidor apenas aguardar que o produto seja entregue em sua residência. Toda essa facilidade ligada à mudança de hábito dos consumidores contribuiu para o sucesso do *e-commerce*. No Brasil esse mercado mais que dobrou de tamanho, no período entre 2012 e 2017. (OLIVEIRA,2018).

Esse hábito cada vez mais constante vem proporcionando diversas vantagens e boas experiências para os consumidores. Mata (2021) escreve que o comércio eletrônico permitiu novas experiências de compra, como importar bens de outros países a qualquer hora ou lugar.

Com o crescimento e constante evolução do *e-commerce*, está em tendência nesse mercado o *cross border*, que Hoque e Bashaw (2020), definem como um

processo de comércio online, onde vendedor e consumidor residem em diferentes países. Para os autores, as exportações e importações estão mais integradas com as revolucionárias plataformas de comércio eletrônico, onde as pessoas podem comprar produtos de outros países na ponta dos dedos. E essa praticidade pode servir de impulso para um costume cada vez mais constante de efetuar compras de produtos vindos de fora do país, prática que pode ser definida como *cross border*, ou comércio transfronteiriço.

A evolução na internet juntamente com os valores dos produtos, prazos de entrega e custos de frete podem ser alguns dos motivos para tornar essa prática de compras do exterior constante entre os consumidores do comércio eletrônico. Para se ter ideia do crescimento desse modelo de *e-commerce*, há eventos globais para América Latina, que tratam sobre negócios internacionais e expansão para o mundo todo. De acordo com relatório da Zion Market Research (2019), o *e-commerce cross border* pode ter um crescimento de US\$4,195.4 bilhões até 2027.

Com a COVID-19 no Brasil, em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou adotar o isolamento social para combater a pandemia. Com o isolamento recomendado pela OMS, o modelo do *e-commerce, cross border*, ganhou ainda mais força com o aumento das compras pela internet, principalmente dos produtos vindos de outros países, como China e Estados Unidos. Os números de 2020 sobre o varejo digital no Brasil, publicados na 43ª edição do estudo da Webshoppers (2021), iniciativa da empresa e-bit/Nielsen que tem como objetivo difundir informações essenciais sobre o comércio eletrônico, mostram que o Brasil em 2020 teve crescimento de 76% nas vendas *online* feitas do exterior diretamente para consumidores brasileiros, comparado com o ano de 2019, tendo um faturamento de R\$22 bilhões.

O objetivo deste estudo é identificar o comportamento dos consumidores em relação às compras virtuais de produtos vindos de outros países, método de compra definido como *cross border*, por meio de uma pesquisa *survey*.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As compras *online* estão inseridas no nosso dia a dia cada vez mais, com um crescimento constante e novos métodos de compra surgindo. Segundo Mata (2021), no Brasil, o *e-commerce* pode ser considerado relativamente novo, já que possui

apenas duas décadas de existência, mas a sua evolução é constante e acompanha o desenvolvimento da internet e a mudança na forma como os consumidores fazem compras.

A pesquisa surgiu a partir da ideia de entender e avaliar o comportamento de consumo e compra, relacionado à aquisição de produtos importados no âmbito digital, no estado de Sergipe. Em tamanho, o Estado é o menor do país, com população estimada em 2.209.558 pessoas segundo dados do IBGE (2022), e possui o menor centro de compras por shoppings centers do Nordeste, depois do Estado de Alagoas, segundo Associação Brasileira de *Shoppings Centers* (2022).

De acordo com dados da Abrasce (2022), Sergipe se encontra na segunda posição de Estado com o menor número de *shoppings centers* da região Nordeste, com 5 *shoppings* no total, ficando atrás apenas de Alagoas, que possui uma população estimada maior de 3.127.511 pessoas segundo IBGE (2022), com 4 *shoppings* no total.

Sendo assim, como consequência do baixo número de *shopping centers*, há uma possibilidade desse fator influenciar no comportamento de compra dos consumidores, visto que, pode haver uma ausência de determinados produtos, por exemplo, em lojas que não estão disponíveis na própria localidade, ou preços acessíveis que só é possível encontrar em centros comerciais de outros estados, cidades, ou até mesmo de outros países, recorrendo às plataformas do *e-commerce* de produtos internacionais utilizando então do modelo de compra *cross border*.

Desse modo, surge a questão central da pesquisa: **como se comportam os consumidores em relação às compras no e-commerce cross border, no Estado de Sergipe?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento das pessoas em relação às compras no *e-commerce cross border* no Estado de Sergipe.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil de compra dos consumidores do *e-commerce cross border* no estado de Sergipe;
- Avaliar os aspectos para motivação de compra de produtos importados;
- Descrever os atributos levados em conta na decisão de compra dos produtos importados nos aplicativos estrangeiros;
- Verificar as ações utilizadas pelas empresas do *e-commerce cross border* para atingir os consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha desse estudo além de compreender o comportamento dos consumidores que compram no *e-commerce cross border* no Estado de Sergipe, se deu a partir da necessidade de agregar estudo sobre o tema, visto que esse hábito está se tornando cada vez mais frequente entre os consumidores, sendo necessário e importante ter um conhecimento sobre essa prática do comércio eletrônico.

Segundo uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2019), no ano de 2019, 59% dos consumidores já estavam comprando mais em *sites* e aplicativos estrangeiros em relação a 24 meses atrás, em 2017. E 68% declararam que tinham pretensão de comprar mais no futuro.

Esse desejo de continuar comprando nesse modelo de *e-commerce* por parte dos consumidores justifica a importância de se estudar sobre o tema e avaliar o comportamento que leva essas pessoas a acessar *sites* ou aplicativos estrangeiros de compra e conseqüentemente adquirir produtos importados. Segundo a última edição mensal do Relatório Setores do *E-commerce* no Brasil (2022), produzido pela Conversion, Agência de Search Engine Optimization (SEO), entre os dez maiores *players* do mercado, é possível identificar na posição, importados ou marketplaces estrangeiros, como Shopee, AliExpress e Shein.

É possível notar que com a evolução da internet as compras *online* ganharam força, trazendo uma eficiência para as compras que são feitas em questão de minutos no conforto do próprio lar através do celular ou computador. De acordo com Rodrigues (2021), a praticidade e a facilidade para escolher o produto em loja *online* seduzem o consumidor nesse mercado, além da confiança também ser desejada.

Além da praticidade de compra, é importante analisar quais são os outros fatores chave que influenciam na decisão de compra do produto, como Hoque e

Bashaw (2020), que consideram a praticidade da compra pelo celular, por exemplo, um fator decisivo no modelo *cross border*. Ainda de acordo com os autores, devido a presença dos *smartphones*, o uso do comércio eletrônico transfronteiriço pelo consumidor está cada vez mais simples.

A importância desse estudo agrega também na identificação de outros fatores, além dos já estudados, que possam influenciar nessas compras *online*, de modo específico as compras de produtos vindos de fora do país, para fins de conhecimento dos consumidores ou vendedores que atuam nesse método de compra e venda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *E-commerce*

E-commerce, ou traduzindo no português comércio eletrônico, pode ser caracterizado por um comércio que ocorre no mundo digital. Bertholdo (2021) define esse comércio enfatizando os dispositivos móveis como computadores, *tablets* e *smartphones* como destaque para o *e-commerce*, nos negócios e transações financeiras.

Para Teixeira (2015), o comércio eletrônico pode ser chamado de comércio clássico, que neste Século é realizado por operações a distância, através da conexão da internet. E para Fernández (2019) os sistemas de rede que servem de apoio para a compra, venda e transporte de dados de produtos podem também definir o comércio eletrônico. “O comércio eletrônico pode ser definido como a compra, venda ou transporte de dados para produtos, bens e serviços apoiados pela Inter, Intranet e Extranet” (FERNÁNDEZ, 2019, p.13).

Müller (2013) escreve que, em 1995 o *e-commerce* teve seu início nos Estados Unidos, e no Brasil começou a se desenvolver apenas cinco anos depois. E após esse início e desenvolvimento, o *e-commerce* só cresceu.

A comercialização de produtos de outros países pode se dar através de diversos fatores, que são analisados de consumidor para consumidor. Mas em todos os fatores, a internet é um meio de suma importância. Para Müller (2013) com a compra dos produtos sendo realizada pela internet, os consumidores passaram a pesquisar produtos nas lojas virtuais, conseguindo achar melhores preços e variedades de produtos, sem precisar sair de casa.

Grande parte desse sucesso se dá através do crescimento da internet. Teixeira (2015) acredita que o crescimento desse comércio eletrônico se deu pela ampliação da internet. “A grande expansão da internet nos últimos anos foi crucial para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo” (TEIXEIRA, 2015, p.22).

Seguindo o rumo da internet no sentido de evolução, é possível ver, até mesmo, uma revolução quando se trata do comércio eletrônico. Andrade e Silva (2017) acredita que o comércio eletrônico chegou para facilitar a vida dos consumidores, tornando as compras fáceis, confortáveis, rápidas e de baixo custo.

As oportunidades geradas pela internet são muitas em todo o mundo, e com o acesso à internet chegando nas residências, o comércio eletrônico também acompanha essas oportunidades. "Existem várias formas de se adquirir um produto ou serviço, considerando o varejo tradicional, no entanto, verifica-se as crescentes oportunidades geradas pela internet" (CHIUSOLI; BONFIM, 2020, p.2).

Esse comércio, que chega para evoluir a forma de comercializar, traz agilidade e praticidade tanto para quem compra, quanto para quem vende. "A praticidade, disponibilidade, facilidade de comparação de preços, grande variedade de produtos, promoções e condições de pagamento, entre outros são características dessa modalidade" (MATA, 2021, p.13).

Segundo Patrocínio (2022), a sociedade vai mudando e se reestruturando, e isso pode justificar o rompimento de barreiras em todo o mundo através da *web*. É possível identificar essa mudança no avanço do comércio eletrônico, dando ênfase na reestruturação por parte dos consumidores nos meios de compra, que agora há possibilidade e um certo desejo de adquirir um produto até que não esteja disponível no próprio país.

Ainda escrevendo sobre oportunidades, é possível citar o *cross border*, modelo do *e-commerce*, onde a internet também trouxe possibilidades, trazendo para o consumidor uma opção de adquirir produtos do exterior. Há mais de uma década, autores como Kuniyoshi e Jakobsen escrevem sobre o meio de comercializar produtos, e das possibilidades de expandir esse modelo de compra a nível mundial.

Há mais de dez anos, Kuniyoshi (2005) já afirmava que a internet era o meio mais popular do comércio eletrônico e a localização onde os consumidores estão adquirindo os produtos não é importante. Além dessa aquisição de produtos independente do país onde está sendo comprado ser um fator de contribuição para a globalização do comércio mundial. E Jakobsen (2005) escrevia que desde os tempos bíblicos vem havendo transformações nos meios de comercializar, em destaque o comércio de produtos entre países diferentes.

Para Alves (2015), a internet consegue nos entregar ferramentas imensas. E isso é um ponto a ser destacado para que os consumidores não vejam barreiras na hora de efetuar uma compra pela internet de produtos que não estejam disponíveis, por exemplo, no próprio país. "As vendas pela internet fazem com que uma empresa

leve o produto onde quer que esteja, mesmo sendo fora do seu país de origem” (ALVES, 2015, p. 15).

Segundo pesquisa realizada pela NIQ EBIT WEBSHOPPERS 45º (2022) é possível observar que os dispositivos móveis intensificaram presença no *e-commerce* no ano de 2021, totalizando 59% de todos os pedidos. No que se refere ao faturamento desse modelo, houve um crescimento de 24% em relação ao ano de 2020.

Segundo Cavalcanti e Doneux (2020), durante a pandemia do COVID-19, em 2020 o comportamento de compra *online* que já era tendência com a globalização se tornou ainda maior. Em uma pesquisa realizada pelos autores, foi identificado que 46% dos respondentes passaram a comprar 5 vezes ou mais nesse período pandêmico.

Ainda de acordo com os autores Cavalcanti e Doneux (2020), na pesquisa realizada foi possível identificar que a maioria do público já tinha costume de realizar compras *online*. Cerca de 42,50% efetuaram compras *online* em torno de 1 a 2 vezes no período de 6 meses anteriores à pandemia.

Para o NIQ EBIT WEBSHOPPERS (2022), é importante ressaltar que houve um aumento na quantidade de consumidores no *e-commerce* no último ano, em 2021. De acordo com a pesquisa, esse aumento pode refletir um amadurecimento no universo *online*.

Quadro 01 - Evolução de consumidores *online* nos últimos três anos

Ano	Consumidores <i>Online</i> (Milhões)
2019	61.800.000
2020	79.700.000
2021	87.700.000

Fonte: Niq Ebit Webshoppers (2022)

2.2 *Cross border*

Para Kotler (2017), o avanço rápido da internet hoje nos permite viver num mundo novo e de transformações. "Vivemos em um mundo totalmente novo. E a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas tem sido em grande parte responsável por essas transformações" (KOTLER, 2017, p.16).

Diante de todo o crescimento do comércio eletrônico, cresce também as possibilidades de compras. Comércio transfronteiriço ou comércio *online* transacional é a definição em português de *e-commerce cross border*, que Souza e Salibe (2019) conceituam como as vendas do comércio *online* a nível mundial e internacional.

Quando se trata de acesso à internet e compras *online*, os consumidores podem ter diversas opções de compra e acesso a variados tipos de produtos nas lojas virtuais. E a internacionalização desse mercado pode se caracterizar pelo fácil acesso a produtos importados, disponíveis em lojas fora do país de origem do consumidor. Souza e Salibe (2019) afirmam que a internet também foi responsável pelo fácil acesso dos consumidores a produtos importados.

A facilidade de acesso aos produtos importados nos meios de venda pode impulsionar o consumidor a entrar nesse mercado de importação. Mou, Zhu e Benyoucef (2019) definem o *cross border* como a venda de uma mercadoria para o consumidor localizado em um país estrangeiro, por meio digital, seja por um *site* ou dispositivos digitais.

Em constante crescimento neste cenário atual, o *cross border* teve seu surgimento há mais de dois séculos. Segundo Hoque e Bashaw (2020), o início do comércio transfronteiriço se deu através da conexão e da propagação da internet, e grandes empresas que atuam no mercado neste século, como por exemplo a Amazon, foram os precursores desse modelo. Os principais impulsionadores do surgimento do *cross border* foram a Amazon em 1994, o sistema de pagamento PayPal em 1998 e a Alibaba em 1999.

Esse processo de vendas de produtos para um consumidor localizado em outro país é uma realidade que não para de crescer, visto que acompanha o crescimento e desenvolvimento da internet. Para Liu *et al* (2021), as compras *online* de nível global não param de se desenvolver com velocidade, e isso ajuda os consumidores que residem em diversos países a comprar produtos diretamente de fora, usando outros idiomas e moedas.

Avaliando o tempo desde o surgimento do modelo *cross border*, nota-se que há uma longa trajetória desse comércio, mas que cada vez mais vem se popularizando entre os consumidores que compram na internet, havendo uma evolução das compras, em *sites* estrangeiros por exemplo.

Como todo modelo de negócio que gera impactos positivos para o mercado, carregam consigo uma importância para o mesmo. Para Hoque e Bashaw (2020), o *cross border* é de suma importância para o *e-commerce*, pois permite para o empreendedor e organização por exemplo, a expandir suas vendas, conquistando novos mercados, clientes, e conseqüentemente aumentando sua receita e lucro.

Em relação às compras vindo do exterior, de acordo com o *NIQ EBIT WEBSHOPPERS* (2022), 68% dos consumidores realizaram compras em sites estrangeiros no ano de 2021.

Crescendo acima do total *e-commerce*, houve um crescimento em faturamento de 60% em comparação ao ano de 2020, com R\$36,2 Bilhões. E faturamento total de 14% em 2020, e 17% em 2021. (*NIQ EBIT WEBSHOPPERS* 2022).

Segundo a Forbes (2023), em 2022 os brasileiros gastaram R\$67,2 bilhões com compras de produtos importados de pequeno valor, sendo o valor mais alto no país até hoje, com crescimento de 132% em relação a 2021, na classe que reúne plataformas de consumo como a AliExpress, Shein e Shopee.

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, em relação às compras *online*, pode ser compreendido de diversas maneiras, e cada tipo de cliente pode ter uma caracterização. Mas, é certo que em todas, a facilidade de comprar pode ser um fator indispensável nessas características.

Para Ferreira e Amaral (2015), independente da classe social, o comportamento de compra do consumidor interfere diretamente em toda a sociedade. E para Halat (2018), há conceitos importantes para compreender o comportamento do consumidor como necessidade, desejo e demanda.

Para Bravo (2017), a confiança é um fator a ser destacado para ser determinante na capacidade de influenciar a compra online por parte dos consumidores.

Para Souza e Salib (2019), com o comércio eletrônico ocorreu uma espécie de satisfação por parte dos consumidores com seus desejos de compra, já que esse comércio relativizou as distâncias e limites territoriais para efetuar compras,

possibilitando para o consumidor a aquisição de produtos de qualquer lugar, satisfazendo sua vontade.

Essa possibilidade de adquirir produtos de qualquer local, pode inclusive mudar o hábito dos consumidores, como por exemplo o hábito de comprar roupas e acessórios em lojas físicas, com provedores. Em uma pesquisa realizada por Chiusoli e Bonfim (2020) foi possível observar que ao ser perguntado aos consumidores qual produto é mais comprado, a categoria de roupas e acessórios teve o maior índice com 29%, que foi considerado um alto índice, visto que segundo os autores, roupas e acessórios necessitam de uma experiência presencial.

Há uma evolução visível na forma como a sociedade adquire mercadorias. “A evolução na forma como a sociedade moderna se relaciona e obtém informação tem impactado tanto no consumo, quanto na criação e distribuição dos produtos” (OLIVEIRA, *et al*, 2019, p.4).

Além da conectividade trazida pela internet para os consumidores, existem diversas motivações que podem definir o comportamento de compra no universo digital. “Existem inúmeros fatores e variáveis que influenciam na tomada de decisões dos consumidores no momento de realizarem uma compra, sejam eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos” (LUCAS; CAMPOS, 2020, p.3).

Esses fatores podem abranger de forma geral os consumidores, mas, é válido também para os e-consumidores, termo definido por Farias *et al* (2012) como um grupo de consumidores, que realizam suas compras *online*.

2.3.1 Decisão de compra *online*

De acordo com Nagakawa *et al* (2013), as ferramentas disponíveis na internet para as compras, juntamente com as habilidades de utilizá-las por parte dos consumidores são benefícios que o comércio eletrônico pode proporcionar.

Sentimento de segurança, além de busca por um preço baixo podem ser fatores que influenciam consumidores em diversos tipos de segmentos do comércio, e no eletrônico não é diferente. Para Boueri *et al* (2021), há razões para os consumidores se sentirem mais confortáveis e até mesmo seguros na hora de efetuarem suas compras no comércio eletrônico. A velocidade da conexão através de *smartphones* pode ser uma delas.

Para Cavalcanti e Doneux (2021), no processo do começo ao fim de uma compra *online* o consumidor avalia diversos fatores para que o mesmo tome uma decisão final. No estudo dos autores foi possível verificar que, entre os principais fatores na decisão de compra virtual estão confiança na loja e qualidade do produto ou serviço.

Para muitos consumidores, o fator preço baixo pode ser o fator que mais lhe agrada na hora de efetuar uma compra de um produto importado, no modelo *cross border*. De acordo com uma pesquisa realizada no Brasil em Setembro de 2021 pela Conversion (2021), com 400 consumidores brasileiros, sendo possível mais de uma resposta, foi possível observar que o preço baixo, seguido do custo x benefício e custo do frete são os fatores de maior influência de uma compra internacional.

Quadro 02 - Fatores que influenciam nas compras internacionais

Fator	Porcentagem
Preço baixo	80,75
Custo x Benefício	46,75
Custo do frete	36,75
Qualidade dos produtos	36,25
Sites confiáveis	36,25
Variedade de produtos	34,25
Tempo de entrega	28,25
Facilidade de navegar em sites e aplicativos	26
Marcas conhecidas	25,75
Atendimento	14,75
Facilidade em realizar trocas	10,5
Outros	1

Fonte: Conversion (2021)

Na mesma pesquisa realizada pela Conversion (2021), referente ao meio de pagamento mais usado nas compras no exterior, o método de pagamento no cartão de crédito à vista aparece em primeiro lugar, parcelamento no cartão de crédito na

segunda colocação, boleto e débito em terceiro e quarto lugar respectivamente e o PIX em quinto lugar.

De acordo com uma pesquisa realizada por Cavalcanti e Doneux (2021), levando em consideração o fator avaliação dos clientes, foi possível observar que mais de 70% do público entrevistado deixou de comprar produtos/serviços *online* devido a quantidade de avaliações negativas de clientes. Logo, esse fator pode influenciar também nas compras de produtos importados, ou impactar numa possibilidade de comprar novamente esses produtos.

Em uma pesquisa realizada por Ferreira (2021) que buscava identificar os fatores de influência nas compras do comércio eletrônico, foi identificado que frete grátis é o fator que mais influencia no consumo do comércio eletrônico, sendo o custo x benefício o segundo fator.

Para Campino e Branquinho (2023), nas compras *online*, alguns consumidores podem hesitar em algumas formas de pagamento às quais não se sentem confortáveis ou não conhecem. Ainda segundo os autores, cabe às plataformas de *e-commerce* disponibilizarem diversas formas de pagamento para os diversos tipos de consumidores.

2.3.2 Aplicativos de compras *online*

Os aplicativos exercem uma função importante na decisão de compra dos consumidores do comércio eletrônico, visto que há uma certa praticidade em efetuar as compras por meio dos apps, disponíveis em *smartphones*. Para Moreira e Silva (2022) o avanço tecnológico continua contribuindo de forma crescente para o comércio eletrônico e consequentemente os consumidores que utilizam desse modelo, já que ele possibilita para o consumidor com alguns cliques comprar um produto sem sair de casa.

Para Guimarães (2022), com a evolução da internet e surgimento da pandemia do coronavírus, os aplicativos de *marketplace* se tornaram populares, aumentando a tendência de utilização de plataformas de compras *online*.

Quadro 03 - Plataformas do *e-commerce* de compras internacionais no Brasil

Plataforma	Ano de Fundação	Comercialização
------------	-----------------	-----------------

SHEIN	2012	Itens de moda e beleza
SHOPEE	2015	Artigos de variadas categorias
ALIEXPRESS	2010	Diversas categorias com um catálogo amplo

Fonte: Adaptado de Carvalho (2022)

Os aplicativos das plataformas do *e-commerce* podem facilitar ainda mais as compras que se tornaram práticas com a chegada da internet, por meio dos *sites*, inicialmente. Para Moreira e Silva (2022), com o desenvolvimento tecnológico, foram permitidas diversas formas de pagamento nos aplicativos de compra, e isso facilitou para os consumidores na hora de comprar *online*.

As plataformas do *e-commerce* e aplicativos estrangeiros que vendem produtos internacionais estão em alta no Brasil, e consumidores podem fazer seu uso por diversos fatores, sendo a falta de produtos no próprio país, e preços mais baixos ser uma justificativa de compra, visto que essas plataformas vendem produtos importados por um preço inferior aos vendidos no território brasileiro.

Quadro 04 - Aplicativos mais baixados do *E-commerce* no Brasil em 2022

Aplicativo	Downloads (Milhões)
Shopee	9.000.000
Mercado Livre	4.200.000
Magazine Luiza	3.700.000

Fonte: Forbes (2022)

Quando se trata de compras de produtos importados, os aplicativos disponíveis hoje no Brasil conseguem por exemplo trazer essa facilidade para os consumidores que os autores Moreira e Silva (2022) citam. É possível hoje comprar um produto de fora do país sem a preocupação com a forma de pagamento, através de aplicativos como o da Shopee por exemplo, plataforma do comércio eletrônico

sigapurrence, que segundo a Forbes (2022) está com seu aplicativo na posição dos mais baixados entre os e-commerces no segundo trimestre de 2022 no Brasil.

Segundo uma pesquisa realizada por Sousa et al (2022), que buscava identificar o critério que interferia na escolha dos aplicativos estrangeiros de compra ao invés de lojas locais, foi possível observar que o preço é o fator que mais influencia na decisão de compra, sendo a comodidade a segunda opção de acordo com os consumidores. Para os autores, o fator preço pode ser o fator decisivo de compra devido a possibilidade de encontrar ofertas, cupons e promoções nos aplicativos.

2.3.3 Ações das plataformas do *e-commerce cross border*

Ao que se refere às ações das empresas do *e-commerce cross border*, o marketing tem grande importância e influência na decisão de compra dos consumidores. De acordo com Mações (2017), o conceito de marketing tem sido citado por diversos autores de várias formas, mas em todas as citações têm em comum que o cliente e o mercado como denominador comum.

O processo de marketing pode ser compreendido e operado através de três níveis segundo Mações (2017), como pode ser observado no Quadro 05. Podendo o nível tático ser relacionado à satisfação das necessidades do cliente, e com o comportamento de compra.

Quadro 05 - Níveis e conceitos dos processos de marketing

Nível	Conceito
Filosófico	Deve ser uma cultura que apoia uma efetiva orientação para o cliente.
Estratégico	Análise de mercado, segmentação, posicionamento, desenvolvimento de novos produtos e gestão das relações com os clientes são fatores determinantes do sucesso.
Tático	Relacionado com oferta de produtos ou serviços e a satisfação das necessidades do cliente.

Fonte: Adaptado de Mações (2017)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método e abordagem utilizada nesta pesquisa foi a quantitativa, sendo realizado em forma de um questionário *online*, com perguntas estruturadas a fim de descobrir o perfil dos consumidores e os fatores que foram determinantes para a aquisição *online* de produtos importados no modelo *cross border*.

3.1 Questões de pesquisa

Considerando o objetivo geral e específico deste estudo, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa:

- a) Qual o perfil de compra dos consumidores do *e-commerce cross border*, no Estado de Sergipe?
- b) Quais são os aspectos para a motivação de compra de produtos importados?
- c) Quais atributos são levados em conta na decisão de compra dos produtos importados em aplicativos estrangeiros?
- d) Quais são as ações utilizadas pelas empresas no *e-commerce cross border*?

3.2 Caracterização do estudo

Este estudo pode ser caracterizado como quantitativo. Justificando a definição em razão da pesquisa ser realizada por meio de um questionário, tendo como foco um determinado público. “Os métodos quantitativos envolvem o processo de coleta, análise, interpretação e escrita dos resultados de um estudo” (CRESWELL; CRESWELL, 2021, p.15).

Acerca do método quantitativo, deve-se considerar que “não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados” (MANZATO; SANTOS, 2012, p.1).

3.3 Método de pesquisa

Nessa pesquisa, foi escolhido o método *survey*, que de acordo com Cavalcanti e Doneux (2021), esse método de pesquisa pode ser definido como obtenção de dados ou informações que podem ser características ou até opiniões de determinado grupo de pessoas, que normalmente ocorrem através de questionários. Para Freitas *et al* (2000), o método *survey* envolve a criação de um questionário, de maneira organizada, para que os respondentes da pesquisa possam responder.

Em relação à natureza do estudo, é classificado como descritivo. Segundo Nunes *et al* (2016), a pesquisa descritiva pode ser definida como um processo que visa a identificação, registro, fatores ou até variáveis que se relacionam com o fenômeno, sendo para o autor a grande contribuição desse tipo de pesquisa proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Dessa forma, diante dos conceitos apresentados, além do método *survey* a pesquisa é definida como quantitativo e descritivo, já que visa descrever através de um questionário *online* as características de determinada população e o fenômeno das compras *online* de produtos importados no Estado de Sergipe. Assim como o perfil, aspecto e atributos levados em conta na decisão de compra, e as ações utilizadas pelas empresas do *e-commerce cross border*.

As questões abordadas na pesquisa para compreender o comportamento dos consumidores em relação às compras *online* de produtos importados avaliam variáveis como: motivo da compra dos produtos em *apps* estrangeiros e o que leva a comprar novamente, qual plataforma do *e-commerce* é a mais utilizada, qual ação dessas plataformas desperta mais o interesse no consumidor, o que influenciou na primeira compra e o seu perfil.

Foi realizado um questionário (Apêndice) com 13 variáveis referente as compras *online* de produtos importados no modelo *cross border*, agrupadas em tópicos como perfil dos consumidores, motivação de compra, decisão de compra, e a ação das plataformas do *e-commerce cross border*. Foram elaboradas por meios de tópicos e pesquisas da literatura que envolvem o fator compra *online*.

3.5 População e amostra

Segundo Santos (2021), população e amostra são conceitos comuns no campo do trabalho empírico. É necessário então, na pesquisa empírica dados levantados em campo, como por exemplo questionários. Sendo neste estudo realizado com consumidores residentes no Estado de Sergipe que se declaram como consumidores do *e-commerce cross border*.

De acordo com dados do IBGE coletados no ano de 2022, Sergipe tinha uma população estimada de 2.209.558 pessoas. (IBGE, 2022).

Dessa forma, foi utilizado o método de amostragem não probabilística, por conveniência. Sendo utilizada as redes sociais na divulgação da pesquisa, para atingir um público do estado de Sergipe acima de 18 anos que se definem consumidores no âmbito *online* de produtos vindos de outros países, caracterizando o modelo *e-commerce cross border*.

3.6 Definições constitutivas

E-commerce: Pode ser chamado de comércio clássico, que neste século é realizado por operações a distância, através da conexão da internet. Bertholdo (2021) define esse comércio enfatizando os dispositivos móveis como destaque para o *e-commerce*, nos negócios e transições.

Cross Border: Souza e Salibe (2019) conceituam como as vendas do comércio *online* a nível mundial e internacional. Mou, Zhu e Benyoucef (2019) definem o *cross border* como a venda de uma mercadoria, para um consumidor localizado em um país estrangeiro, por meio digital, seja por um *site* ou dispositivos digitais.

Comportamento do consumidor: Para Halat (2018), há conceitos importantes para compreender o comportamento do consumidor como necessidade, desejo e demanda.

3.7 Definições operacionais das variáveis e indicadores

Quadro 06 - Variáveis e Indicadores

Variáveis	Indicadores
Perfil do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Gênero - Idade - Renda pessoal mensal - Localidade
Motivação de compra de produtos importados	<ul style="list-style-type: none"> - Preço baixo - Custo x Benefício - Custo do frete - Qualidade dos produtos - Outros
Motivação para não comprar produtos importados	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliação dos clientes - Qualidade dos produtos - Atendimento com vendedor - Entrega dos produtos - Outro
Conforto e segurança para realizar a compra	<ul style="list-style-type: none"> - Velocidade e conexão com a internet - Compras através dos smartphones - Facilidade de pagamento - Prazo de entrega - Outro
Influência para realizar a primeira compra	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidade - Conforto - Rapidez - Baixo custo - Outro
Produtos mais comprados	<ul style="list-style-type: none"> - Roupas e acessórios - Produtos eletrônicos - Calçados - Acessórios para casa e decoração - Outros
Motivação de compra nos aplicativos do <i>e-commerce cross border</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de pagamento - Cupons e promoções - Fácil acesso - Avaliação de produtos - Outro
Ações das plataformas do <i>e-commerce cross border</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Frete grátis no app - Cupons de desconto diariamente - Ofertas relâmpago - Parcelamento sem juros - Outro
Método de pagamento mais utilizado	<ul style="list-style-type: none"> - Pix - Boleto bancário - Cartão de débito - Cartão de crédito parcelado

	- Outro
Plataforma do <i>e-commerce cross border</i> mais utilizada	- Shopee - Shein - AliExpress - Outro

Fonte: Autor (2023)

3.8 Coleta dos dados

A pesquisa foi compartilhada para as pessoas por meio das redes sociais como *Whatsapp* e Instagram. Sendo a população do estudo pessoas acima de 18 anos com acesso à internet e que realizam compras *online* de produtos importados no Estado de Sergipe.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e maio de 2023 com a divulgação do questionário e cooperação dos entrevistados para responder as perguntas.

3.9 Análise de dados

Para a análise de dados foi concluída a pesquisa com 161 respostas. A partir daí, foram feitas as comparações com pesquisas e literatura sobre a temática compras *online*, separando as variáveis e tópicos centrais de pesquisa como o perfil (faixa etária, gênero, renda pessoal mensal, localidade), motivação de compra, decisão de compra, e ações das plataformas do *e-commerce cross border*.

3.10 Limitações do estudo

- Delimitação da população.
- Método estatístico descritivo pode ser considerado básico.
- Questionário de perguntas breves para não se tornar exaustivo para o entrevistado.
- Amostragem não probabilística utilizada na pesquisa não possui uma confiabilidade nos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise foi feita através de respostas válidas respondidas por meio de um questionário virtual. Os resultados foram alinhados com tópicos encontrados na literatura e estão agrupados em quadros e gráficos, sendo o Quadro 7 apresentando o perfil dos entrevistados por faixa etária, gênero, renda pessoal mensal e localidade, e os resultados alinhados com a literatura e pesquisas das figuras 1º a 9º.

4.1 Perfil

Quadro 07 - Respostas do bloco perfil

Idade por Faixa Etária		
FAIXA ETÁRIA	RESPONDENTES	% DOS RESPONDENTES
18 a 29	139	86,3%
30 a 59	22	13,7%
Gênero		
GÊNERO	RESPONDENTES	% DOS RESPONDENTES
Masculino	55	34,2%
Feminino	106	65,8%
Renda Pessoal Mensal		
RENDA	RESPONDENTES	% DOS RESPONDENTES
Até 1 salário mínimo	95	59%
De 2 a 3 salários mínimos	57	35,4%
De 4 a 6 salários mínimos	7	4,3%
A partir de 7 salários mínimos	2	1,2%
Localidade		
LOCALIDADE	RESPONDENTES	% DOS RESPONDENTES
Capital do Estado	131	81,4%

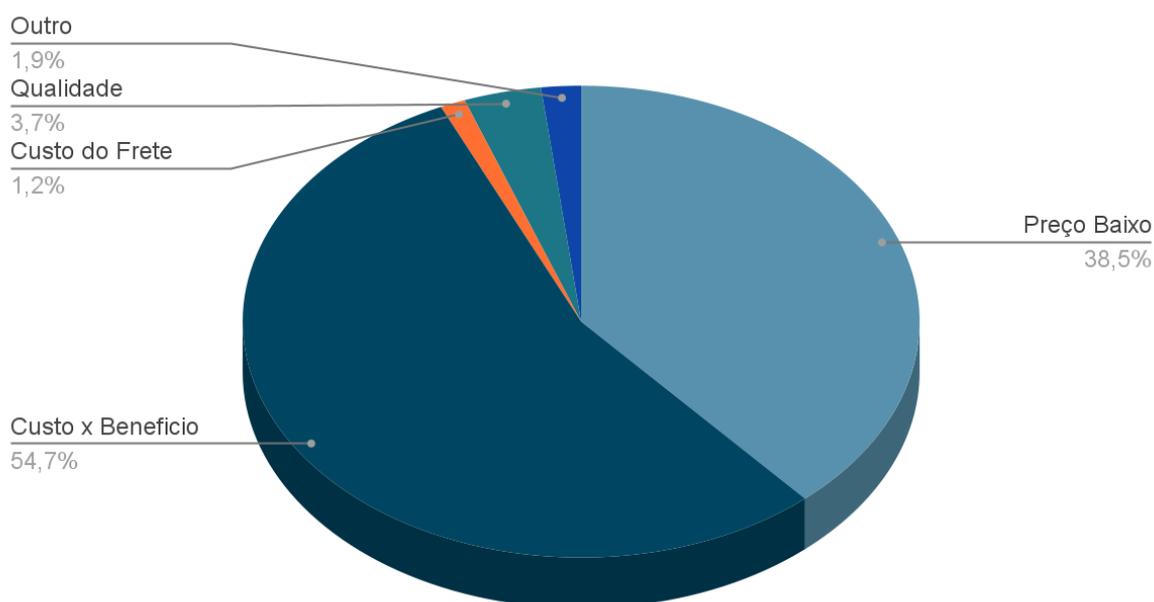
Interior do Estado	24	14,9%
Outro	6	3,7%

Fonte: Autor (2023)

Com o Quadro 07 foi possível identificar que o perfil dominante dos consumidores pesquisados no estado de Sergipe é dominado por pessoas de 18 a 29 anos, do gênero feminino na grande maioria, com renda pessoal de até 1 salário mínimo, residentes na capital do Estado.

4.2 Motivação de Compra

Figura 03 - Qual a motivação para comprar produtos importados *online*?

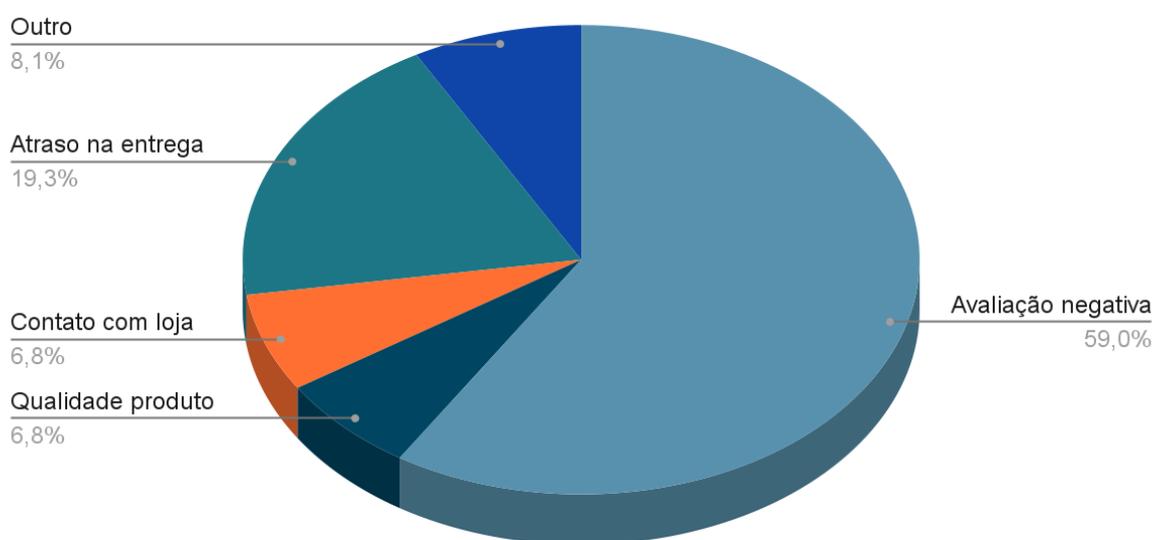


Fonte: Autor (2023)

É possível verificar que para realizar a compra *online* dos produtos importados, os entrevistados prezam pelo custo x benefício para sua decisão de compra, em seguida preço baixo e qualidade dos produtos.

Para Cavalcanti e Doneux (2021), no processo do começo ao fim de uma compra *online* o consumidor avalia diversos fatores para que o mesmo tome uma decisão final. No estudo dos autores foi possível verificar que, entre os principais fatores na decisão de compra virtual estão confiança na loja e qualidade do produto ou serviço.

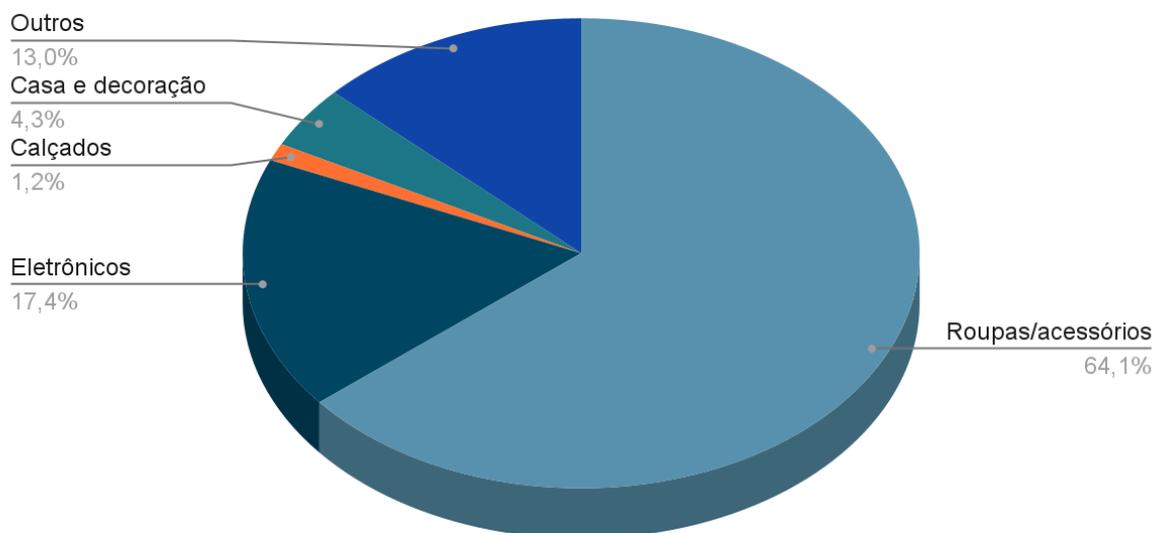
Figura 04 - Motivação para não comprar produtos importados online



Fonte: Autor (2023)

Na figura, é possível observar que a avaliação negativa dos clientes é o principal fator para motivar os entrevistados a não comprarem produtos importados *online*. De acordo com uma pesquisa realizada por Cavalcanti e Doneux (2021), levando em consideração o fator avaliação dos clientes, foi possível observar que mais de 70% do público entrevistado deixou de comprar produtos/serviços *online* devido a quantidade de avaliações negativas de clientes.

Figura 05 - Respostas produtos importados mais comprados



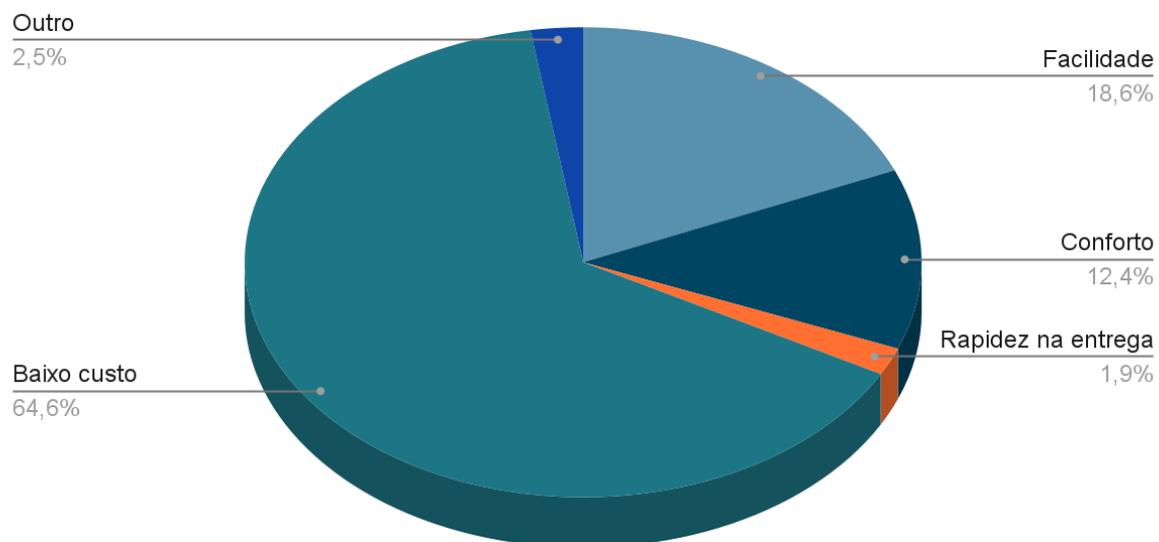
Fonte: Autor (2023)

Na figura, pode-se observar que mesmo com os produtos vindos de outros países, e sem o contato físico com provedores, por exemplo, roupas e acessórios são os principais produtos importados comprados pelos entrevistados, com eletrônicos na segunda posição e a categoria outros com 13%. logo em seguida.

Em uma pesquisa realizada por Chiusoli e Bonfim (2020) foi possível observar que ao ser perguntado aos consumidores qual produto é mais comprado, a categoria de roupas e acessórios teve o maior índice de compra com 29%, que foi considerado um alto índice, visto que segundo os autores, roupas e acessórios necessitam de uma experiência presencial.

4.3 Decisão de Compra

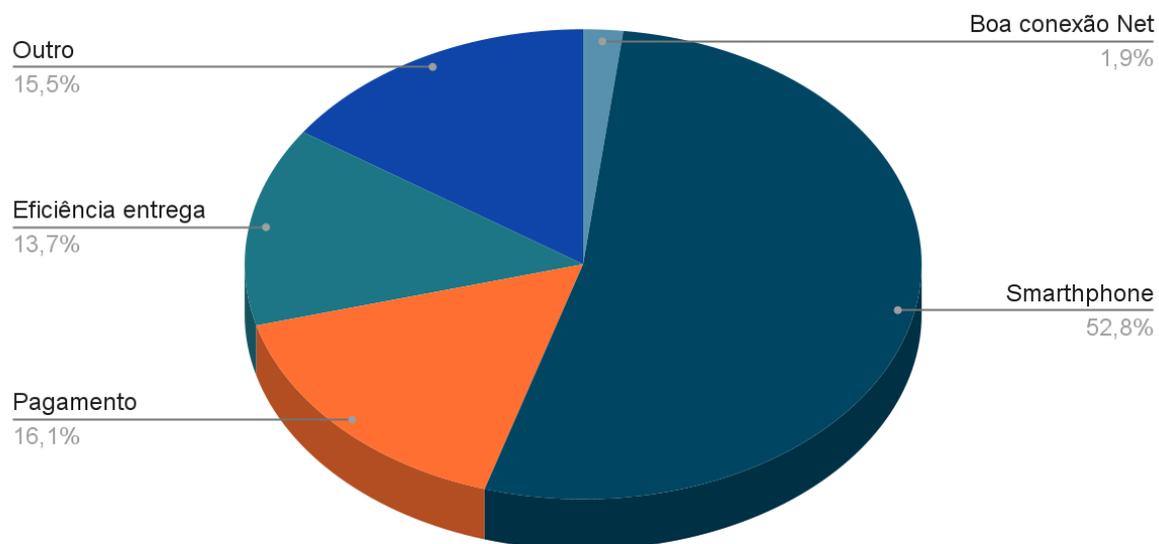
Figura 06 - Respostas fator decisivo para realizar a primeira compra *online* de produtos importados



Fonte: Autor (2023)

É possível constatar com a figura que para realizar a primeira compra *online*, o baixo custo é um fator de destaque na decisão dos consumidores entrevistados, acompanhado de outros fatores como facilidade e conforto. Andrade e Silva (2017) acreditam que o comércio eletrônico chegou para facilitar a vida dos consumidores, tornando as compras fáceis, confortáveis, rápidas e de baixo custo.

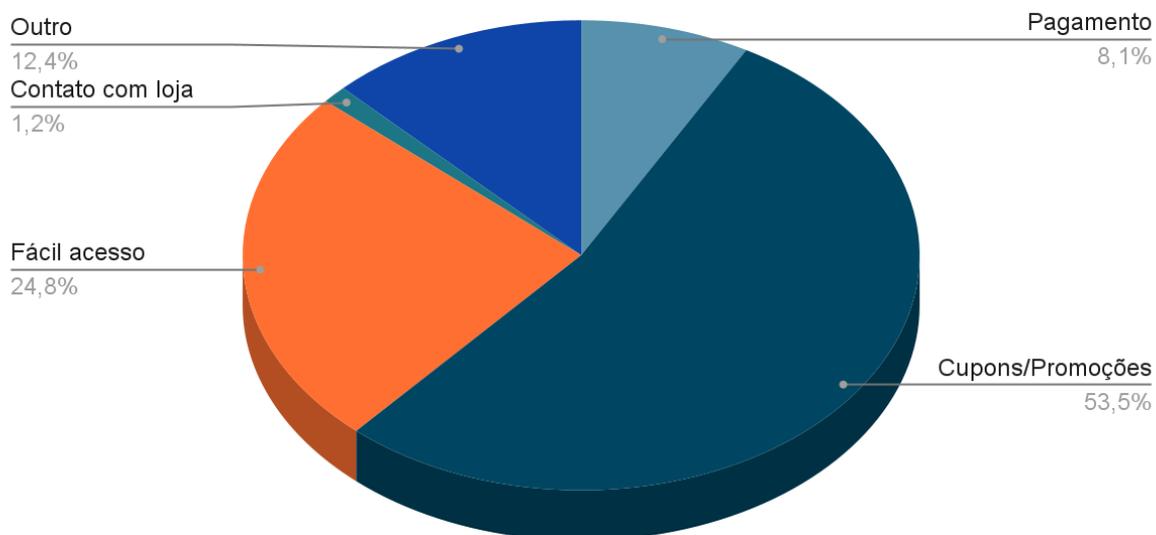
Figura 07 - Respostas o que deixa confortável e seguro para realizar as compras



Fonte: Autor (2023)

No gráfico, observa-se que a compra através do *smartphone* é o fator principal que deixa os entrevistados confortáveis e seguros para realizar as compras *online* com 52,8%. Para Boueri et al. (2021), há razões para os consumidores se sentirem mais confortáveis e até mesmo seguros na hora de efetuarem suas compras no comércio eletrônico. A velocidade da conexão, e compras através de *smartphones* podem ser uma delas.

Figura 08 - Respostas o que levou em consideração para comprar nos aplicativos estrangeiros das plataformas do *e-commerce cross border*



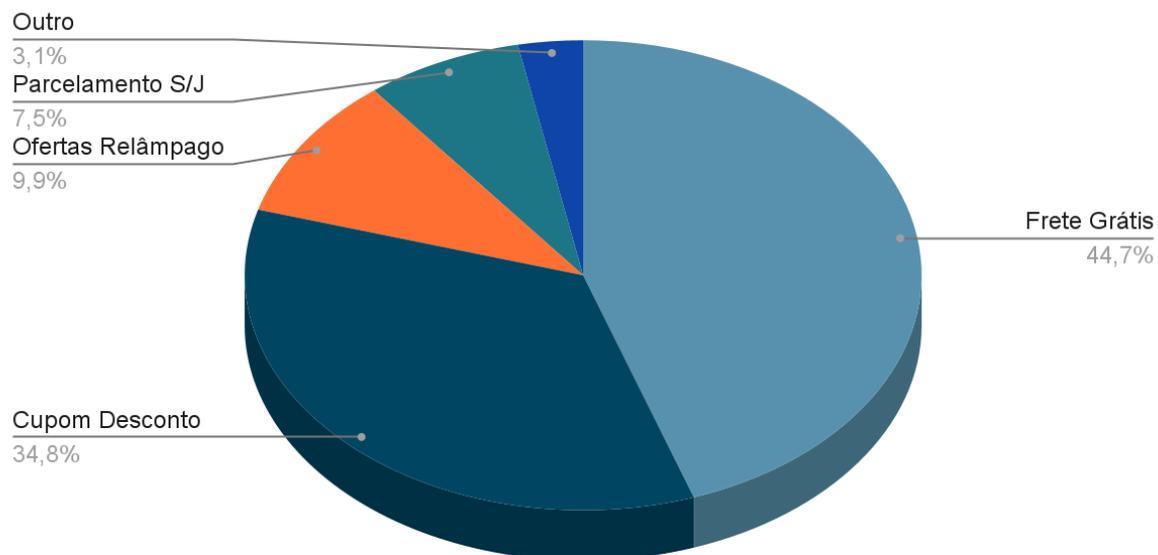
Fonte: Autor (2023)

Verifica-se por meio da figura que os cupons e promoções são os fatores determinantes levados em consideração para comprar nos aplicativos estrangeiros das plataformas do *e-commerce cross border* com 53,5%.

Segundo uma pesquisa realizada por Sousa *et al.* (2022), que buscava identificar o critério que interferia na escolha dos aplicativos estrangeiros de compra ao invés de lojas locais, foi possível observar que o preço é o fator que mais influencia na decisão de compra, sendo a comodidade a segunda opção de acordo com os consumidores. Para os autores, o preço pode ser o fator decisivo de compra devido a possibilidade de encontrar ofertas, cupons e promoções nos aplicativos.

4.4 Ações das plataformas do *E-commerce cross border*

Figura 09 - Respostas qual ação utilizada pelas plataformas do *e-commerce cross border* foi levado em consideração para realizar a compra

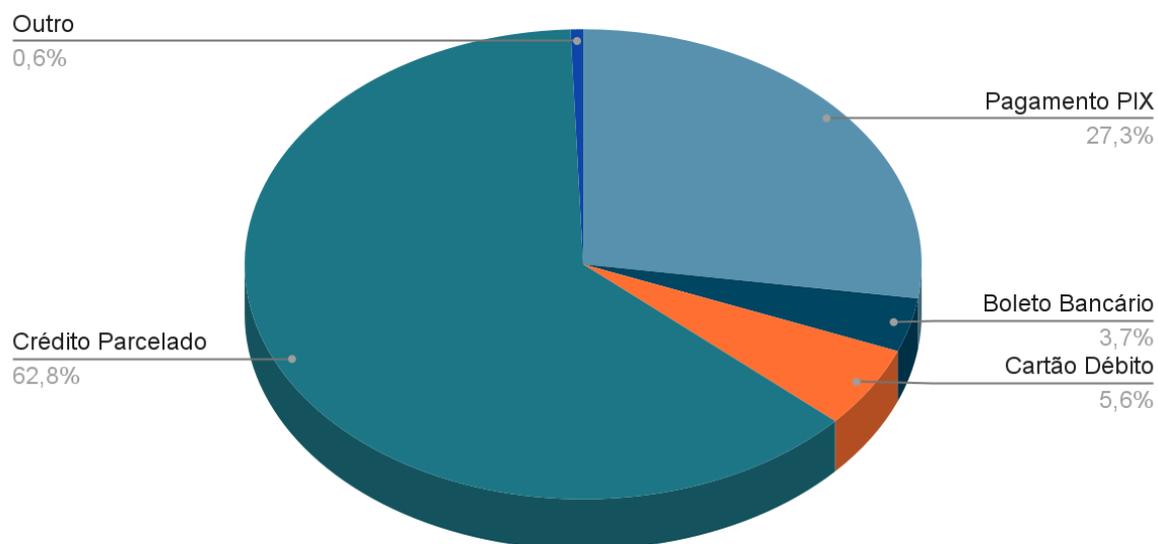


Fonte: Autor (2023)

Por meio da figura, foi possível observar que o frete grátis foi a principal ação das empresas do *e-commerce cross border* que influenciou os consumidores a realizarem a compra.

Em uma pesquisa realizada por Ferreira (2021) que buscava identificar os fatores de influência nas compras do comércio eletrônico, foi identificado que frete grátis é o fator que mais influencia no consumo do comércio eletrônico, sendo o custo x benefício o segundo fator.

Figura 10 - Respostas qual método de pagamento disponível nas plataformas do *e-commerce cross border* é o mais utilizado

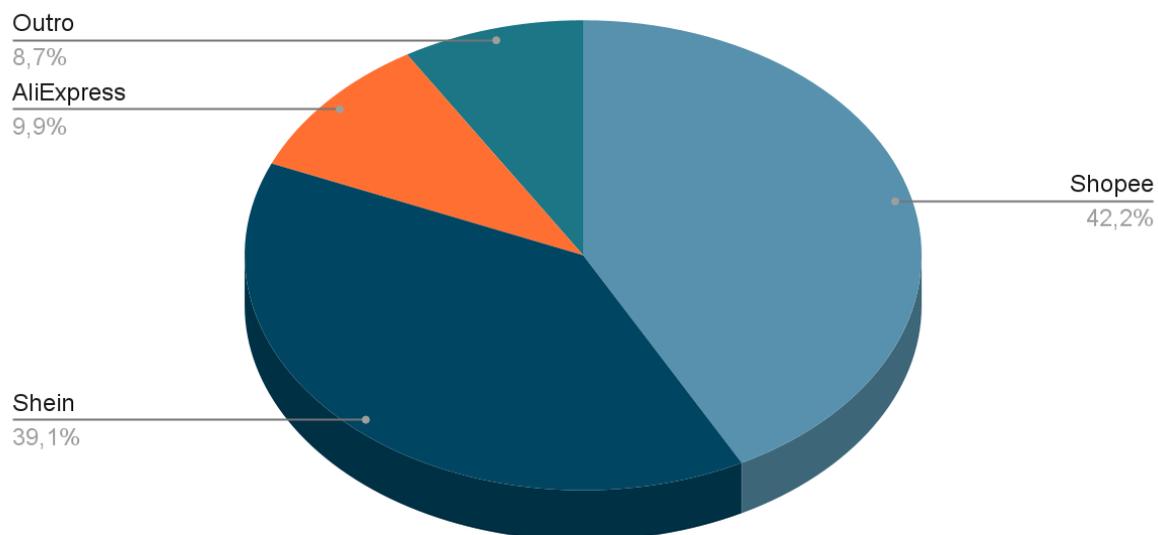


Fonte: Autor (2023)

Com a figura, é possível observar que embora o pagamento já conhecido pelos consumidores como cartão de crédito seja o mais utilizado, o pagamento pelo PIX vem logo em seguida, ficando na frente de opções tradicionais nas plataformas de *e-commerce* como cartão de débito e boleto, por exemplo.

Em uma pesquisa realizada pela Conversion (2021), referente ao meio de pagamento mais usado nas compras no exterior, o método de pagamento no cartão de crédito à vista aparece em primeiro lugar, parcelamento no cartão de crédito na segunda colocação, boleto e débito em terceiro e quarto lugar respectivamente e o PIX aparece somente em quinto lugar.

Figura 11 - Respostas qual plataforma estrangeira popular do *e-commerce cross border* é mais utilizada



Fonte: Autor (2023)

No gráfico, é possível observar que a plataforma Shopee é a mais utilizada pelos entrevistados com 42,2%. Segundo a Forbes (2022), a plataforma Shopee esteve com seu aplicativo na posição dos mais baixados entre os *e-commerces* no segundo trimestre de 2022 no Brasil.

Já de acordo com a última edição mensal do Relatório Setores do *E-commerce* no Brasil (2022), produzido pela *Conversion*, Agência de *Search Engine Optimization* (SEO), entre os dez maiores *players* do mercado, é possível identificar na posição, importados ou marketplaces estrangeiros, como Shopee, AliExpress e Shein.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do trabalho, por meio de dados coletados pelo método *survey*, teve como principal objetivo analisar o comportamento das pessoas em relação às compras no *e-commerce cross border* no Estado de Sergipe, identificando o perfil, avaliando os aspectos para a motivação de compra e os atributos levados em consideração para realizar essas compras, e as ações utilizadas pelas empresas do *cross border* para atingir os consumidores. Diante da pesquisa respondida pelos consumidores, esse estudo pode contribuir para analisar o perfil dos consumidores (faixa etária, gênero, renda pessoal mensal e a localidade) sendo o perfil dominante pessoas de 18 a 29 anos, do gênero feminino, com renda pessoal mensal até 1 salário mínimo, da capital do estado; identificar a motivação de compra no *cross border* e o produto mais comprado pelos consumidores; conhecer o fator decisivo para realizar a primeira compra *online* de produtos importados, como conforto, segurança, método de pagamento mais utilizado, plataforma estrangeira mais utilizada e, de modo geral, o que foi levado em consideração para comprar nos aplicativos estrangeiros das plataformas do *e-commerce cross border*.

Com os resultados, foi possível observar também que fatores que envolvem a praticidade e o financeiro é o que leva os consumidores a realizarem as compras *online* de produtos importados. Além da preferência de compra pelo *smartphone* e o interesse em verificar as avaliações negativas, não ter custo com o frete, cupons e promoções e pagamento de forma parcelada são os motivos principais para motivação de compra, e ainda que não haja possibilidade de provar roupas e acessórios presencialmente por exemplo, essa foi a categoria de preferência de compra dos consumidores, ressaltando o fator baixo custo para realizar a compra.

Além disso, para os consumidores, as ações utilizadas pelas empresas do *cross border* estão sendo positivas e válidas, visto que para a maioria foi levado em consideração o frete grátis para realizar as compras e essa entrega sem custos muitas vezes não é possível encontrar em um produto nacional, vindo de uma cidade vizinha, por exemplo, e nas plataformas estrangeiras é possível comprar um produto de outro país sem custo com frete.

Houve limitações na pesquisa, devido a amostra não probabilística, e embora a pesquisa tenha sido realizada no Estado de Sergipe, com o grupo pesquisado limitado, a contribuição deste estudo consiste em analisar o comportamento dos

consumidores referente às compras *online* de produtos importados, identificando a motivação para a decisão de compra, entre outros fatores. Além disso, é recomendado mais estudos que analisem esse processo de aquisição de produtos vindos de outros países, caracterizando o modelo *cross border*.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M.C.F.; SILVA, N.T.G. O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. **Portal de Periódicos UFPB**. Paraíba, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/26895/17910>> Acesso em: 22 out.2022.
- ALVES, R.M. A importância das vendas pela internet. **Fema**. Assis, 2015. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/1211390655.pdf>> Acesso em: 22 out.2022.
- ABRASCE. Números do setor. **Abrasce**. 2022. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/estados/>> Acesso em: 12 ago.2023.
- BRAVO, R.A.G. E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online. **Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa**. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8475/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Rafaela%20Bravo.pdf>> Acesso em: 17 jun.2023.
- BOUERI, L.E.C.; FERREIRA, J.B.; FALCÃO, R.P.Q. Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de compra online. **Scielo Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/G6LPxKysF4kVJwncGyZJTHN/?lang=pt>> Acesso em: 17 jun.2023.
- BERTHOLDO. O que é E-commerce? Como Funciona e os Melhores em 2023. **Bertholdo**. 2022. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>> Acesso em: 22 ago.2023.
- CONVERSION. Relatório Setores do E-commerce no Brasil. 2022. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/>>. Acesso em: 25 ago.2022.
- CHIUSOLI, C.L.; BONFIM, R.S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em diálogo**. Santa Cruz, 2020. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/46989>> Acesso em: 22 out.2022.
- CRUZ, W. L. de M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, Santa Catarina, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>>. Acesso em: 23 ago.2022.
- CAMPOS, G.; LUCAS, K.M. Comportamento do Consumidor: Processo Decisão de Compra dos Universitários do Noroeste de Minas. **Editora Científica Digital**. 2020. Disponível em: <<https://www.editoracientifica.com.br/articles/code/201102046>> Acesso em: 17 jun.2023.

CAVALCANTI, L.J.C.; DONEUX, N.F. Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: Reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro. **Repositório Institucional UFScar**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14042?show=full&locale-attribute=pt_BR> Acesso em: 07 ago.2023.

CAMPINO, J.; BRANQUINHO, P. Determinantes da intenção de compra online dos consumidores. **Gestão e Desenvolvimento**. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2023.11874>> Acesso em: 08 ago.2023.

CARVALHO, T. Shopee, Shein e AliExpress: conheça as lojas asiáticas que fazem sucesso na internet. **Terra**. 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/shopee-shein-e-aliexpress-conheca-as-lojas-asiaticas-que-fazem-sucesso-na-internet.526b5a68ddd09ad3d072742b8ef9ab84fqw714nj.htm> |> Acesso em: 08 ago.2023.

EBIT/NIELSEN. 43ª Webshoppers. 2021. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 23 ago.2022.

FERREIRA, J. B.; AMARAL, D. L. Comportamento de compra do consumidor: um estudo bibliométrico. **ResearchGate**, Goiânia, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/323176410_COMPORTAMENTO_DE_COMPRA_DO_CONSUMIDOR_um_estudo_bibliometrico>. Acesso em: 23 ago.2022.

FERREIRA, J.G. Nível de satisfação e fatores de influência nas compras do comércio eletrônico na percepção dos consumidores do e-commerce em uma cidade do sertão da Paraíba. Sousa, 2021. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/22465/J%20c3%89SS%20YCA%20GOMES%20FERREIRA%20-%20TCC%20ADMINISTRA%20c3%87%20c3%83%20O%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 16 ago.2023.

FERNÁNDEZ, C.R. E-commerce: Análise das ações e táticas praticadas no setor desportivo. **U.Porto**, Porto, 2019. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/123358/2/362391.pdf> >. Acesso em: 22 out.2022.

FORBES. AliExpress, Shein e Shopee: brasileiros compraram US\$ 13 bi em 2022. **Forbes**. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/02/aliexpress-shein-e-shopee-brasileiros-compraram-us-13-bi-em-2022/> > Acesso em: 17 jun.2023.

FARIAS, S.X.; UZEDA, F.L.; CERQUEIRA, L.S. Os fatores que influenciam a compra on-line de consumidores universitários. **Associação Educacional Dom Bosco**. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416693.pdf>> Acesso em: 17 jun.2023.

FORBES. Por que a Shopee tem o app mais baixado entre os e-commerces? **Forbes**. 2022. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/por-que-a-shopee-tem-o-app-mais-baixado-entre-os-e-commerces/>> Acesso em: 12 ago.2023.

GUIMARÃES, M.A.; LOPES, F.S. Detecção de fraude em aplicativos de E-commerce. **Instituto Presbiteriano Mackenzie**. 2022. Disponível em: <<https://dspace.mackenzie.br/items/61452a0c-c38a-4530-9608-d7180fecb8c8>> Acesso em: 08 ago.2023.

HALAT, A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Senac, 2018.

HOQUE, M. R.; BASHAW, R. E. **Cross-Border E-commerce Marketing and Management**. Hershey, PA(EUA): IGI Global Publisher, 2020. Disponível em: <<https://www.igi-global.com/>>. Acesso em: 25 ago.2022.

IVO, D. Qual a estratégia de SEO da Shopee? Veja nossa análise exclusiva do maior e-commerce do Brasil em tráfego orgânico. **Conversion**. 2022. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/estrategia-de-seo-shopee/>> Acesso em: 07 ago.2023.

IBGE. População no último censo [2022]. 2023. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/panorama>>. Acesso em: 31 ago.2023.

JAKOBSEN, K. **Comércio internacional e desenvolvimento - Do Gatt à OMC: discurso e prática**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

KUNIYOSHI, M.S. Comércio eletrônico: A revolução em tempos digitais. **Revista Administração em diálogo**. Santa Cruz, 2009. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/1689>> Acesso em: 22 out.2022.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LIU, A.; OSEWE, M.; SHI, Y.; ZHEN, X.; WU, Y. Cross-Border E-Commerce Development and Challenges in China: A Systematic Literature Review. **MDPI**. Basel, 2022. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/4>> Acesso em: 17 jun.2023.

MATA, K. B. da C. **E-commerce: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1761>>. Acesso em: 25 ago.2022.

MORAIS, A. E. T. **Comportamento do consumidor pós compra online**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Caraguatatuba, 2020. Disponível em: <<https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/>>. Acesso em: 25 ago.2022.

MÜLLER, V.N. E-commerce: Vendas pela internet. **Fema**. Assis, 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/1011260193.pdf>> Acesso em: 22 out.2022.

MATA, K.B.C. E-commerce: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. **PUC Goiás**. Goiânia, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1761>> Acesso em: 22 out.2022.

MOU, J; ZHU,W; BENYOUCEF,M. Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. **Emerald Insight**. Reino Unido, 2020. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-05-2019-0280/full/html>> Acesso em: 22 out.2022.

MOREIRA, J.P.N.; SILVA, M.D.S. Direito do consumidor aplicado às compras on-line: Direito ao arrependimento. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. 2022. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/6126/2366>> Acesso em: 08 ago.2023

MAÇÃES, M. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente**. Lisboa: Actual, 2017.

NAGAKAWA, S.S.Y.; GOUVÊA, M.A; OLIVEIRA, B. A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online. **Revista de Administração e Inovação**. 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916302790>> Acesso em: 17 jun.2023.

OLIVEIRA, B. **Crie seu mercado no mundo digital**. São Paulo: Gente, 2018.

OLIVEIRO, C.A.J; DEGHI, G.J. **E-commerce: Princípios Para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja Virtual**. São Paulo: Saraiva, 2014.

OLIVEIRA, S.G.O. ET AL. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração da UNIMEP**. 2019. Disponível em: <<https://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1178/786>> Acesso em: 17 jun.2023.

PATROCÍNIO, J. C. P. **Comércio eletrônico e serviços digitais: dos conceitos internacionais e desenvolvimento normativo no bloco europeu às perspectivas do acordo Mercosul - União Europeia**. São Paulo: Dialética, 2022.

RODRIGUES, G. F. Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra. **RI/Ifes**, Espírito Santo, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/776>>. Acesso em: 23 ago.2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. 59% dos brasileiros compram mais em sites e apps estrangeiros. 2019. <<https://sbvc.com.br/brasileiros-compram-mais-sites-estrangeiros/>>. Acesso em: 23 ago.2022.

SOUZA, C.B.C.; SALIB, M.L.L. A hipervulnerabilidade do consumidor no e-commerce cross border: O desafio do mercado transacional. **Revista de Direito**,

Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Rondônia, 2019. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/6142>> Acesso em: 22 out.2022.

SOUSA,A.; CARDOSO.A.; FERREIRA.A.; CARNEIRO.C; .ALMEIDA.C.; LEMOS.J.; GARCES.T.; CARVALHO.J.C.D.A. A importação por meio dos aplicativos de e-commerce estrangeiro. **Revista do CEDS**. 2022. Disponível em <<https://periodicos.undb.edu.br/index.php/ceds/article/view/64>> Acesso em: 17. ago.2023

TEIXEIRA, J. Simplificando o cross border: como fazer parte da nova tendência do e-commerce. **E-commerce Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cross-border-como-fazer/>>. Acesso em: 23 ago.2022.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

THEOR, J. Cross-Border E-Commerce Development and Challenges in China: A Systematic Literature Review. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, China, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/jtaer17010004>>. Acesso em: 23 ago.2022.

Zion Market Research. Global Cross-Border B2C E-Commerce Market Is Expected To Reach Around USD 4,195.4 Billion By 2027. **Zion Market Research**. 2019. Disponível em: <<https://www.zionmarketresearch.com/news/cross-border-b2c-e-commerce-market>> Acesso em: 12 ago.2023.

APÊNDICE

O questionário tem como objetivo analisar o comportamento das pessoas do Estado de Sergipe em relação às compras no e-commerce cross border, método de compra online de produtos de outros países (produtos importados).

1 - SEÇÃO PERFIL

IDADE:

- 18 A 29
- 30 A 59
- 60 A 69
- 70 A 79
- 80 OU MAIS

GÊNERO:

- MASCUINO
- FEMININO
- NÃO IDENTIFICAR

RENDA PESSOAL MENSAL:

- ATÉ 1 SALÁRIO MÍNIMO
- DE 2 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS
- DE 4 A 6 SALÁRIOS MÍNIMOS
- A PARTIR DE 7 SALÁRIOS MÍNIMOS

LOCALIDADE:

- CAPITAL DO ESTADO DE SERGIPE
- INTERIOR DO ESTADO DE SERGIPE
- OUTRO

2 - SEÇÃO MOTIVAÇÃO DE COMPRA

QUAL A MOTIVAÇÃO PARA COMPRAR PRODUTOS IMPORTADOS ONLINE?

- PREÇO BAIXO
- CUSTO X BENEFÍCIO
- CUSTO DO FRETE

QUALIDADE DOS PRODUTOS

OUTROS

QUAL SERIA O MOTIVO PARA NÃO COMPRAR PRODUTOS IMPORTADOS ONLINE?

AVALIAÇÃO NEGATIVA DOS CLIENTES

QUALIDADE DOS PRODUTOS

DIFICULDADE DE CONTATO COM O VENDEDOR

ATRASO NA ENTREGA DOS PRODUTOS

OUTROS

QUAIS PRODUTOS IMPORTADOS VOCÊ MAIS COSTUMA COMPRAR?

ROUPAS E ACESSÓRIOS

PRODUTOS ELETRÔNICOS

CALÇADOS

ACESSÓRIOS PARA CASA E DECORAÇÃO

OUTROS

3 - SEÇÃO DECISÃO DE COMPRA

QUAL FOI O FATOR DECISIVO PARA REALIZAR A PRIMEIRA COMPRA ONLINE DE PRODUTOS IMPORTADOS?

FACILIDADE

CONFORTO

RAPIDEZ NA ENTREGA

BAIXO CUSTO

OUTRO

O QUE TE DEIXA CONFORTÁVEL E SEGURO PARA REALIZAR AS COMPRAS?

BOA CONEXÃO COM A INTERNET

POSSIBILIDADE DE COMPRA ATRAVÉS DO SMARTPHONE

MÉTODOS DE PAGAMENTO

EFICIÊNCIA NA ENTREGA

OUTRO

O QUE VOCÊ LEVOU EM CONSIDERAÇÃO PARA COMPRAR NOS APLICATIVOS ESTRANGEIROS DAS PLATAFORMAS DO E-COMMERCE CROSS BORDER?

- FORMAS DE PAGAMENTO
- CUPONS E PROMOÇÕES
- FÁCIL ACESSO AOS PRODUTOS
- FACILIDADE NO CONTATO COM O VENDEDOR OU LOJA
- OUTRO

4 - SEÇÃO AÇÃO DAS PLATAFORMAS DO *E-COMMERCE CROSS BORDER*

DENTRE AS AÇÕES UTILIZADAS PELAS PLATAFORMAS DO E-COMMERCE CROSS BORDER, QUAL DELAS VOCÊ LEVOU EM CONSIDERAÇÃO PARA REALIZAR A COMPRA?

- FRETE GRÁTIS
- CUPOM DE DESCONTO
- OFERTAS REL MPAGO
- PARCELAMENTO SEM JUROS
- OUTRO

REFERENTE AOS MÉTODOS DE PAGAMENTO DISPONÍVEIS NAS PLATAFORMAS DO E-COMMERCE CROSS BORDER, QUAL VOCÊ MAIS UTILIZA?

- PAGAMENTO PIX
- PAGAMENTO BOLETO BANCÁRIO
- PAGAMENTO CARTÃO DÉBITO
- PAGAMENTO CARTÃO CRÉDITO PARCELADO
- OUTRO

DENTRE AS PLATAFORMAS ESTRANGEIRAS POPULARES DO E-COMMERCE NO BRASIL, QUAL VOCÊ MAIS UTILIZA PARA REALIZAR COMPRAS?

- SHOPEE
- SHEIN
- ALIEXPRESS
- OUTRO