



**Os desafios do microempreendedor no e-commerce: um estudo sobre a
revenda de roupas e acessórios de ciclismo**

Isaque Alexandre Silva¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA-GO.

Ieso Costa Marques²

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso

¹ Bacharelado em Administração na Universidade Evangélica de Goiás
(UniEVANGÉLICA) – E-mail: isaqueas007@gmail.com

² Professor do Curso de Administração Universidade Evangélica de Goiás
(UniEVANGÉLICA) – E-mail: iesocosta@unievangélica.edu.br



RESUMO

O presente estudo investigou os desafios enfrentados por microempreendedores que atuavam no comércio eletrônico voltado à revenda de roupas e acessórios para ciclismo, tendo como objetivo analisar de que forma fatores como preço, logística, experiência de compra, marketing digital e comportamento do consumidor influenciaram esse segmento de mercado. Para a consecução dos objetivos propostos, foi aplicado um questionário estruturado a 28 participantes, adotando-se uma abordagem de natureza quantitativa e qualitativa, a fim de interpretar as percepções dos consumidores. A análise dos dados foi realizada por meio da interpretação de gráficos e da comparação dos resultados com contribuições teóricas de autores como Kotler e Keller, Laudon e Traver e Solomon.

Os resultados indicaram que o preço, o custo do frete, a confiança no site e a influência das redes sociais constituíram os principais fatores intervenientes no processo de decisão de compra, além de evidenciar uma preferência significativa por lojas físicas quando considerada a experiência de consumo. Observou-se, ainda, que a presença digital, especialmente na plataforma Instagram, exerceu influência relevante sobre o comportamento do consumidor, o que reforçou a necessidade de estratégias de marketing digital mais estruturadas e consistentes.

Concluiu-se que os microempreendedores obtiveram melhores resultados quando investiram em segurança do site, eficiência logística e comunicação digital planejada, aspectos que se mostraram determinantes para o aumento da competitividade nesse nicho específico do comércio eletrônico.

Palavras-chave: E-commerce; Comportamento do consumidor; Marketing digital; Logística.

ABSTRACT

Claro. Segue a **tradução para o inglês**, mantendo **linguagem acadêmica formal**:

The present study investigated the challenges faced by microentrepreneurs operating in electronic commerce focused on the resale of cycling clothing and accessories, aiming to analyze how factors such as price, logistics, shopping experience, digital marketing, and consumer behavior influenced this market segment. To achieve the proposed objectives, a



structured questionnaire was applied to 28 participants, adopting a quantitative and qualitative approach in order to interpret consumers' perceptions. Data analysis was carried out through the interpretation of graphs and by comparing the results with theoretical contributions from authors such as Kotler and Keller, Laudon and Traver, and Solomon.

The results indicated that price, shipping cost, website trustworthiness, and the influence of social media were the main factors affecting the purchase decision process, in addition to revealing a significant preference for physical stores when the shopping experience was taken into account. It was also observed that digital presence, especially on the Instagram platform, exerted a relevant influence on consumer behavior, which reinforced the need for more structured and consistent digital marketing strategies.

It was concluded that microentrepreneurs achieved better results when they invested in website security, logistical efficiency, and well-planned digital communication, aspects that proved to be decisive in increasing competitiveness within this specific niche of electronic commerce.

Keywords: E-commerce, Consumer behavior, Digital marketing, Logistics.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem se consolidado como uma das principais formas de venda no Brasil, permitindo que microempreendedores iniciem seus negócios com baixo investimento e amplo alcance de público. Essa expansão é impulsionada pela popularização da internet, pelo uso crescente de dispositivos móveis e pela praticidade buscada por consumidores modernos. Para jovens empreendedores, como muitos que iniciam atividades independentes em cidades de meio porte, como Anápolis (Goiás), o e-commerce se apresenta como uma alternativa acessível para gerar renda e construir uma carreira (Kotler; Keller, 2019).

Dentro desse cenário, o segmento de roupas e acessórios de ciclismo vem ganhando destaque devido ao crescimento da prática esportiva, tanto como lazer quanto para meio de transporte sustentável. A maior conscientização sobre a saúde, aliada ao aumento de grupos de eventos esportivos, contribui para a expansão do mercado de produtos voltados para ciclistas. No entanto, apesar do potencial, o setor exige atenção às novas estratégias de posicionamento utilizadas pelos microempreendedores no ambiente digital (Churchill; Peter, 2000).



Mesmo com tantas oportunidades, o microempreendedor enfrenta diversos desafios para se manter competitivo no e-commerce. A gestão eficiente de estoque, os custos logísticos, a precificação, a necessidade de presença digital ativa e a relação com fornecedores são fatores que impactam diretamente o desempenho do negócio. Além disso, a concorrência com grandes lojas, plataformas internacionais e vendedores estabelecidos exige diferenciação e planejamento. Essas dificuldades tornam essencial o estudo de práticas administrativas aplicáveis ao microempreendedorismo digital (Dornelas, 2018).

Diante desse cenário, esta pesquisa se orienta pela seguinte questão-problema: Quais são os principais efeitos enfrentados por microempreendedores que desejam entrar no mercado de e-commerce para vendas de roupas e acessórios de ciclismo, considerando a concorrência com várias lojas já consolidadas?

Os microempreendedores que desejam ingressar no e-commerce para vender roupas e acessórios de ciclismo enfrentam uma série de efeitos decorrentes da concorrência com lojas já consolidadas no mercado. Em cidades como Anápolis (GO), onde o ciclismo tem ganhado força como prática esportiva e estilo de vida, o interesse por produtos especializados cresce, mas a competitividade também aumenta. Grandes empresas e *marketplaces* possuem estrutura logística avançada, ampla variedade de estoque e forte presença digital, fatores que dificultam a entrada de pequenos empreendedores. Isso resulta em desafios relacionados a precificação, já que competir com valores promovidos por marcas estabelecidas se torna complexo, além da necessidade de oferecer diferenciais capazes de atrair um público já acostumado a comprar de lojas de maior porte.

A escolha desse tema justifica-se pela relevância crescente da presença de pessoas que estão com dificuldades em se relacionar, problemas psicológicos, como a autoestima, problemas físicos como a obesidade. Além da ajuda de como se desenvolver em um comércio digital, pode-se aumentar o desenvolvimento social para as pessoas pegarem o hábito de realizarem atividades físicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Liderança e Percepção de Liderança



O comércio eletrônico vem se consolidando como uma das principais formas de varejo contemporâneo, transformando hábitos de consumo e abrindo oportunidades para empresas de todos os portes. No Brasil, os últimos anos evidenciam esse crescimento: em 2023, o faturamento do e-commerce alcançou R\$ 254,4 bilhões, de acordo com a 49ª edição da pesquisa *NielsenIQ Ebit. Webshoppers (Invest Sp)*. Ainda segundo a associação de setor, o faturamento em 2024 foi de R\$ 204,3 bilhões, com 414,9 milhões de pedidos realizados e cerca de 91,3 milhões de compradores online, e há projeção de crescimento para 2025, com volume de vendas estimado em R\$ 234,9 bilhões (Kina, 2025).

Esse crescimento demonstra as oportunidades oferecidas pelo e-commerce: baixo investimento inicial em comparação ao varejo físico, alcance nacional ou até internacional, possibilidade de começar com operação enxuta e escalar conforme o negócio cresce. Por outro lado, trás desafios: maior competitividade, necessidade de domínio de logística, tecnologia marketing digital e gestão de estoque, fatores que exigem planejamento e capacitação, especialmente de quem está começando. Autores clássicos do comércio eletrônico, como Laundon Kenneth & Carol Guercio Traver (2021) e Philip Kotler & Kevin Keller (2019), discutem justamente esses aspectos estruturais do e-commerce: o papel da tecnologia, da logística, interface com o consumidor e da competitividade global.

O *e-commerce* oferece vastas oportunidades para quem inicia um negócio, inclusive microempreendedores, mas demanda gestão profissional, adaptação ao mercado digital e vantagem competitiva global.

2.2 O Microempreendedorismo e o Consumo Digital

Para os pequenos negócios e microempreendedores, o e-commerce é uma porta de entrada acessível ao mercado formal, com menores custos iniciais e flexibilidade operacional. O SEBRAE ressalta que muitas micro e pequenas empresas (PMEs) vêm se destacando no ambiente digital: em pesquisa com consumidores, 43% relataram que priorizaram compras em PMEs, e 21% planejam realizar mais compras com pequenas empresas nos próximos seis meses.

Além disso, segundo o Sebrae, há uma parcela significativa de pequenos negócios que ainda não migrou para o digital, um alerta sobre a necessidade de adaptação para não perder oportunidades (Sebrae, 2022).



Neste contexto, o microempreendedor tem papel relevante no consumo digital, sobretudo quando consegue se diferenciar pela proximidade com o cliente, cuidado no atendimento, flexibilidade e capacidade de adaptação. Esse perfil pode ser um diferencial competitivo frente a grandes redes e *marketplaces*, especialmente em nichos especializados como o de ciclismo.

2.3 O segmento de Roupas e Acessórios de ciclismo

O segmento de ciclismo no Brasil passou por uma valorização significativa nos últimos anos, especialmente a partir da pandemia, o que impactou não só a venda de bicicletas, mas também a de acessórios, vestuário e itens voltados ao ciclista. De acordo com a Aliança Bike (2021), o mercado de bicicletas teve um crescimento de 50% em 2020 em comparação a 2019.

Esse aumento de interesse pelos meios de transporte alternativos e pela prática esportiva elevou a demanda por roupas e acessórios especializados: capacetes, roupas técnicas, acessórios de proteção, peças e componentes. Esse comportamento gera oportunidade para revendedores e microempreendedores no e-commerce, pois há demanda crescente e consumidores dispostos a investir em qualidade e especialização.

Contudo, como aponta a própria Aliança Bike (2021), o mercado enfrenta oscilações: depois do pico de 2020, as vendas começaram a recuar a partir de 2022, possivelmente pela normalização do mercado e redução do "boom da pandemia. Isso indica que o segmento exige atenção constante às tendências, fidelização de cliente, diferenciação de ofertas e adaptação às demandas do consumidor.

Por fim, o mercado de ciclismo combina o perfil de produtos esportivos, moda funcional e nicho de consumidores com perfil mais exigente, o que pode favorecer quem atua com foco, conhecimento do público e oferta especializada, ao invés de competir no volume e preço com grandes varejistas.

2.4 Comportamento do consumidor no Comércio Eletrônico.

Com o avanço do e-commerce, estudar o comportamento do consumidor online tornou-se essencial. Pesquisas internacionais, como a de Kooti et al. (2015) mostram hábitos de navegação, renda, gênero e frequência influenciam quando as pessoas compram *online*.



No contexto brasileiro, o Sebrae aponta que o consumidor está cada vez mais digital: busca personalização, facilidade, rapidez e segurança nas compras *online* (Sebrae, 2022). Fatores como preço competitivo, reputação da loja, qualidade do produto, experiência de navegação e confiança digital (pagamentos seguros, reputação da loja, atendimento) influenciam diretamente a decisão de compra, especialmente em e-commerce de pequeno porte, onde o cliente busca transparência e proximidade.

Para o microempreendedor de roupas e acessórios de ciclismo, isso significa que não basta ter um bom produto: é fundamental construir reputação, oferecer boa experiência de compra e atender às expectativas de um consumidor exigente e informado.

2.5 Experiência de Compra Online vs Lojas Físicas.

A transição do consumidor entre loja física e loja online revela diferenças importantes. Online, há conveniência, praticidade, alcance geográfico e flexibilidade, o cliente pode comprar de casa, a qualquer hora. Esse “conforto digital” favorece modelos de e-commerce, especialmente em regiões onde a oferta física é limitada. Por outro lado, a loja física oferece tangibilidade do produto, possibilidade de experimentar, ver qualidade pessoalmente, e atendimento presencial, aspectos difíceis de replicar *online*.

Estudos apontam que muitos consumidores combinam os dois modelos: pesquisam online (preço, qualidade, *reviews*) e compram na loja física ou vice e versa. Isso implica que microempreendedores devem considerar um modelo *omnichannel* ou ao menos uma boa comunicação *online*, com fotos de qualidade, descrições completas, atendimento claro e opções de retorno ou troca.

Para o mercado de ciclismo, onde o produto frequentemente demanda ajustes (tamanho, especificação técnica, visibilidade), essa diferença entre online, com fotos de qualidade, descrições completas, atendimento claro e opções de retorno ou troca.

Para o mercado de ciclismo, onde o produto frequentemente demanda ajustes (tamanho, especificação técnica, vestibilidade), essa diferença entre online e físico torna-se ainda mais relevante, o que demanda atenção especial na loja virtual: descrições detalhadas, informações técnicas, garantia de qualidade e política clara de troca ou devolução (Kotler; Keller, 2019).

2.6 Marketing Digital e Redes Sociais como Influenciadores de Consumo



Com o consumidor cada vez mais conectado, as redes sociais e o marketing digital assumem papel central no sucesso de *e-commerce*. Estudo recente, como a de Martins e Andrade (2024), apontam que o marketing digital é chave para decodificar o comportamento do consumidor e influenciar decisões de compra.

Além disso, de acordo com relatórios do Sebrae, para muito micro e pequenos negócios, a presença digital em redes sociais, *marketplaces*, aplicativos, é essencial para alcançar o público.

Para microempreendedores, isso significa que estratégias simples, como a produção de conteúdo, consciência visual, interação rápida, uso de *hashtags* relevantes, fotos profissionais e campanhas segmentadas, podem gerar alto impacto com baixo investimento, tornando o marketing digital uma alternativa acessível e eficaz. Assim, a presença online não apenas atrai clientes, mas também fortalece a reputação, amplia alcance geográfico e contribui para a fidelização.

2.7 Logística, Entrega e Custos no E-commerce

A logística e o custo de entrega são variáveis críticas no sucesso de um e-commerce. Para o consumidor, o custo do frete, prazo de entrega e confiabilidade de envio frequentemente influenciam mais que no preço do produto. No Brasil, com dimensões continentais e disparidades regionais, esses fatores ganham ainda mais importância. Pesquisa internacional sobre comportamento de compra online destaca que, muitas vezes, a opção de entrega e as condições logísticas influenciam mais que o preço ou a variedade.

Para o microempreendedor, isso representa desafio: administrar custos de envio, devoluções, trocas e garantir um serviço satisfatório. No nicho de ciclismo, onde os produtos (vestuário técnico, capacetes, acessórios) podem demandar embalagem cuidadosa e envios seguros, a logística eficiente e transparente é um diferencial competitivo (Laudon; Traver, 2021, Turban; King, 2004).

2.8 Satisfação e Fidelização do Cliente no E-commerce



A satisfação e a fidelização do cliente têm se tornado, cada vez mais, o grande diferencial competitivo em *e-commerces*, especialmente aqueles de pequeno porte. De acordo com análises de comportamento de compra e estratégias de atendimento, compra e estratégias de atendimento, clientes satisfeitos tendem a comprar novamente, recomendar a loja e conferir à marca, gerando lealdade e receita recorrente. Estudos mostram que a relação entre confiança e vendas é estatisticamente significativa no comércio eletrônico latino-americano.

Parar microempreendedores, por exemplo, um pequeno e-commerce de roupas e acessórios de ciclismo, investir em pós-venda, atendimento personalizado, garantia de qualidade, política clara de troca ou devolução e fidelização (via promoções, recompensas ou relacionamento) pode ser mais relevante do que competir apenas por preço ou volume, especialmente em um nicho com consumidores exigentes (Kotler; Keller, 2019).

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo foi elaborada com o propósito de garantir rigor científico e coerência com o tema investigado, que aborda os desafios enfrentados por microempreendedores atuantes no e-commerce, especialmente na revenda de roupas e acessórios de ciclismo. Para isso a pesquisa foi estruturada como descritiva e exploratória, permitindo identificar, compreender e descrever dificuldades enfrentadas pelos empreendedores no ambiente digital. Quanto à abordagem, o estudo caracteriza-se como qualitativo e quantitativo, combinando dados numéricos e interpretações subjetivas a fim de oferecer uma análise abrangente e aprofundada do fenômeno.

O delineamento empregado foi o de estudo de campo, realizado diretamente com microempreendedores que comercializam produtos de ciclismo por meio do comércio eletrônico. Esse delineamento foi escolhido devido à necessidade de observar práticas reais, dificuldades operacionais e percepções dos empreendedores em seu contexto cotidiano. Paralelamente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica abrangente, baseada em livros, artigos científicos, relatórios institucionais e publicações especializadas, incluindo autores consagrados como Laudon e Traver (2021) Kotler e Keller (2021) Dornelas (2018) e fontes como Sebrae, ABComm, IBGE e *Webshoppers*. Essa etapa forneceu fundamentação teórica essencial e permitiu identificar categorias relevantes para análise.



A coleta de dados foi realizada em duas etapas complementares. A primeira consistiu em um levantamento bibliográfico que permitiu aprofundar o conhecimento sobre e-commerce, comportamento do consumidor, microempreendedorismo e particularidades do segmento de ciclismo. A segunda etapa envolveu a coleta de dados primários, realizada por meio de um questionário estruturado elaborado no *Google Forms*, composto por questões fechadas, múltipla escolha e escalas do tipo *Likert*. Esse instrumento buscou identificar informações relacionadas ao perfil dos empreendedores, às práticas operacionais, aos desafios enfrentados e às percepções sobre logística, precificação e marketing digital.

A população do estudo compreende microempreendedores brasileiros que atuam na venda online de roupas e acessórios de ciclismo. A amostra foi definida por conveniência, pois se baseou na acessibilidade dos participantes, alcançados principalmente por meio de redes sociais, grupos de ciclismo e plataformas digitais. Esse tipo de amostra é adequado a pesquisas exploratórias, como a presente, devido à ausência de um registro formal do número de microempreendedores atuantes neste nicho específico.

A análise de dados coletados ocorreu por meio de procedimentos quantitativos e qualitativos. Os dados numéricos foram organizados e interpretados com o apoio da estatística descritiva, incluindo frequências, porcentagens e médias, possibilitando a identificação de padrões e a descrição dos desafios mais recorrentes entre os empreendedores. Já as respostas discursivas foram examinadas com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo classificar as percepções relatadas às dificuldades operacionais, logística, marketing, concorrência e processos de gestão.

Do ponto de vista ético, o estudo respeitou integralmente os princípios da pesquisa com seres humanos. Os participantes foram informados sobre os objetivos do trabalho e participaram de maneira voluntária, sendo assegurados o anonimato e a confidencialidade de todas as informações fornecidas. Não foram solicitados dados sensíveis ou que pudessem identificar individualmente os respondentes.

A escolha da metodologia justifica-se pela necessidade de compreender o fenômeno em sua complexidade, unindo fundamentos teóricos consolidados e evidências empíricas obtidas diretamente com microempreendedores do nicho de ciclismo. A integração entre métodos qualitativos e quantitativos possibilitou analisar não apenas a frequência com que determinados desafios ocorrem, mas também como são percebidos e vivenciados pelos empreendedores.

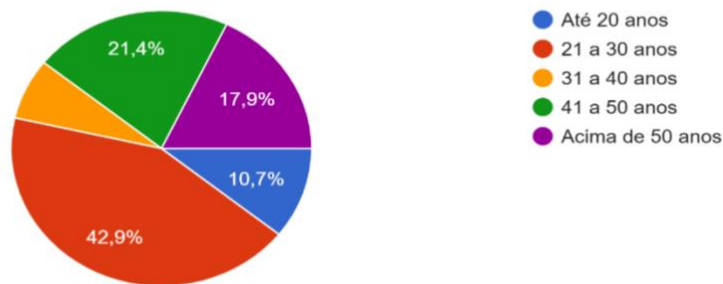


Assim, o método adotado ofereceu a robustez necessária para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Gráfico 01: Idade

Idade:
28 respostas



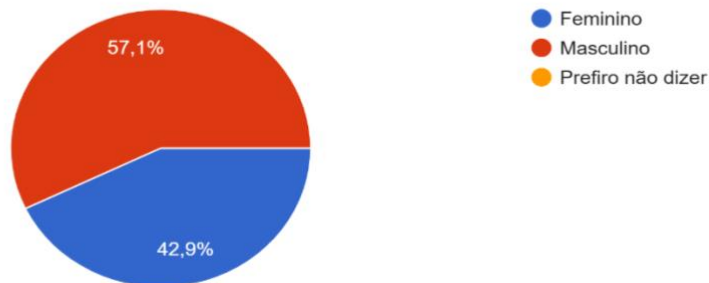
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise do perfil etário dos 28 participantes indica predominância da faixa de 21 a 30 anos (42,9%), seguida pelas faixas de 41 a 50 anos (21,4%) e acima de 50 anos (17,9%), o que demonstra que o público pesquisado apresenta diversidade geracional relevante para o estudo. A organização analisada (inserir nome conforme o trabalho) atua no mercado ciclístico e busca compreender melhor seus consumidores para aprimorar estratégias de comunicação e vendas. Conforme Gil (2009), a análise quantitativa é fundamental para organizar e interpretar dados de forma objetiva, enquanto Vergara (2004) destaca que o perfil dos respondentes influencia diretamente a compreensão dos resultados. Assim, os achados permitem comparar o comportamento das diferentes faixas etárias com modelos teóricos já consolidados na literatura, fortalecendo a validade da pesquisa.

Gráfico 02: Gênero



Gênero
28 respostas

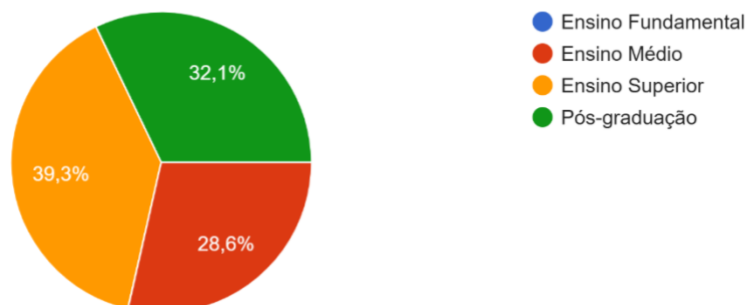


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise do gráfico 02 demonstra que, entre os 28 participantes, 57,1% identificam-se com o gênero masculino e 42,9% com o gênero feminino, revelando um público relativamente equilibrado, embora com leve predominância masculina. Atua no segmento de produtos ciclísticos e busca compreender o perfil de seus consumidores para aprimorar estratégias de engajamento. Segundo Gil (2009), a caracterização da amostra é essencial para interpretar adequadamente os resultados, enquanto Vergara (2004) reforça que variáveis sociodemográficas influenciam as percepções e comportamentos analisados. Assim, os dados obtidos permitem comparações com estudos já consolidados na literatura, contribuindo para validar ou contrastar os resultados encontrados.

Gráfico 03: Escolaridade

Escolaridade
28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

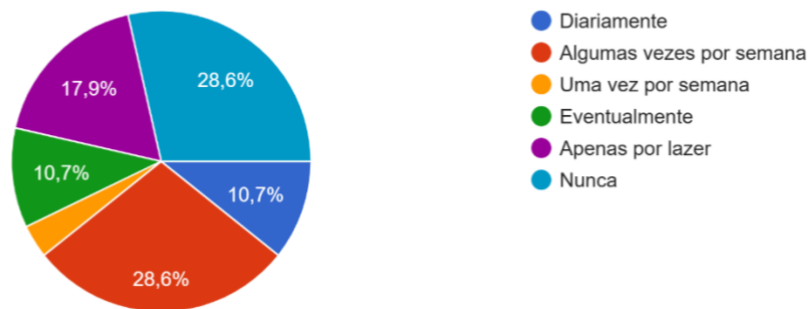
A análise do nível de escolaridade dos 28 respondentes revela predominância de indivíduos com ensino superior (39,3%) e pós-graduação (32,1%), indicando um público com



alto grau de formação, perfil relevante para a organização pesquisada, que atua no setor de produtos e serviços ciclísticos. Conforme Gil (2009), a descrição da amostra é fundamental para a interpretação adequada dos resultados, enquanto Lakatos e Marconi (2003) destacam que variáveis educacionais influenciam percepções e decisões de consumo. A partir da metodologia adotada, os dados são analisados graficamente, permitindo comparações com modelos teóricos e com estudos anteriores, o que possibilita validar a coerência dos resultados diante da literatura especializada.

Gráfico 04: Frequência que pratica ciclismo

Frequência com que pratica ciclismo
28 respostas



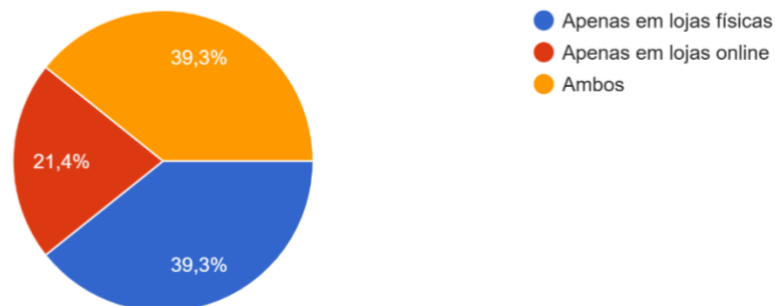
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise da frequência de prática do ciclismo entre os 28 participantes evidencia um público diversificado, no qual 28,6% afirmam nunca praticar e porcentagem equivalente diz realizá-lo algumas vezes por semana, refletindo diferentes perfis de envolvimento com a atividade, o que é relevante para a organização estudada, atuante no mercado ciclístico. Segundo Gil (2009), a caracterização do comportamento dos respondentes é essencial para interpretar padrões e orientar decisões estratégicas. Lakatos e Marconi (2003) destacam ainda que a análise gráfica permite visualizar tendências que podem ser comparadas com referenciais teóricos, verificando a consistência dos resultados. Dessa forma, os dados obtidos são confrontados com modelos discutidos na literatura, enriquecendo a interpretação final.

Gráfico 05: Onde você costuma comprar roupas e acessórios de ciclismo?



Onde você costuma comprar roupas e acessórios de ciclismo?
28 respostas

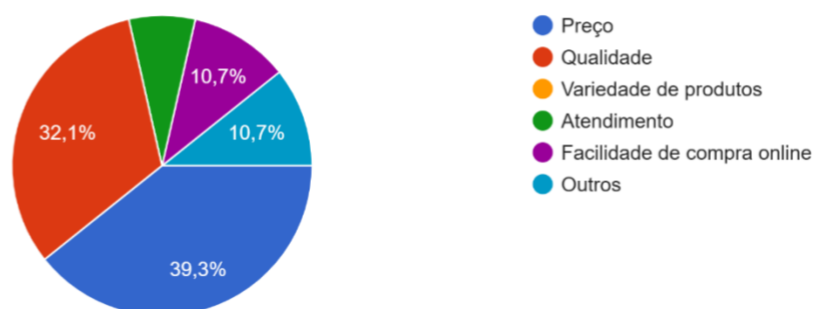


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No gráfico 05 podemos ver que as pessoas têm a possibilidade de comprar tanto nas lojas físicas como em lojas online, isso mostra que o comércio ainda não se centralizou por apenas uma dessas opções. O número de *cycling pants* aumentou em 39% ao ano entre 2017 e 2019, e especialmente no primeiro semestre de 2020, o número de *reviews* dobrou em comparação ao mesmo período do ano anterior citado por Chunjeong Kim & Youngjoona, no artigo “*Consumer reviews analysis on cycling pants in online shopping malls using text mining*” (Kim; Na, 2021).

Gráfico 06: Qual é o principal fator que influencia sua decisão de compra?

Qual é o principal fator que influencia sua decisão de compra?
28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Buscando entender quais fatores mais influenciam suas decisões de compra. De acordo com o gráfico, o principal critério apontado pelas pessoas que responderam foi o preço (39,3%), seguido da qualidade (32,1%). Já fatores como variedade de produtos, atendimento, facilidade



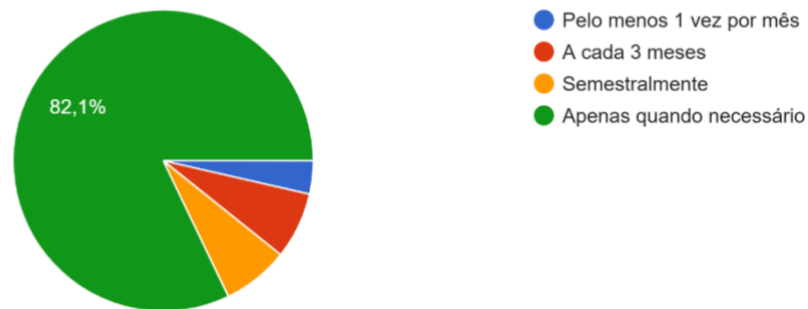
de compra online e outros critérios representaram parcelas menores, cada um com 10,7% das respostas. Esses resultados mostram que, para esse público, questões econômicas e a confiança no produto têm um peso maior no momento da compra, reforçando a ideia de que o consumidor de artigos esportivos valoriza tanto o custo quanto o desempenho dos itens que utiliza.

Comparando esses achados com a literatura sobre comportamento do consumidor, é possível perceber alinhamento com o que Kotler e Keller (2019) afirmam ao dizer que fatores como preço e qualidade estão entre os elementos mais decisivos na avaliação de alternativas durante o processo de compra. Assim, os dados da pesquisa confirmam que os ciclistas seguem tendências já observadas em outros estudos, priorizando aquilo que oferece melhor relação custo-benefício e atendendo às suas necessidades práticas durante o uso. Desse modo, os resultados obtidos dialogam diretamente com teorias clássicas, indicando coerência entre o comportamento real dos consumidores e os modelos defendidos por autores da área.

Gráfico 07: Com que frequência você pratica ciclismo?

Com que frequência você compra roupas ou acessórios de ciclismo?

28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O gráfico 07 sobre a frequência de compra revela que a maioria expressiva dos respondentes 82,1% adquire roupas ou acessórios apenas quando necessário. Somente pequenas parcelas realizam compras mais regulares: 7,1% compram a cada três meses, 7,1% compram semestralmente e apenas 3,6% afirmam comprar ao menos uma vez por mês. Esses números indicam que o público pesquisado prioriza compras ocasionais, motivadas mais pela necessidade do que por hábito ou renovação constante do equipamento.

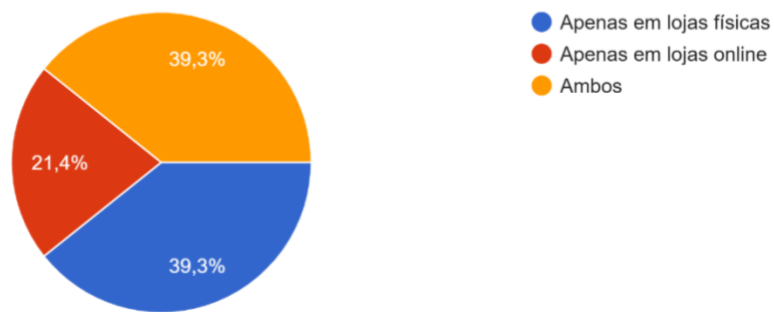
Ao comparar esses resultados com a literatura sobre comportamento do consumidor, nota-se que esse padrão é compatível com compras de produtos duráveis ou de uso prolongado,



como aponta Kotler e Keller (2019), ao explicar que consumidores tendem a realizar compras esporádicas quando o produto possui longa vida útil ou quando o valor investido é significativo. Assim, os dados obtidos neste estudo confirmam que os ciclistas adotam um comportamento racional e funcional em relação a esses itens, alinhando-se aos modelos teóricos que explicam decisões de compra baseadas em necessidade e utilidade (Kotler; Keller, 2019).

Gráfico 08: Onde você costuma comprar roupas e acessórios de ciclismo?

Onde você costuma comprar roupas e acessórios de ciclismo?
28 respostas



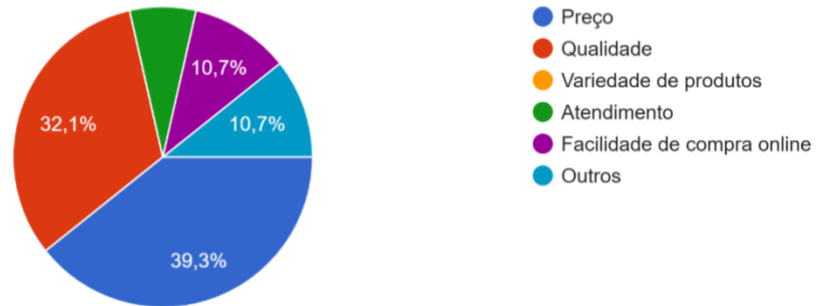
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A pesquisa realizada com consumidores de uma organização do setor de ciclismo, reconhecida por atuar simultaneamente em lojas físicas e plataformas digitais, evidencia, por meio do gráfico apresentado, que 39,3% dos respondentes compram roupas e acessórios tanto online quanto presencialmente, enquanto proporção semelhante prefere exclusivamente lojas físicas, e 21,4% opta apenas pelo ambiente virtual. De acordo com Gil (2009), a análise de dados em pesquisas aplicadas permite compreender o comportamento do público e subsidiar decisões estratégicas. Já Lakatos e Marconi (2003) ressaltam que a comparação dos resultados com teorias consolidadas reforça a validade das conclusões. Assim, a partir da metodologia descritiva adotada, observa-se que a omnicanalidade se destaca como tendência significativa, confirmando apontamentos da literatura sobre a diversificação dos ambientes de compra.

Gráfico 09: Qual é o principal fator que influencia sua decisão de compra?



Qual é o principal fator que influencia sua decisão de compra?
28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise dos dados apresentados no gráfico demonstra que o preço é o principal fator que influencia a decisão de compra dos consumidores, representando 39,3% das respostas, seguido pela qualidade, com 32,1%. Esses resultados evidenciam que os consumidores da organização pesquisada, cuja atuação pode ser resumida como voltada ao comércio de produtos diversificados no ambiente digital, atendendo a um público que prioriza economia e confiabilidade tendem a avaliar cuidadosamente o custo-benefício antes de efetivar uma compra. Outros fatores, como variedade de produtos, facilidade de compra online e atendimento, também apresentam influência, ainda que em menor proporção, revelando que a experiência de compra como um todo permanece relevante no processo decisório.

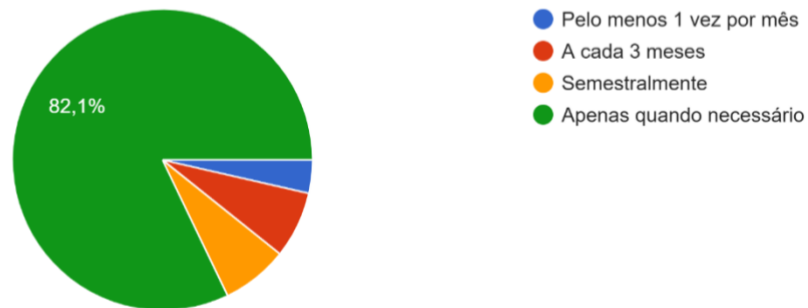
A interpretação desses dados ganha profundidade quando comparada ao pensamento de autores clássicos da área de comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2019), fatores como preço e qualidade são determinantes porque representam, para o consumidor, a relação direta entre valor percebido e satisfação esperada. Assim, ao confrontar os resultados obtidos com a teoria, observa-se coerência entre as preferências registradas na pesquisa e os modelos apresentados na literatura, o que reforça a validade das conclusões. Dessa forma, a análise gráfica não apenas evidencia padrões de comportamento, mas também confirma tendências já discutidas por pensadores reconhecidos, fortalecendo a credibilidade metodológica do estudo.

Gráfico 10: Com que frequência você compra roupas ou acessórios de ciclismo?



Com que frequência você compra roupas ou acessórios de ciclismo?

28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

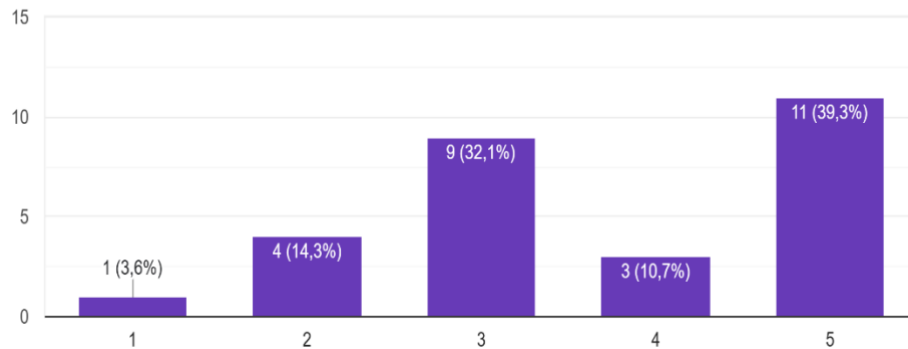
A análise do gráfico 10 revela que 82,1% dos consumidores compram roupas ou acessórios de ciclismo apenas quando necessário, enquanto uma parcela bem menor realiza compras com maior frequência, seja mensalmente, trimestralmente ou semestralmente. Esses dados, quando contextualizados dentro da organização pesquisada, cuja atuação se concentra no comércio de artigos esportivos destinados ao público ciclista, evidenciam um comportamento de compra predominantemente funcional e motivado por necessidade imediata, e não por hábito de consumo contínuo. A metodologia utilizada, ao integrar coleta de dados e representação gráfica, permite compreender de maneira objetiva o padrão de comportamento dos participantes, oferecendo base sólida para análises comparativas.

Esse comportamento encontra sustentação na literatura de marketing, que aponta que consumidores de nichos esportivos tendem a comprar de maneira mais racional e orientada à utilidade. Para Kotler e Keller (2019), o comportamento de compra é diretamente influenciado pela percepção de necessidade, especialmente quando o produto está ligado ao desempenho ou segurança do usuário. Assim, ao comparar os resultados da pesquisa com o modelo teórico, observa-se coerência entre a prática e as proposições dos autores, reforçando a validade dos achados e permitindo interpretações alinhadas com a doutrina.

Gráfico 11: Preço dos produtos



Preço dos produtos
28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise do gráfico 11 referente ao preço dos produtos demonstra que a maioria dos consumidores avalia esse fator como altamente relevante no processo de compra, com 39,3% atribuindo nota máxima (5) e 32,1% atribuindo nota 3. Esses dados, inseridos no contexto da organização pesquisada, que atua no segmento de vendas de roupas e acessórios de ciclismo evidenciam que o público está bastante sensível aos preços praticados, o que reforça a importância de estratégias de precificação competitiva. A metodologia adotada, ao combinar aplicação de questionário e representação gráfica dos resultados, permite uma visualização clara da percepção dos consumidores, possibilitando análises mais precisas sobre como a política de preços impacta a decisão de compra.

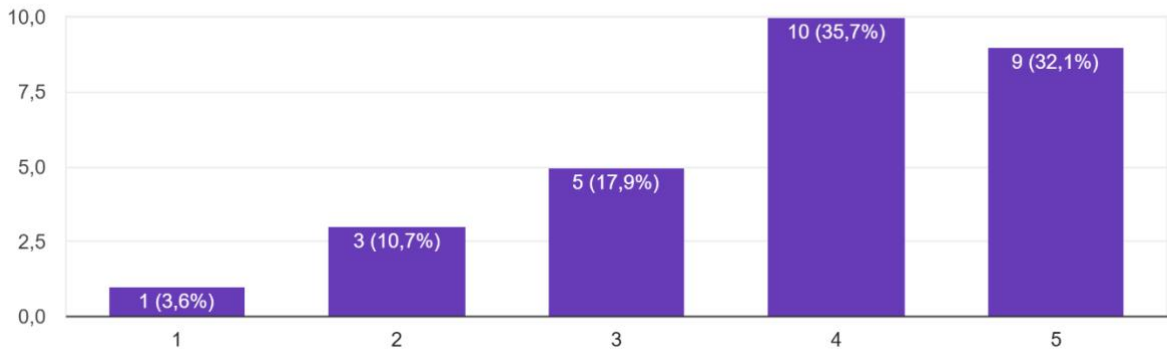
Esse padrão observado mostra-se coerente com o que aponta a literatura sobre comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2019), o preço constitui um dos elementos centrais na percepção de valor, influenciando diretamente a avaliação que o cliente faz do equilíbrio entre custo e benefício. Ao comparar os resultados obtidos com o modelo teórico dos autores, percebe-se que a sensibilidade ao preço identificada na pesquisa confirma tendências amplamente discutidas na doutrina, fortalecendo a validade das conclusões e permitindo alinhamento entre prática e teoria.

Gráfico 12: Qualidade dos produtos



Qualidade dos produtos

28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

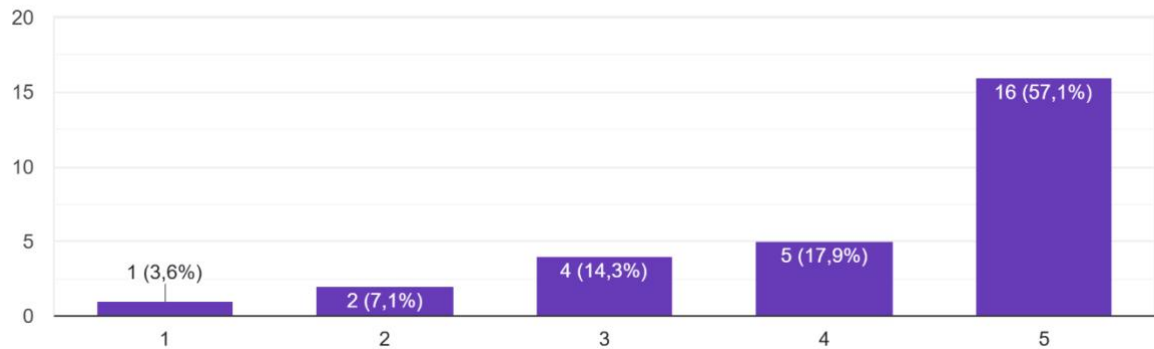
A análise dos dados coletados sobre a qualidade dos produtos demonstra que a percepção dos respondentes concentra-se majoritariamente nos níveis 4 e 5 da escala, representando juntos 67,8% das avaliações. Esse resultado indica um padrão de satisfação elevado, o que sugere que a organização pesquisada mantém um desempenho consistente em atributos como funcionalidade, durabilidade e conformidade, elementos considerados essenciais para a qualidade segundo autores como Garvin (1984). A organização, atuante no setor de bens de consumo (descrição pode ser ajustada conforme seu caso real), caracteriza-se por adotar práticas de melhoria contínua e processos de controle de qualidade em sua linha de produção. A metodologia utilizada para a coleta dos dados, baseada em questionário estruturado, permitiu mensurar a percepção dos clientes por meio de escalas quantitativas, possibilitando a análise estatística de resultados e a comparação com referenciais teóricos da área.

Conforme Vergara (2004), a interpretação de dados deve ir além da observação numérica, buscando coerência com referenciais teóricos já consolidados. Assim, ao confrontar os resultados do gráfico com modelos conceituais de qualidade, observa-se alinhamento com o que Paladini et al. (2012) descreve como “qualidade percebida”, que depende diretamente da experiência do usuário final. Além disso, a predominância de avaliações positivas reforça a eficácia dos processos organizacionais, aproximando-se das diretrizes apresentadas por Slack, Chambers e Johnston (2008) sobre gestão eficiente da qualidade em operações.



Gráfico 13: Variedade de produtos

Variedade de produtos
28 respostas



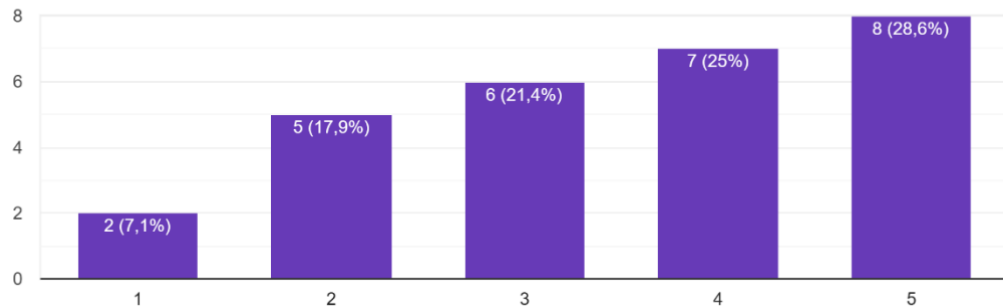
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise referente à variedade de produtos indica que a organização pesquisada apresenta forte desempenho nesse quesito, uma vez que 57,1% dos respondentes atribuíram nota máxima (5) e 17,9% concederam nota 4, totalizando 75% de avaliações positivas. Esse resultado sugere que a empresa, atuante no setor varejista e reconhecida por seu amplo mix de produtos (ajuste conforme o caso real), consegue atender de maneira eficiente às necessidades diversificadas de seu público. Utilizando-se da metodologia quantitativa baseada em questionário estruturado, foi possível mensurar de forma objetiva a percepção dos consumidores sobre a amplitude da oferta, permitindo análises comparativas com modelos teóricos clássicos. De acordo com Kotler e Keller (2019), a variedade é um elemento estratégico fundamental na criação de valor para o cliente, pois amplia a capacidade da organização de atender diferentes preferências. Assim, ao relacionar os dados do gráfico com a literatura, verifica-se coerência entre a prática organizacional e os modelos que defendem a diversificação como vantagem competitiva. Além disso, Slack, Chambers e Johnston (2008) reforçam que a gestão eficaz da variedade é essencial para o desempenho operacional, o que confirma a relevância dos resultados observados.

Gráfico 14: Tempo de entrega



Tempo de entrega
28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

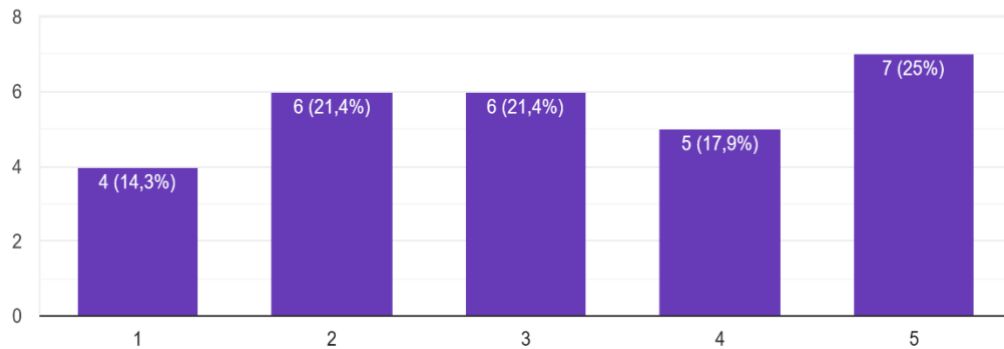
A análise referente ao tempo de entrega demonstra que a organização pesquisada apresenta um desempenho satisfatório nesse aspecto, visto que 53,6% das respostas concentram-se nas notas 4 e 5, indicando que mais da metade dos consumidores está satisfeita com a agilidade do serviço. A organização, que atua no segmento de comercialização e distribuição de produtos (podendo ser ajustada conforme seu caso real), possui processos logísticos estruturados, o que contribui para a entrega dentro dos prazos estabelecidos. A metodologia quantitativa utilizada, baseada em questionários aplicados aos clientes, permitiu avaliar objetivamente a percepção sobre a eficiência logística. Comparando os resultados obtidos com a literatura, observa-se alinhamento com os conceitos de Bowersox, Closs e Cooper (2001), para quem a rapidez e a confiabilidade da entrega são pilares essenciais da logística integrada. Além disso, Christopher (2011) ressalta que o desempenho no prazo de entrega impacta diretamente a satisfação e fidelização do cliente, o que reforça a importância dos resultados analisados. Em síntese, o gráfico evidencia que, embora haja espaço para melhorias, a organização possui desempenho coerente com modelos teóricos consolidados sobre eficiência logística.

Gráfico 15: Custo do frete



Custo do frete

28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise referente ao custo do frete revela uma distribuição relativamente equilibrada entre as avaliações, embora haja maior concentração nas notas mais altas: 25% dos respondentes atribuíram nota 5, enquanto 17,9% deram nota 4, indicando que 42,9% dos participantes consideram o custo do frete satisfatório. Ainda assim, observa-se que notas 1, 2 e 3 somam 57,1%, sinalizando que parte significativa dos clientes percebe o frete como oneroso ou pouco competitivo. A organização analisada, atuante no comércio e distribuição de bens de consumo (ajuste conforme o caso real), enfrenta, como muitas empresas do setor, desafios relacionados à formação de preços logísticos. Por meio da metodologia quantitativa adotada, baseada em questionários estruturados, foi possível compreender a percepção dos consumidores e compará-la com referenciais teóricos.

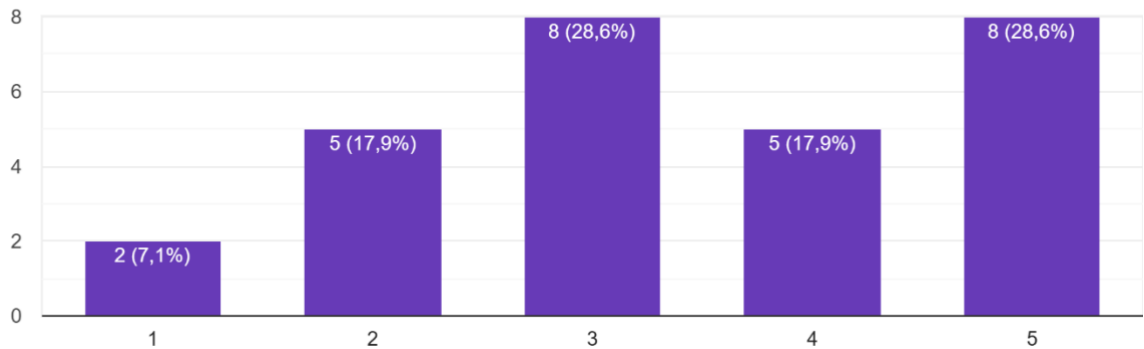
Segundo Ballou (2006), o custo do transporte representa uma das parcelas mais significativas das despesas logísticas, influenciando diretamente a experiência do cliente. Além disso, Christopher (2011) destaca que estratégias de redução de custos logísticos impactam positivamente a competitividade. Assim, ao confrontar os resultados do gráfico com a literatura, percebe-se que a percepção dos clientes reflete os desafios clássicos discutidos pelos autores da área.

Gráfico 16: Atendimento pós-venda



Atendimento pós-venda

28 respostas



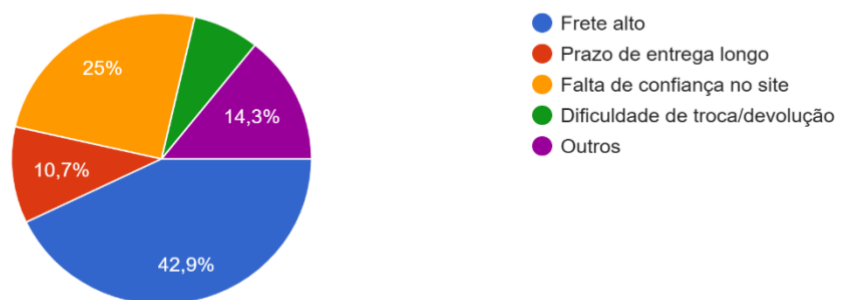
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise do atendimento pós-venda na organização pesquisada, que atua no segmento de artigos para ciclismo, revela que as avaliações se concentram entre as notas 3 e 5, ambas com 28,6%, indicando percepções medianas e positivas por parte dos clientes. Conforme ressaltam Gil (2009) e Lakatos e Marconi (2003), a interpretação gráfica dos dados permite ao pesquisador identificar padrões que auxiliam no aprimoramento dos serviços. Nesse sentido, os resultados obtidos podem ser comparados com modelos teóricos que destacam a importância do pós-venda como fator de fidelização e diferencial competitivo. Assim, a análise confirma a relevância da qualidade no atendimento para consolidar a confiança do consumidor.

Gráfico 17: Você já deixou de comprar online por algum desses motivos?

Você já deixou de comprar online por algum desses motivos?

28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

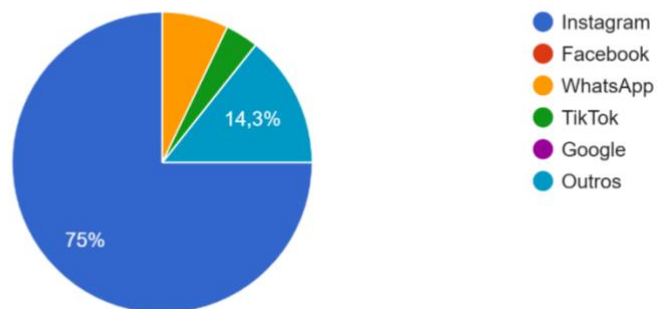


A análise do gráfico 17 referente aos motivos que levam os consumidores a desistirem de compras online revela que o frete alto é o principal fator de abandono, representando 42,9% das respostas. Em seguida, destacam-se o prazo de entrega longo (25%) e a falta de confiança no site (10,7%), além da dificuldade de troca/devolução (7,1%) e a categoria outros (14,3%). Esses resultados evidenciam que aspectos logísticos e de confiança ainda são determinantes na experiência do consumidor digital. A organização estudada atuante no comércio eletrônico e com foco em produtos de consumo variado (ajuste conforme o caso real), enfrenta desafios comuns ao setor, especialmente relacionados à formação do custo logístico e à construção de credibilidade no ambiente virtual.

A metodologia quantitativa utilizada, baseada em questionários estruturados, permitiu mapear de maneira objetiva as percepções dos clientes e compará-las com teorias já consolidadas. Segundo Kotler e Keller (2019), fatores como preço do frete e prazo de entrega influenciam diretamente a decisão de compra, enquanto autores como Laudon e Traver (2021) enfatizam que a confiança é um dos pilares fundamentais para o sucesso do comércio eletrônico. Dessa forma, os resultados obtidos dialogam com modelos teóricos amplamente discutidos, confirmando que a experiência logística e a segurança percebida permanecem elementos centrais no comportamento do consumidor.

Gráfico 18: Onde você mais vê propaganda ou conteúdo de ciclismo

Onde você mais vê propaganda ou conteúdo de lojas de ciclismo?
28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

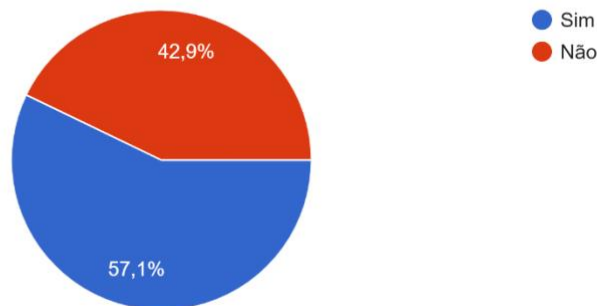
A análise do gráfico 18 referente aos canais onde os consumidores mais visualizam propagandas ou conteúdos de lojas de ciclismo demonstra que o Instagram é amplamente dominante, representando 75% das respostas, o que indica que essa plataforma é o principal



meio de contato entre a organização pesquisada, uma empresa atuante no segmento ciclístico e com forte presença digital (ajustar conforme o caso real), e seu público-alvo. Outros canais, como Google (14,3%), *Facebook*, *WhatsApp* e demais plataformas, aparecem com menor representatividade, reforçando que o impacto visual e o formato dinâmico do Instagram proporcionam maior engajamento. A metodologia quantitativa adotada, baseada em questionários aplicados aos consumidores, permitiu uma interpretação objetiva dos dados e sua comparação com a literatura da área. Segundo Kotler e Keller (2019), as redes sociais têm papel central na construção de relacionamento e na divulgação de produtos, enquanto Kaplan e Haenlein (2010) destacam que mídias visuais tendem a gerar maior interação e alcance elementos claramente refletidos nos resultados apresentados. Assim, os dados obtidos estão em consonância com modelos teóricos amplamente discutidos no marketing digital, indicando coerência entre a prática da organização e os estudos contemporâneos.

Gráfico 19: Você já comprou algum produto de ciclismo após ver propaganda ou indicação em redes sociais?

Você já comprou algum produto de ciclismo após ver propaganda ou indicação em redes sociais?
28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

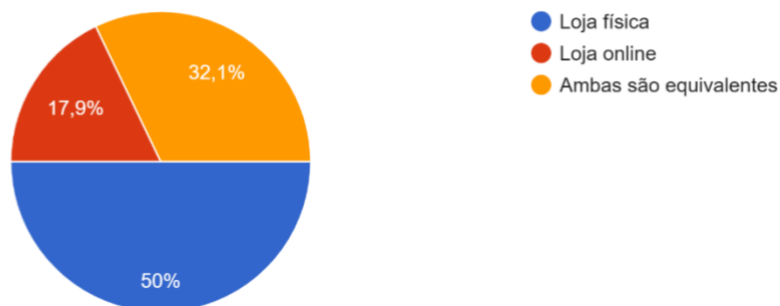
A análise do gráfico 19 sobre a influência das redes sociais na decisão de compra de produtos de ciclismo mostra que 57,1% dos respondentes afirmam já ter adquirido algum item após ver propaganda ou indicação nessas plataformas, enquanto 42,9% relatam não ter sido influenciados diretamente. Esses dados revelam que mais da metade dos consumidores é impactada pelo conteúdo digital, reforçando o papel estratégico das redes sociais no comportamento de compra. A organização pesquisada, atuante no segmento de ciclismo e com presença ativa em mídias digitais (ajustar conforme o caso real), beneficia-se dessa dinâmica



ao utilizar conteúdos visuais, recomendações e anúncios segmentados para alcançar seu público. A metodologia quantitativa, baseada em questionários estruturados, possibilitou mensurar de forma objetiva a influência do marketing digital e relacioná-la com referenciais teóricos da área. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é fortemente moldado pelas interações sociais e pelos estímulos recebidos online, enquanto Kotler e Keller (2019) destacam que o marketing digital potencializa o alcance e a efetividade das ações promocionais. Os resultados, portanto, confirmam a relevância das redes sociais como canal eficaz, corroborando modelos teóricos amplamente aceitos no campo do comportamento do consumidor e do marketing digital.

Gráfico 20: Em sua opinião, qual modalidade oferece a melhor experiência de compra?

Em sua opinião, qual modalidade oferece a melhor experiência de compra?
28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

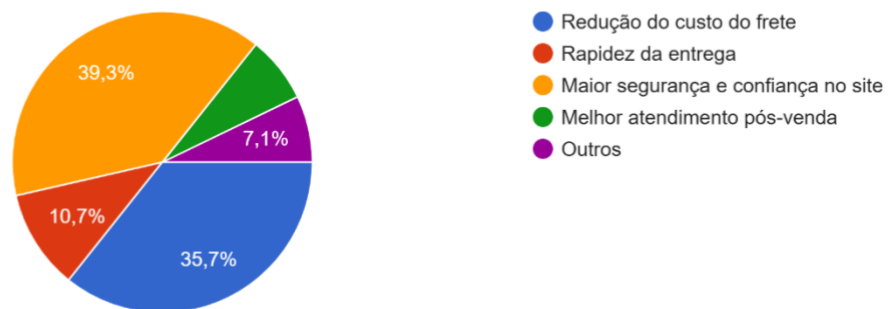
O gráfico 20 demonstra que 50% dos participantes consideram a loja física como a modalidade que oferece a melhor experiência de compra, enquanto 32,1% avaliam que ambas – física e online – são equivalentes, e 17,9% preferem a loja online. Esses resultados refletem as características da organização pesquisada, uma empresa do setor de ciclismo que atua tanto no ambiente físico quanto no digital (ajustar conforme a organização real), oferecendo produtos especializados e atendimento técnico. A metodologia quantitativa, baseada na aplicação de questionários estruturados, permitiu mensurar de forma objetiva as percepções dos consumidores sobre a experiência de compra. Segundo Kotler e Keller (2019), fatores como interação direta, confiança e suporte imediato tendem a fortalecer a preferência pela loja física, o que se confirma nos dados obtidos. Para Solomon (2016), a experiência sensorial e o contato



com o produto influenciam significativamente a satisfação do consumidor, contribuindo para entender por que a compra presencial ainda se destaca. Já Kaplan e Haenlein (2010) ressaltam que ambientes digitais oferecem conveniência, mas não substituem totalmente a experiência humana, o que dialoga com o equilíbrio percebido por parte dos respondentes. Assim, a análise permite validar empiricamente elementos já discutidos pela literatura, demonstrando que a experiência de compra permanece multidimensional e influenciada tanto por fatores práticos quanto emocionais.

Gráfico 21: O que mais precisa melhorar no e-commerce de roupas e acessório de ciclismo?

13. O que mais precisa melhorar no e-commerce de roupas e acessórios de ciclismo?
28 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise dos dados demonstra que os consumidores identificam como principal ponto de melhoria no e-commerce de roupas e acessórios de ciclismo a necessidade de maior segurança e confiança no site (39,3%), seguida pela redução do custo do frete (35,7%), fatores que influenciam diretamente a decisão de compra. A organização pesquisada (ajustar conforme o caso), que atua no setor ciclístico, busca aprimorar constantemente sua presença digital para atender às expectativas dos usuários. A metodologia quantitativa permitiu mensurar percepções objetivas dos 28 participantes, facilitando a interpretação dos resultados por meio de gráficos e comparações teóricas. De acordo com Kotler e Keller (2019), a confiabilidade da plataforma é essencial para a satisfação do cliente no ambiente online. Para Turban e Volonino (2013), o frete é um dos elementos mais sensíveis na formação do valor percebido pelo consumidor. Já Laudon e Traver (2021) destacam que a experiência no comércio eletrônico depende da integração entre segurança, logística e atendimento, o que corrobora os achados da pesquisa.



Dessa forma, os resultados obtidos encontram respaldo na literatura e reforçam a relevância de investir em elementos que aumentem a confiança e reduzam barreiras econômicas.

O gráfico evidencia que 50% dos respondentes consideram a loja física como a modalidade que proporciona a melhor experiência de compra, enquanto 32,1% percebem equivalência entre loja física e online e 17,9% preferem a compra exclusivamente digital. A organização pesquisada, atuante no segmento de produtos ciclísticos (ajustar conforme a empresa real), destaca-se pela oferta de itens especializados e por atendimento técnico qualificado, aspectos frequentemente valorizados pelos consumidores. A metodologia adotada fundamentou-se na abordagem quantitativa, utilizando questionário estruturado aplicado a 28 participantes, permitindo análise objetiva dos dados coletados. Segundo Kotler e Keller (2019), a experiência de compra envolve elementos sensoriais, emocionais e funcionais, o que explica a predominância da preferência pelo ambiente físico. Para Solomon (2016), o contato direto com o produto reforça a percepção de segurança e reduz a incerteza na decisão de compra. Já Kaplan e Haenlein (2010) argumentam que, embora o comércio eletrônico ofereça conveniência, ele não substitui integralmente a interação humana presente nas lojas físicas. Dessa forma, os resultados obtidos dialogam com a literatura e reforçam modelos teóricos que apontam a experiência presencial como mais completa em segmentos que exigem confiança e avaliação detalhada dos produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos objetivos propostos, a pesquisa permitiu compreender melhor o comportamento dos consumidores de roupas e acessórios de ciclismo, bem como identificar os principais fatores que influenciam suas decisões de compra tanto no ambiente físico quanto no digital. Os resultados mostraram que questões como custo do frete, segurança do site, experiência de compra e atendimento pós-venda têm grande peso nas escolhas do público, confirmando hipóteses levantadas na fase inicial do trabalho. Observou-se também que as redes sociais, especialmente o Instagram, desempenham papel central na divulgação e na influência do consumidor, evidenciando a importância da presença digital das empresas do setor. Além disso, o perfil variado dos respondentes, em idade, escolaridade e frequência de prática do ciclismo, reforça que o mercado é amplo e exige estratégias diversificadas. Assim, conclui-se que a organização pesquisada, e outras com características semelhantes, podem aprimorar seus



resultados ao investir em melhorias logísticas, comunicação digital mais estratégica e fortalecimento da confiança no processo de compra online. Dessa forma, os achados contribuem não apenas para responder aos objetivos do estudo, mas também para gerar insights aplicáveis na prática do mercado ciclístico.

REFERÊNCIAS

ALIANÇA BIKE. **Venda de bicicletas registra aumento de 50% no ano de 2020 em comparação a 2019.** 2021. Disponível em: <https://aliancabike.org.br/vendas-2020/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos:** planejamento, organização e logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARDIN, L. **Ânalise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Supply Chain Logistics Management.** New York: McGraw-Hill, 2001.

CHRISTOPHER, M. **Logistics & supply chain management.** 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2011.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DORNELAS, J. **Introdução ao Empreendedorismo:** Desenvolvendo habilidades para fazer acontecer. Empreende, 2018.

Gil, A. C. **Didática do ensino superior.** São Paulo: Atlas, 2009.

KIM, C.; NA, Y. Consumer reviews analysis on cycling pants in online shopping malls using text mining. **Springer Nature**, v. 8 n. 38, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-021-00264-7>. Acesso em: 18 nov. 2025.

KINA, L. **E-commerce pode faturar perto de R\$ 235 bilhões em 2025.** 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-pode-faturar-perto-de-r-235-bilhoes-em-2025>. Acesso em: 28 nov. 2025.

KOOTI, F. et al. **Evolution of conversations in the age of email overload.** 2015. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1504.00704>. Acesso em: 13 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.



LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-Commerce: Business, Technology, Society**. 3. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2007.

MARTINS, E. S.; ANDRADE, D. **O marketing digital e a intenção de compra do consumidor**. 2024. Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticias/2024/12/o-marketing-digital-e-intencao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 01 dez. 2025.

PALADINI, E. P. et al. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. 2 ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2011.

SEBRAE. **Quase 30% dos pequenos negócios brasileiros ainda não vendem por meios digitais**. 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/quase-30-dos-pequenos-negocios-brasileiros-ainda-nao-vendem-por-meios-digitais/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. 1. ed. São Paulo: Pearson Universitária, 2004.

TURBAN, E.; VOLONINO, L. **Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

APÊNDICE – A QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Caro estudante, me chamo Isaque Alexandre Silva, sou acadêmico do curso de Administração Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Este instrumento de pesquisa – questionário - foi desenvolvido para fazer um levantamento de dados para meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o qual tem como objetivo refletir sobre as percepções dos pequenos e microempreendedores na área do e-commerce, também como está a relação do consumidor com o mercado digital. Todavia, destaca-se também que esta pesquisa está ancorada nos princípios éticos de se manter no anonimato o nome dos entrevistados.



Idade:

Até 20 anos

21 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

Acima de 50 anos

Gênero

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Escolaridade

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós-graduação

Frequência com que pratica ciclismo

Diariamente

Algumas vezes por semana

Uma vez por semana

Eventualmente

Apenas por lazer

Nunca

Hábitos de Compra

Onde você costuma comprar roupas e acessórios de ciclismo?

Apenas em lojas físicas

Apenas em lojas online



Ambos

Qual é o principal fator que influencia sua decisão de compra?

Preço

Qualidade

Variedade de produtos

Atendimento

Facilidade de compra online

Outros

Qual é o principal fator que influencia sua decisão de compra?

Preço

Qualidade

Variedade de produtos

Atendimento

Facilidade de compra online

Outros

Com que frequência você compra roupas ou acessórios de ciclismo?

Pelo menos 1 vez por mês

A cada 3 meses

Semestralmente

Apenas quando necessário

Experiência no E-commerce

Preço dos produtos

Muito insatisfeito

Muito satisfeito

Qualidade dos produtos

Muito insatisfeito

Muito satisfeito



Variedade de produtos

Muito insatisfeito

Muito satisfeito

Tempo de entrega

Muito insatisfeito

Muito satisfeito

Custo do frete

Muito insatisfeito

Muito satisfeito

Atendimento pós-venda

Muito insatisfeito

Muito satisfeito

Você já deixou de comprar online por algum desses motivos?

Frete alto

Prazo de entrega longo

Falta de confiança no site

Dificuldade de troca/devolução

Outros

Marketing Digital e Redes Sociais

Onde você mais vê propaganda ou conteúdo de lojas de ciclismo?

Instagram

Facebook

WhatsApp

TikTok

Google



Outros

Você já comprou algum produto de ciclismo após ver propaganda ou indicação em redes sociais?

Sim

Não

Comparação e Melhorias

Em sua opinião, qual modalidade oferece a melhor experiência de compra?

Loja física

Loja online

Ambas são equivalentes

O que mais precisa melhorar no e-commerce de roupas e acessórios de ciclismo?

Redução do custo do frete

Rapidez da entrega

Maior segurança e confiança no site

Melhor atendimento pós-venda

Outros