

O CONSUMISMO E O CRESCIMENTO DAS PLATAFORMAS DE COMPRAS ASIÁTICAS NO BRASIL

Gustavo Mesquita de Souza¹

Matheus Andreo Alves Araújo²

Ronaldo Barros Sodré³

RESUMO

A popularidade das plataformas de compras asiáticas vem crescendo no Brasil de forma constante, principalmente nas redes sociais onde o engajamento envolvendo essas marcas atingem grandes proporções. Esse fenômeno gera uma discussão acerca do aumento do consumo de forma inconsciente, problemática que será discutida e analisada neste trabalho. Para tanto, o presente estudo estrutura-se sobre uma análise de pesquisas bibliográficas, além da aplicação de questionário online que captou amostras em diversas esferas sociais. Os resultados obtidos mostram que a grande maioria dos usuários usam os aplicativos de celular dos sites para realizar suas compras e que gastam acima de R\$100,00 mensalmente. Também foi evidenciado que grande parte dos consumidores se sentem seguros ao realizar transações nos *marketplaces*. Constata-se, que a procura por essas plataformas parte por meio da divulgação promocional massiva e repetitiva, popularmente conhecida como *flood*, que oferece vantagens e que criam tendências de consumo.

Palavras-chave: Consumismo. Marketplace. Comércio Online.

ABSTRACT

The popularity of Asian shopping platforms has been steadily growing in Brazil, especially in social networks where the engagement involving these brands reaches great proportions. This phenomenon generates a discussion about the increase of consumption in an unconscious way, a problem that will be discussed and analyzed in this paper. To this end, this study is structured on an analysis of bibliographic research, in addition to the application of an online questionnaire that captured samples in various social spheres. The results obtained show that the vast majority of users use the sites' mobile applications to make their purchases and that they spend over R\$100.00 monthly. It was also evidenced that a large part of the consumers feel safe when making transactions on the marketplaces.

¹ Discente do curso de Geografia da UFMA; Membro do Laboratório de Extensão, Pesquisa e Ensino em Geografia (LEPENG); Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Questões Agrárias (NERA); gustavo.mesquita@discente.ufma.br.

² Discente do curso de Geografia da UFMA; Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Questões Agrárias (NERA); matheus.andreo@discente.ufma.br.

³ Professor adjunto do Departamento de Geociências da Universidade Federal do Maranhão;

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



It is found that the demand for these platforms starts by means of massive and repetitive promotional dissemination, popularly known as flood, which offers advantages and creates consumption trends.

Keywords: Consumism. Marketplace. Online commerce.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos ocorreu um aumento significativo de compras realizadas pela internet, principalmente a partir de 2020 sob o contexto da pandemia de Covid-19, onde as lojas físicas de varejo tiveram suas atividades suspensas por conta das restrições impostas pelos governos estaduais e municipais, fazendo com que a população permanecesse por mais tempo dentro de suas residências. Nesse período, ficou perceptível o crescimento de sites de compras nacionais e estrangeiros no Brasil, principalmente os asiáticos, que se tornaram populares com a variedade de produtos básicos e de baixo custo. O reflexo desse crescimento foi a perceptível elevação no consumo de objetos simples e roupas de origem *fast fashion*, o que levanta o debate acerca da problemática do consumismo, fenômeno que acompanha a ascensão dessas empresas.

As plataformas *e-commerce* asiáticas, objeto desta pesquisa, apresentam em suas características a oferta de produtos variados com preço relativamente abaixo dos oferecidos no mercado brasileiro, além de oferecer frete com valores inferiores e diversos cupons e promoções em diversas ocasiões. Servem também como um intermediário entre os lojistas e os consumidores, tornando mais simples o processo de importação de mercadorias por pessoas físicas.

A justificativa do estudo se dá pela falta de pesquisas que abrangem o mercado de compras online, além do comportamento do consumidor diante dessa forma globalizada de comercialização que vem se consolidando e penetrando cada vez mais nas diversas esferas da sociedade. Além disso, é de extrema relevância o entendimento acerca das ferramentas utilizadas por essas varejistas para incentivar o consumo de maneira imprudente.

PROMOÇÃO



APOIO

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



O objetivo desta pesquisa foi fazer uma análise dos motivos que cercam o rápido crescimento das operações dos *marketplaces* de origem asiática no Brasil e como esses sites influenciam no padrão de consumo dos brasileiros, bem como, discutir os impactos dessas novas marcas no comércio nacional. Para isso, as estratégias metodológicas escolhidas para a coleta de dados foram a utilização de pesquisas bibliográficas e uma aplicação de questionário online que captou noventa e quatro respostas de indivíduos provenientes de diversas regiões do país. É relevante apontar ainda que o atual trabalho surgiu a partir de discussões levantadas na disciplina de Geografia Econômica, componente curricular do curso de Geografia, ministrada pelo professor Dr. Ronaldo Barros Sodré.

O questionário elaborado contou com dez perguntas objetivas e ficou disponível para preenchimento online entre os dias 20 a 23 de junho de 2022. O mesmo foi propagado através de redes sociais, das quais as principais foram os aplicativos de mensagens instantâneas *Telegram* e *WhatsApp*, além desses, também foram usados os sites *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Os questionamentos presentes no formulário abordam temas que englobam a preferência acerca de aplicativos dos entrevistados, os gastos de recursos online, segurança dos sites, entre outros.

Diante do exposto, acerca do aumento dos números das plataformas de vendas asiáticas, o trabalho analisa os padrões de consumo do público-alvo que deixa de forma evidente as variáveis responsáveis pela preferência do consumidor em aderir aos *e-commerce* asiáticos, evidenciando as estratégias utilizadas por essas multinacionais para captar clientes e incentivar o consumo de seus produtos.

2 O CONSUMO E O CONSUMISMO

O ato de consumir é parte indissociável da existência de qualquer ser vivo, muitas espécies em pelo menos algum momento, necessita apoderar-se de algum produto, serviço e/ou forma para satisfazer algum tipo de necessidade pessoal ou

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

de um grupo. Ações, como se alimentar, vestir ou instituir uma forma de lazer, se tornam um ato de consumo, principalmente dos seres humanos que, desse modo, passam a concretizar como elementos mínimos existenciais para se estabelecer uma condição digna de vida, Leivas (2010, p.301) em sua dissertação de mestrado, afirma:

“O mínimo existencial é a parte do consumo corrente de cada ser humano, seja criança ou adulto, que é necessário para a conservação de uma vida humana digna, o que compreende a necessidade de vida física, como a alimentação, vestuário, moradia, assistência de saúde etc. (mínimo existencial físico) e a necessidade espiritual-cultural, como educação, sociabilidade etc [...]”

Ao longo dos anos, a forma como se consome um produto sofreu modificações, e práticas de uma cultura de consumo foram evidenciadas com a formação das primeiras civilizações, baseada no acúmulo e maior disponibilidade de portar artigos de luxo, a fim de impor maior influência, a sociedade aristocrática, como uma organização social e política monopolizada por uma classe privilegiada, é um grande exemplar da prática dessa cultura, de acordo com Luiz (2007), “os aristocratas, como se sabe, viviam do arrendamento das terras e atuavam nas atividades da guerra, que eram tidas como honrosas; além disso, neste segmento social o consumo do luxo e a sua ostentação eram bastante comuns”.

Com o advento de um novo regime econômico no século XV, conhecido como capitalismo, de maneira ainda mais frequente a cultura de consumo se universalizou, o que antes era limitado apenas a uma classe social elitizada, se pluralizou e passou a alcançar outros grupos sociais, isso se deu ao fato de que esse novo sistema de produção, se caracterizou pela quebra de “barreiras” antes existentes entre as diversas nações e grupos sociais do mundo, com a justificativa de obter novos mercados consumidores aos seus produtos fabricados em larga escala, esse fenômeno foi denominado de “globalização”. Segundo Ribeiro (2001), “a globalização é fragmentação ao expressar no lugar os particularismos étnicos, nacionais, religiosos e os excluídos dos processos econômicos com objetivo de acumulação de riqueza ou de fomentar o conflito”. No mesmo momento que esse processo, gera a maior integração entre as diversas nações, a sua prática ainda é

PROMOÇÃO



APOIO

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

baseada na apropriação maior de recursos, repercutindo ainda uma desigual divisão de classes sociais, aqui a figura dos aristocratas toma uma nova denominação, a burguesia que mais uma vez passa a dominar todo o poder político e social, de acordo com o geógrafo brasileiro Milton Santos (2003), em sua obra “Por uma outra globalização”:

Essas técnicas da informação são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque escapa a possibilidade de controle. (SANTOS, 2003, p.39).

De forma distinta, o sistema burguês, ignora até certo ponto a extravagância dos aristocratas, mas passa a integrar como parte de seu universo o consumo e o luxo, onde o consumo transcende, não se enquadrando apenas na ideia de satisfação de necessidades, uma nova expressão passa a caracterizar essa exceção de obtenção de recursos, o consumismo, relacionado a ação de possuir recursos sem necessidade, de acordo com Silva (2014), em seu livro “Mentes Consumistas”, “consumir é a forma mais rápida e eficaz de ter, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos”. A prática dessa nova forma de apropriação de recursos ainda é intensificada pelos meios de comunicação, que se tornam cada vez mais propriedade do sistema capitalista, onde a cultura de massas é parte do processo de influência ao consumo em excesso dos produtos dessa nova realidade. Nas afirmações de Morin (1967):

“um corpo complexo de normas, símbolos e imagens[...]” derivadas da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão [...] produzida segundo normas maciças da fabricação industrial [...] destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade” (MORIN, 1967)

O consumismo dessa forma, estando vinculado a cultura de massas, se torna um poderoso instrumento ao sistema capitalista, na prática de alimentar o consumo excessivo dos produtos, mesmo que não haja necessidade de obtenção, a prática ainda é impulsionada por ações das grandes empresas parte desse sistema de produção, como a obsolescência programada por exemplo, que é caracterizada por

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

um tempo estimado para que um produto venha a apresentar falhas, a fim de que se obtenha um novo em seu lugar.

3 A POPULARIDADE DOS SITES DE COMPRAS ASIÁTICOS

A chegada de plataformas de compras asiáticas no Brasil causou um impacto expressivo no mercado. Marcas como *AliExpress*, *Shopee*, *Shein*, *Wish*, entre outras, rapidamente caíram no gosto dos consumidores. Inicialmente apresentando para os clientes diferenciais como opção de frete grátis e cupons de desconto, assim conseguindo captar uma base de consumidores de forma mais rápida. A propaganda é uma das principais ferramentas de propagação dessas lojas, principalmente através de redes sociais como o *TikTok* e *YouTube*, onde anúncios dessas marcas aparecem frequentemente, impulsionados por algoritmos e pela coleta de dados dos usuários por esses aplicativos sociais. Além disso, a oferta de preços abaixo do normal é outro ponto que atrai usuários, já que os custos de produção e armazenamento em grande parte dos países do leste e sudeste asiático são mais baratos em comparação com o Brasil.

As varejistas asiáticas têm como uma de suas características facilitar a importação de produtos por pessoas físicas, servindo de intermediário entre o cliente e o lojista localizado em outros países. Essa prática é vista com maus olhos pelas varejistas nacionais, na qual várias alegam que isso se trata de concorrência desleal, além de acusar as plataformas asiáticas de comercializarem produtos falsificados e sem emissão de nota fiscal. Apesar dessas questões contraditórias, as varejistas asiáticas conseguiram se consolidar e tendem a ficar cada vez mais populares entre os usuários brasileiros que buscam produtos simples e de baixo custo.

Segundo dados do *Conversion* (2022), agência de *Search Engine Optimization* e especialista em *marketing* digital, os aplicativos de compras online cresceram cerca de 2,8% no mês de Junho, com cerca de 26,1 bilhões de acessos

PROMOÇÃO



acumulados em um período de 12 meses. O destaque nesse setor vai para os *marketplaces*, modalidade na qual vendedores externos “montam” suas lojas em sites para vender com mais facilidade, tendo em vista que esses portais tem uma audiência consolidada. De modo geral, esses sites funcionam como um *shopping*, mas de maneira totalmente virtual. Outra modalidade que tem ganhado destaque no mercado online são os aplicativos *fast-fashion*, potencializado principalmente pelo engajamento de jovens através das redes sociais.

O Gráfico 1 exibe as preferências do consumidor em sites de compras, usando dados obtidos através da aplicação do questionário. Foi observado que a *Shopee* é a mais popular, sendo utilizada por cerca de 72,3% dos entrevistados. Em Segundo, aparece a gigante da moda *Shein*, com 41,3%, seguida pela *Amazon* e *Americanas*, que compartilham o terceiro lugar na escolha dos usuários. De maneira geral, é notável que as varejistas internacionais têm grande participação no mercado de compras online no Brasil.

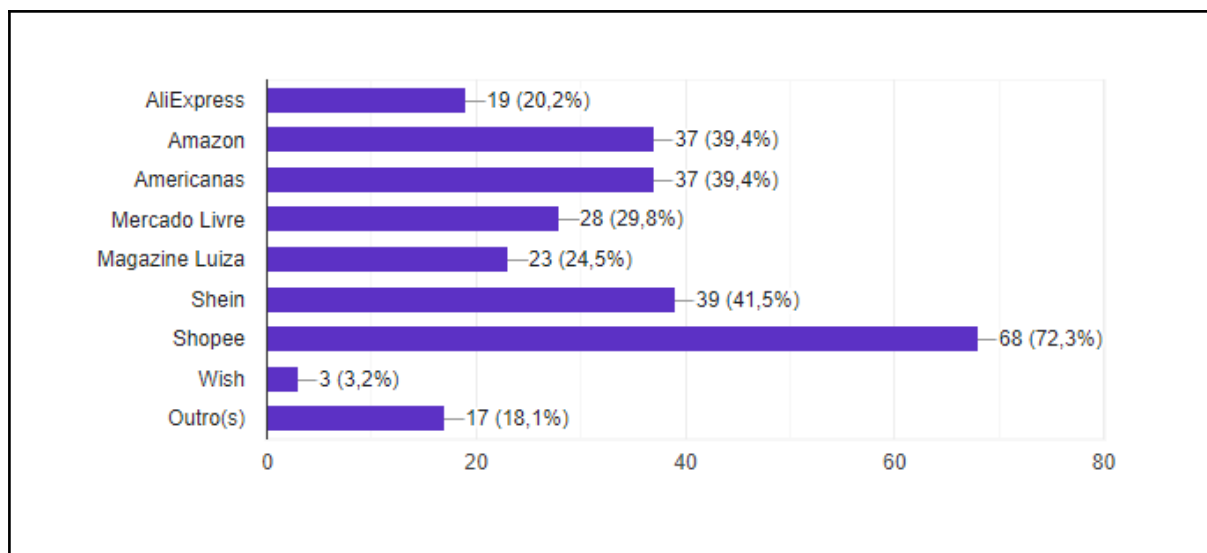


Gráfico 1 – Aplicativos de compras online mais usados pelos entrevistados, em 2022.

Fonte: Da pesquisa.

No contexto atual do comércio eletrônico, as grandes varejistas se preocupam em levar seus produtos para várias plataformas, assim tendo acesso aos diversos públicos. Nessa perspectiva, as empresas de *e-commerce* investem cada vez mais em aplicativos otimizados para dispositivos móveis, uma vez que o avanço tecnológico transformou os smartphones em verdadeiros computadores portáteis, tornando o acesso aos serviços oferecidos na internet mais acessíveis. Segundo Araújo (2014), a escolha dos consumidores por aplicativos móveis se deu pela dificuldade de otimização dessas plataformas em seus respectivos sites, tornando mais cômodo o processo de compra. O Gráfico 2 mostra que 74,5% do público questionado prefere fazer compras online através dos aplicativos fornecidos pelas marcas, porém observamos que uma boa parcela do público-alvo da pesquisa ainda prefere usar os sites, somando um total de 25,5%.

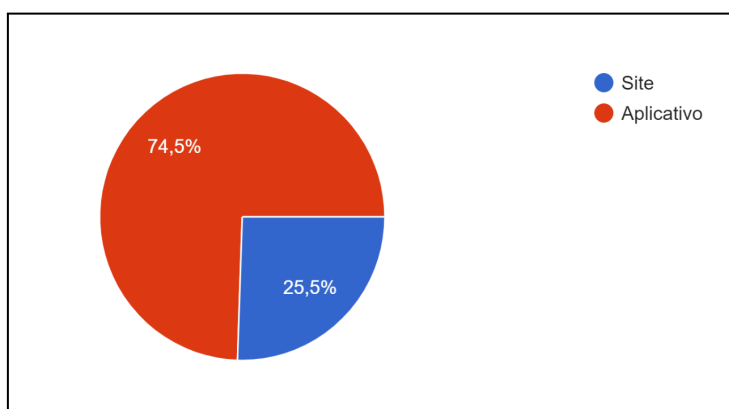


Gráfico 2 – Meios de acessos dos consumidores aos sites de compras, 2022.

Fonte: Da pesquisa

O crescimento das plataformas *e-commerce*, além do avanço tecnológico, ocorre por diversas variáveis que influenciam o padrão de consumo da população. No Brasil, um dos principais fatores que influenciam no preço final dos produtos é a logística. De acordo com Oliveira (2020 *apud* ILOS, 2019), os processos logísticos correspondem a cerca de 12,2% de todo o PIB do país, fato que preocupa as varejistas em operação no Brasil. Neste fator, as marcas asiáticas têm vantagem,

pois grande parte dos seus produtos estão armazenados na China, onde os custos logísticos são mais baratos, o que afeta diretamente o preço final dos produtos que são ofertados para os clientes por um valor mais competitivo. O Gráfico 3 mostra os aspectos que motivam os consumidores entrevistados a comprarem produtos oferecidos em lojas virtuais. Os preços acessíveis respondem como o principal motivo que leva o público a usar as plataformas de *e-commerce* com 77,7%, seguido da variedade de produtos, na qual 70,2% da audiência marcou como relevante. O frete grátis foi uma das variáveis que motivaram 60,6% das pessoas a aderirem à modalidade de compras online.

A partir desses dados, é evidente que o consumidor opta pelas opções que oferecem o menor custo-benefício, o que explica parte do crescimento acelerado dos *sites* asiáticos, que possuem um custo de produção e logística mais baixo, e acabam consequentemente oferecendo os produtos mais baratos, atraindo clientes de forma mais rápida comparado aos varejistas que possuem seu aparato logístico total ou parcialmente dentro do país.

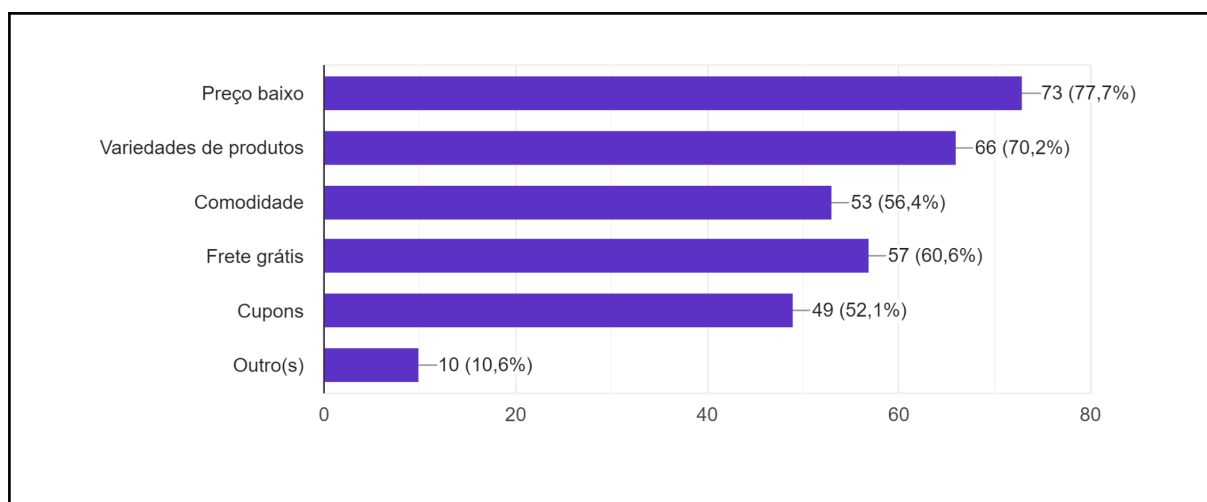


Gráfico 3 – Motivos que levam o consumidor a optar por comprar de forma online, em 2022.

Fonte: Da pesquisa.

O faturamento do comércio eletrônico no Brasil, segundo projeções do *Neotrust*⁴ (2022), deve atingir a casa dos R\$174 bilhões no ano de 2022, apresentando um possível crescimento de 9% em comparação com os indicadores do ano anterior. Isso mostra a tendência de crescimento de adesão de novos consumidores diante do avanço das plataformas *online*, além de indicar um aumento dos gastos dos clientes nesses sites. No Gráfico 4, observamos que a maioria dos consumidores questionados gastam no máximo R\$100,00 mensalmente, enquanto a minoria, que representa 40,4% dos entrevistados, usam acima de R\$100,00 fazendo compras em lojas virtuais.

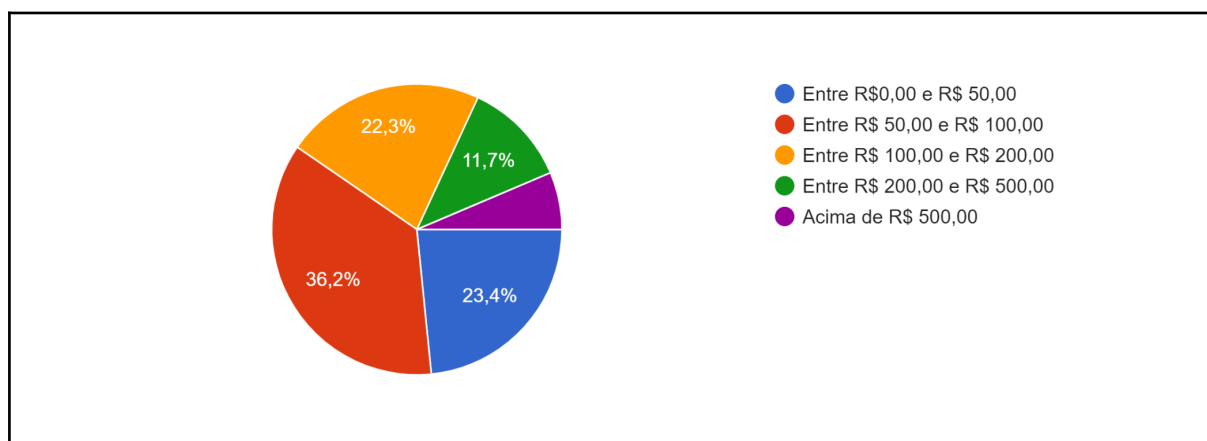


Gráfico 4 – Média mensal de gastos dos entrevistados em compras online, 2022.

Fonte: Da pesquisa.

Ainda nesse contexto do valor gasto em lojas virtuais, o dinheiro físico sai de cena e dá espaço para outras formas de pagamento. O consumidor tem várias opções, mas nos últimos meses o destaque no mundo dos pagamentos online ficou com o Pix, novo meio de pagamento idealizado pelo Banco Central do Brasil e que rapidamente se popularizou. Um dos setores que mais se beneficiou com essa nova

⁴ Neotrust - Empresa especializada em dados do comércio digital brasileiro.

tendência foram as empresas de *e-commerce*, já que pessoas que não possuíam cartão de crédito puderam ter acesso e comprar com mais facilidade no comércio eletrônico. O Gráfico 5 explicita que o cartão de crédito é o principal meio de pagamento utilizado pelos entrevistados, com cerca de 70,2% optando por essa modalidade. Já o Pix aparece em segundo colocado, apresentando 42,3% de participação, mesmo sendo uma forma de pagamento mais recente, deixando o cartão de débito e boleto bancário para trás. A tendência é que com o pix, essas duas últimas formas de pagamento citadas entrem em desuso ao longo do tempo.

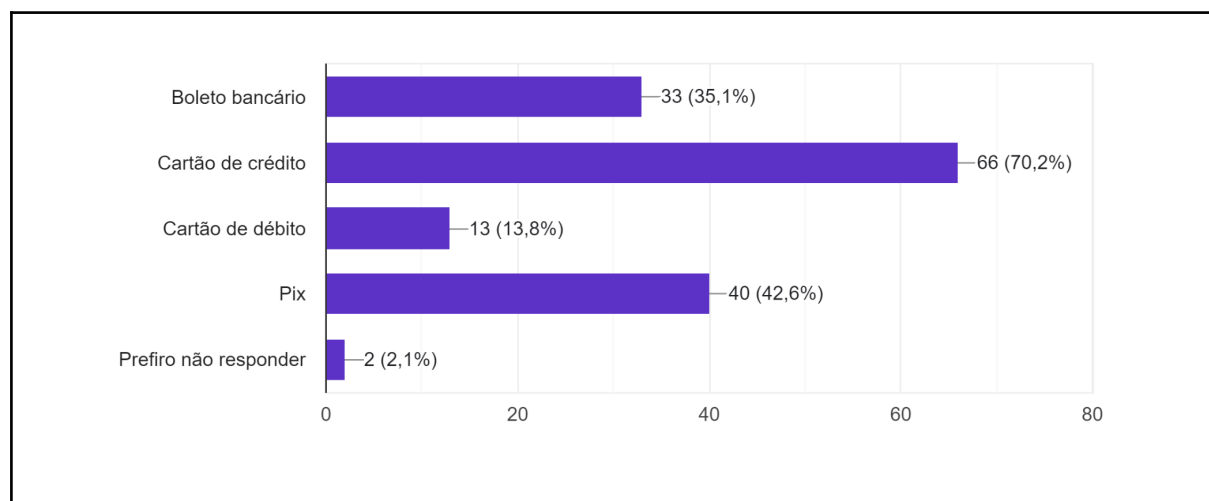


Gráfico 5 – Meios de pagamento mais usados pelos entrevistados, em 2022.

Fonte: Da pesquisa.

Com o uso do cartão de crédito ainda sendo muito difundido no meio digital, os riscos fazem parte da vida de quem usa esse meio para efetuar compras pela internet. Nos últimos anos, clonagem de cartões e furtos de *smartphones* e ataques de *hackers* aumentaram consideravelmente, obrigando os usuários a ter cautela ao usar a rede mundial de computadores. No mundo dos *marketplaces*, além dos riscos com dados pessoais, golpes são cada vez mais frequentes, onde clientes compram mercadorias e não recebem, ou em muitos casos, acabam chegando nas

mãos dos compradores outros objetos que nada tem a ver com o item efetivado na compra. Nos dados obtidos no questionário e presentes no Gráfico 6, é possível verificar que 60,6% dos indivíduos se sentem seguros na maioria das vezes que compram pela internet, enquanto 25,5% afirmam que se sentem totalmente seguros. Os que não se sentem totalmente seguros correspondem a 8,5%, enquanto 4,3% dizem que não se sentem seguros ao realizar transações em lojas virtuais.

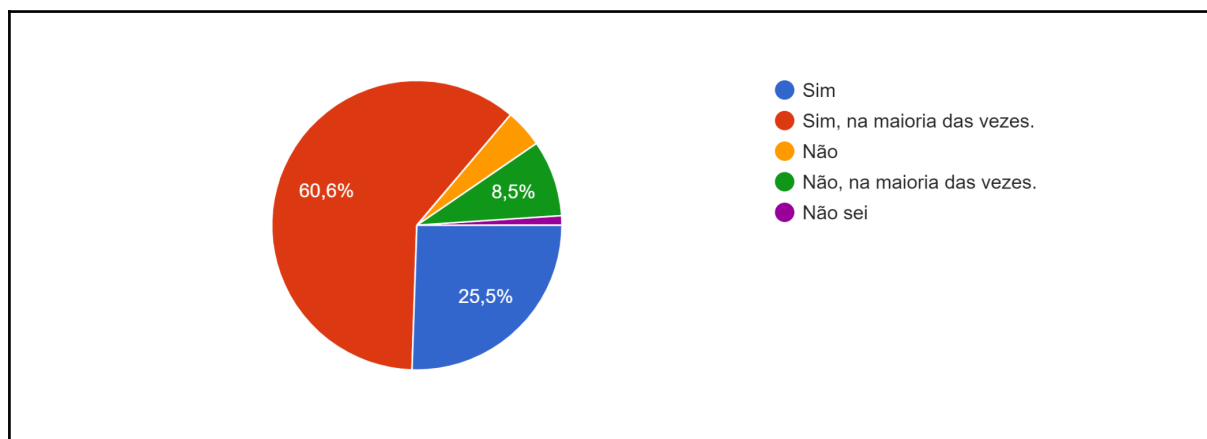


Gráfico 6 – Nível de segurança dos usuários ao realizarem compras online, em 2022.

Fonte: Da pesquisa.

Diante das circunstâncias que envolvem a segurança digital, gastos com compras, e principais fatores que levam os indivíduos a usarem plataformas digitais como forma de consumir, surge uma problemática relevante: a real necessidade de consumir produtos. Nesse contexto, entram em discussão variáveis que incentivam o consumo da população, mesmo que os indivíduos não precisem daquele bem. A partir dos dados alcançados através do questionário, o Gráfico 7 mostra que apenas 16% dos entrevistados só compram o que realmente necessitam nos portais de vendas *online*, enquanto 68,1% afirmam que só consomem o necessário na maioria das vezes. Além disso, 13,8% responderam que os produtos adquiridos em lojas virtuais são, na maioria das vezes, ou totalmente desnecessários.

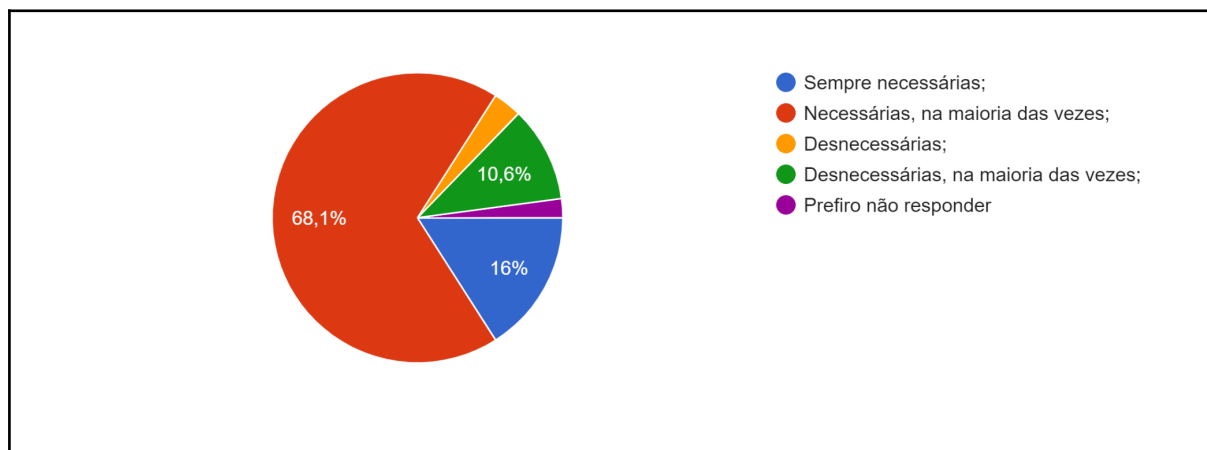


Gráfico 7 – A real necessidade das compras feitas pelos entrevistados em lojas virtuais, em 2022.

Fonte: Da pesquisa.

4 CONCLUSÃO

As compras *online* estão se tornando cada vez mais presentes no dia a dia dos brasileiros, que foram atraídos pelas diversas facilidades oferecidas por esse modelo de comércio. A pandemia global de *Sars Cov-2* acelerou o processo de crescimento do mercado *e-commerce* no país, já que a população permaneceu por mais tempo em casa, através da imposição de diretrizes que limitavam o funcionamento de lojas físicas e da circulação de pessoas pelos governos estaduais e municipais.

Nesse contexto de expansão do comércio eletrônico no mercado nacional, os principais destaques estão vinculados à crescente ampliação das varejistas asiáticas, que rapidamente se propagam no cenário de consumismo a baixo custo, apesar das propagandas peculiares e aplicativos poluídos com diversas informações colocadas em *pop-ups*. Essas plataformas se destacaram pela oferta de vantagens disponíveis para importação e taxas

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUIS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



Nas redes sociais, varejistas asiáticas como a singapurense *Shopee*, além da chinesa *Shein* e outras, são tópicos frequentes entre os usuários, que discutem sobre os preços baixos e os diferentes produtos oferecidos por estas. O engajamento e a popularidade dessas lojas abrem uma discussão sobre a ideologia do consumismo, tendo em vista que a propagação desses aplicativos de venda através de propagandas e posts em redes sociais tendem a persuadir o público a consumir produtos que, na maioria das vezes, são desnecessários. A partir dessa problemática, o estudo faz um diagnóstico sobre os fatores que levam os indivíduos a consumir nas plataformas *e-commerce*, demonstrando a força e a influência das plataformas asiáticas no padrão de consumo do público.

Foi observado que a maior parte do público possui entre 18 e 24 anos, e do gênero feminino. A grande maioria dos entrevistados classificou a *Shopee* como principal plataforma de compras online utilizada, enquanto a *Shein* ficou com a segunda posição na preferência dos usuários. Quanto aos motivos que os levam a comprar de forma online, o preço baixo, variedade de produtos e a oferta de frete grátis foram as opções mais citadas pelos entrevistados. Em média, a grande maioria do público gastou mensalmente uma quantia acima de R\$100,00 (cem reais) em compras pela internet, além disso, a maior parte do público citou o cartão de crédito e o pix como meios de pagamento mais utilizados nas plataformas.

O crescimento dos *e-commerces* asiáticos no Brasil é fruto de uma série de variáveis, que não cabem totalmente nesta pesquisa. Porém, através dos dados levantados e da análise bibliográfica e comportamental nas mídias sociais, a procura frequente por essas aplicações parte de influências a partir da divulgação massiva através de diferentes meios de comunicação, além da cultura contemporânea que é cada vez mais adepta a produtos de baixo custo e sistemas de *fast*, a exemplo das populares redes *fast-fashion* e *fast-food*. Além disso, a condição econômica do país é outra variável importante por trás desse crescimento, uma vez que se torna mais barato importar produtos derivados da ásia do que adquirir em lojas nacionais, que costumam ter uma tributação elevada.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Gilnara Yanne de Souza. Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra online por meio do uso de aplicativos em dispositivos móveis. 2014. 58f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)**, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

LEIVAS, Paulo Gilberto Cogo; NETO, Cláudio Pereira de Souza; SARMENTO, Daniel (coords.). Estrutura normativa dos direitos fundamentais sociais e o direito fundamental ao mínimo existencial. Direitos sociais: fundamentos, judicialização e direitos sociais em espécie. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2010.

LUIZ, Lindomar Teixeira. A IDEOLOGIA DO CONSUMISMO. **Colloquium Humanarum**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 39-44, 1 nov. 2005. Associação Prudentina de Educação e Cultura (APEC). <http://dx.doi.org/10.5747/ch.2005.v03.n2/h027>.

MCC-ENET (Brasil). **Índice de Faturamento Online e Variações - Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-faturamento-online>. Acesso em: 23 jul. 2022.

NEOTRUST. **2021 – Fechamento: 2022 : projeções e tendências**. Brasil: Neotrust, 2022. 37 p.

OLIVEIRA, Luciel Henrique de. Caso Pegaki: melhorando a experiência de quem compra pela internet. In: ENCONTRO DA ANPAD, 44., 2020, Evento Online. **Anais [...]**. São Paulo: Enanpad, 2020. p. 1-16

RIBEIRO, Wagner Costa. **A ordem ambiental internacional**. São Paulo : Contexto, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Globo Livros, 2014.

PROMOÇÃO



APOIO