

Carlos Augusto de Oliveira

Fatec Assis
carlos.oliveira163@fatec.sp.gov.br

Orientador

Marcelo Xavier Baldo
marcelo.baldo@fatec.sp.gov.br

O IMPACTO DAS FORMAS DE PAGAMENTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM E-COMMERCE

RESUMO

Este artigo investiga o impacto das formas de pagamento no comportamento dos consumidores em *e-commerce*, com o objetivo de entender como diferentes métodos, como cartão de crédito, Pix e carteiras digitais, influenciam as decisões de compra online. Através da análise das respostas de um questionário, foram evidenciados aspectos como preferência de pagamento, segurança percebida e a importância de oferecer meios de parcelamento. Os resultados mostram que o cartão de crédito continua sendo o método mais utilizado, mas o Pix tem ganhado espaço no mercado, devido à sua conveniência e agilidade. Além disso, a percepção de segurança e a oferta de parcelamento são fatores determinantes na conclusão de compras, demonstrando que a diversificação das formas de pagamento é essencial para aumentar as taxas de conversão e a satisfação do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Decisão de compra. *E-commerce*. Métodos de pagamento.

ABSTRACT

This article investigates the impact of payment methods on consumer behavior in e-commerce, aiming to understand how different options such as credit cards, Pix, and digital wallets influence online purchasing decisions. Through the analysis of questionnaire responses, aspects such as payment preferences, perceived security, and the importance of offering installment options were highlighted. The results show that credit cards remain the most widely used method, but Pix has been gaining market share due to its convenience and speed. Additionally, the perception of security and the availability of installment options are key factors in completing purchases, demonstrating that diversifying payment methods is essential to increasing conversion rates and enhancing customer satisfaction.

Keywords: Consumer behavior. E-commerce. Payment methods. Purchase decision.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento contínuo do *e-commerce* e a evolução das tecnologias de pagamento, as formas pelas quais os consumidores realizam suas transações online têm se tornado cada vez mais diversificadas. Neste contexto, as empresas que atuam no comércio eletrônico precisam estar atentas às opções de pagamento que oferecem, pois isso pode influenciar diretamente a decisão de compra. A escolha da forma de pagamento afeta não apenas a confiança e a segurança percebida pelos consumidores, mas também a taxa de conversão e o valor médio gasto por compra.

Dito isso, o presente artigo tem como objetivo analisar o impacto das formas de pagamento no comportamento do consumidor em plataformas de *e-commerce*. A problemática central reside em identificar quais formas de pagamento possuem a maior taxa de conversão em diferentes contextos de compra, auxiliando as empresas a escolherem as melhores opções para aumentar suas vendas. Neste sentido, o estudo visa contribuir para uma melhor compreensão das preferências dos consumidores em relação a métodos de pagamento, além de investigar como a segurança percebida e a oferta de parcelamento ou pagamento instantâneo podem influenciar a experiência de compra online.

A relevância desta pesquisa é justificada técnica, científica e socialmente. No âmbito técnico, a análise das formas de pagamento oferece subsídios para a otimização das plataformas de *e-commerce*, permitindo que os gestores façam escolhas mais informadas e assertivas sobre quais opções de pagamento implementar. Cientificamente, o estudo busca preencher lacunas sobre a relação entre as formas de pagamento e o comportamento de compra dos consumidores, considerando diferentes perfis de usuários e as inovações tecnológicas, como o Pix. Socialmente, por fim, a pesquisa tem como objetivo auxiliar empresários, principalmente aqueles que estão ingressando no mercado digital, a utilizar as melhores formas de pagamento disponíveis, otimizando sua competitividade, promovendo a satisfação dos clientes e seu crescimento no ambiente online.

2 DESENVOLVIMENTO

Com o crescimento do *e-commerce*, as formas de pagamento adotadas desempenham um papel crucial no comportamento de compra dos consumidores. A variedade de opções, aliada à percepção de segurança e conveniência, pode influenciar diretamente na taxa de conversão de vendas. Nesse sentido, explorar como os consumidores respondem às diferentes formas de pagamento e qual o impacto dessas opções na experiência de compra se torna um ponto central para entender o comportamento de compra no ambiente digital.

Segundo Azevedo et al. (2014), o comércio eletrônico expandiu-se a um ponto em que a transação entre compradores e vendedores depende da eficiência e segurança das formas de pagamento digitais. “Neste processo de inovação tecnológica do comércio eletrônico, surgiu a necessidade de encontrar formas de pagamentos compatíveis, e que sejam dessa forma ágeis, confiáveis, seguras e acima de tudo eficazes, tanto para as empresas quanto para os consumidores.”

(p. 3, 2014). O estudo ainda mostra que a introdução de formas de pagamento como o boleto bancário, o cartão de crédito, e mais recentemente a carteira digital, garantem a confiança necessária para a conclusão de transações.

2.1 Preferências de formas de pagamento no e-commerce

Kawamoto (2021) definiu os meios de pagamento como instrumentos, físicos ou eletrônicos, que facilitam a transferência de recursos entre quem paga e quem recebe, como por exemplo, cartões, dinheiro em espécie e moedas.

Diversos meios de pagamento estão disponíveis no *e-commerce*, como cartões de crédito e débito, Pix, carteiras digitais, boletos etc. e cada uma delas atende a diferentes perfis de consumidores. Dentro desse cenário, o parcelamento se destaca como a forma preferida dos brasileiros em compras online, enquanto as compras em lojas físicas geralmente são pagas em dinheiro ou com cartões de crédito ou débito (Worldpay, 2019), ou seja, o cartão de crédito é uma das principais escolhas dos usuários por conta da opção de parcelamento. Em seguida, abordamos uma forma de pagamento facilitada pela tecnologia, o Pix, cuja conveniência, trazida pela sua rapidez e instantaneidade tem atraído um número crescente de usuários. (Santos e Santos, 2023). Por fim, “O boleto bancário ainda é um meio de pagamento utilizado por muitos no *e-commerce*, uma vez que nem todos os compradores possuem cartão de crédito e alguns ainda têm receio de utilizar o cartão na Internet.” (Azevedo et al. 2014).

Em conclusão, os meios de pagamento desempenham um papel importante na dinâmica do *e-commerce*, oferecendo diversas opções que atendem a diferentes perfis de consumidores. A variedade de métodos, como cartões de crédito, débito, Pix e boletos bancários, reflete a necessidade de flexibilização e conveniência nas transações online. Assim, a escolha do meio de pagamento pode influenciar diretamente o comportamento de compra e a experiência do consumidor no *e-commerce*.

2.2 A segurança e a decisão de compra

A segurança percebida nas transações online é uma das principais preocupações dos consumidores ao escolher uma forma de pagamento. Como citado na seção anterior, as formas de pagamento mais utilizadas atualmente são o cartão de crédito e o Pix. Por sua vez, o boleto, por mais que não seja tão utilizado quanto os anteriores, ainda é importante para os consumidores que não estão habituados com o *e-commerce* e possuem receio de colocar seus dados em sites. O que podemos observar em comum entre esses três meios de pagamento é que todos oferecem segurança ao usuário.

Conforme Azevedo et al. (2014), a confiança nas transações é um fator decisivo para a conversão de vendas no *e-commerce*. Eles destacam que formas de pagamento que garantem uma camada adicional de segurança, como o uso de cartões de crédito com proteção antifraude, são vistas como mais seguras pelos consumidores.

Assim, a percepção de segurança nas transações online está diretamente relacionada à confiança que os consumidores têm nas formas de pagamento disponíveis. O cartão de crédito, com

suas medidas de proteção antifraude, o Pix, com sua rapidez e autenticação bancária, e o boleto, que permite o pagamento sem a necessidade de inserir informações pessoais sensíveis, são exemplos de como diferentes métodos atendem a necessidades variadas de segurança. Garantir que essas opções ofereçam proteção eficaz é essencial para o aumento da confiança e, conseqüentemente, para a conversão de vendas no *e-commerce*.

2.3 O impacto da pandemia nas formas de pagamento

Conforme Pattat (2015), a sociedade se tornou cada vez mais imediatista, com menos tempo disponível para consumir ou até mesmo para comparar preços em lojas físicas. Esse cenário tem levado as empresas a intensificarem seus investimentos no comércio online, já que os consumidores estão optando cada vez mais por fazer compras em ambientes virtuais, onde podem comparar preços e realizar suas aquisições de maneira rápida e eficiente. Esses novos hábitos de consumo estão sendo incentivados pela internet, facilitando o acesso a produtos e serviços. A pandemia da Covid-19 intensificou ainda mais esse comportamento, acelerando a digitalização e transformando os hábitos de consumo, incluindo as formas de pagamento preferidas pelos consumidores. Durante esse período, o uso de pagamentos digitais, como o Pix e as carteiras digitais, cresceu consideravelmente. Entretanto, é importante ressaltar que, mesmo antes da pandemia, o comércio eletrônico já influenciava significativamente o consumo no Brasil. No entanto, é inegável que a pandemia impulsionou as compras de forma remota (Silva et al., 2021).

Levando em consideração esse crescimento do *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19, a pesquisa realizada pela New Trade (2020) revelou que 29% dos consumidores passaram a comprar mais online devido às medidas de restrição impostas para conter o vírus. Essa mudança no comportamento de compra reflete uma adaptação forçada, onde os consumidores se voltaram para o comércio eletrônico como uma alternativa prática e segura.

Ainda de acordo com a New Trade (2020), entre os métodos de pagamento utilizados nas compras online, 71% dos entrevistados optaram pelo cartão de crédito, o que demonstra uma preferência significativa por pagamentos que ofereçam facilidades e parcelamento. O uso do débito em conta e do boleto foi menos comum, com 13% e 12%, respectivamente, enquanto apenas 4% utilizaram transferência bancária. Esse cenário evidencia não apenas uma mudança nas preferências de compra, mas também um crescimento na aceitação de pagamentos digitais.

Essas transformações apontam que o comportamento do consumidor foi impactado não apenas pela necessidade, mas também pela percepção de que os métodos de pagamento modernos oferecem mais praticidade e segurança.

2.4 Comportamento do consumidor no e-commerce e conversão de vendas

O *e-commerce* se tornou uma modalidade de compra popular devido à sua conveniência e acessibilidade, tornando a compreensão do comportamento do consumidor fundamental para a conversão de vendas. Segundo Rocha et al. (2022), Fatores como a comodidade e praticidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, a facilidade de comparação de preços, a

comunicabilidade que possibilita conferir a opinião de outros consumidores, e a economia são responsáveis pelo aumento da chance de conversão de venda. Além disso, as estratégias de marketing digital e a experiência do usuário são cruciais, pois uma navegação intuitiva e uma comunicação clara aumentam a satisfação e a fidelização dos consumidores.

Entretanto, o *e-commerce* enfrenta desafios, citados por Perestrelo do Rosário et al. (2021), que podem impactar a conversão de vendas, como a insegurança nas transações online e a impossibilidade de experimentar produtos fisicamente antes da compra. A preocupação com a segurança dos dados pessoais e financeiros pode desestimular algumas compras, enquanto o tempo de entrega e os custos de envio podem frustrar os consumidores.

Em suma, o *e-commerce* se destaca pela conveniência e acessibilidade, impulsionando a conversão de vendas por meio de fatores como comodidade, comparação de preços e comunicação efetiva. No entanto, os desafios relacionados à segurança das transações online e à impossibilidade de experimentar produtos fisicamente ainda representam barreiras significativas para os consumidores. Portanto, é essencial que as empresas invistam em estratégias de marketing digital eficazes e proporcionem uma experiência de usuário satisfatória para superar esses obstáculos e fidelizar os clientes.

3 METODOLOGIA

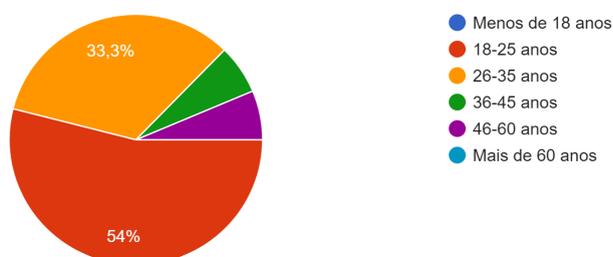
A metodologia adotada neste estudo foi por meio de pesquisa quantitativa. A coleta de dados foi feita através de um questionário com consumidores de *e-commerce*. O questionário foi aplicado por meio da ferramenta *Google Forms* e buscou entender a preferência por formas de pagamento, percepção de segurança e o impacto dessas opções na decisão de compra. A análise dos dados quantitativos foi realizada com técnicas estatísticas, incluindo também uma revisão bibliográfica.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi composta por 63 participantes, selecionados de forma não probabilística, com perfis variados de consumidores online. As 11 perguntas aplicadas abordaram frequência de compras, formas de pagamento utilizadas, percepção de segurança e impacto do parcelamento nas decisões de compra. A primeira pergunta mapeia as idades dos participantes:

Figura 1: Google Forms – Pergunta 1 – Geral:

Qual sua idade?
63 respostas



Fonte: Próprio Autor, 2024

Através do gráfico podemos perceber que as idades predominantes foram de 18 a 25 anos, representando 54% das respostas, seguido da faixa etária entre 26 e 35 anos, contendo 33,3% das respostas.

Figura 2: Google Forms – Pergunta 2 – Geral:

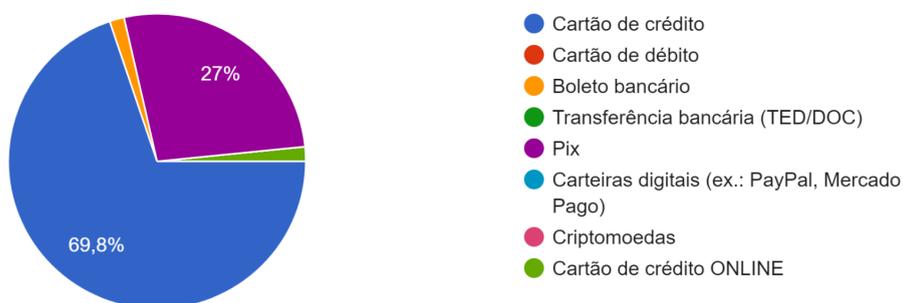


Fonte: Próprio Autor, 2024

Dentre os participantes, a grande maioria, correspondendo a 68,3%, faz compras online mensalmente, 15,9% compram raramente e 14,3% têm um hábito mais recorrente nas compras virtuais, comprando semanalmente, e apenas 1,6% nunca efetuou alguma compra online. Por meio desses dados percebemos como tem se tornado cada vez mais comum o comportamento de comprar pela internet.

Figura 3: Google Forms – Pergunta 3 – Geral:

Qual forma de pagamento você mais utiliza ao fazer compras online? (Escolha uma)
63 respostas



Fonte: Próprio Autor, 2024

Em seguida, observamos a predominância do uso de cartão de crédito como a forma de pagamento mais utilizada ao fazer compras online, representando 69,8% das respostas. Após ele,

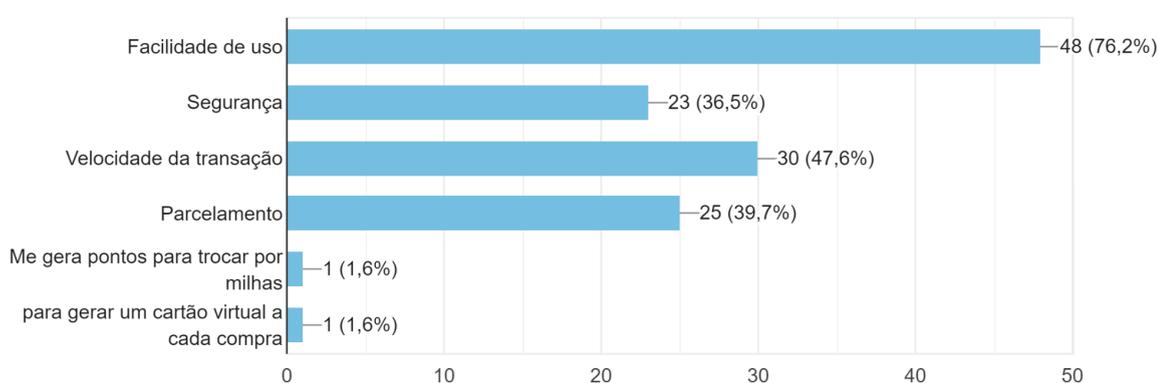
temos o Pix como a segunda forma mais utilizada, com 27%, o que demonstra a grande taxa de aprovação desse método de pagamento tão recente no mercado.

No gráfico a seguir, complementando a pergunta anterior, coletamos informações sobre o motivo da preferência desses métodos de pagamento. Os resultados apontam que 76,2% valorizam a facilidade de uso, em seguida, 47,6% escolhem o método pela velocidade da transação. O parcelamento se mostrou um fator importante, tendo 39,7% das respostas. Por fim, a segurança também obteve um valor expressivo de 36,5%.

Figura 4: Google Forms – Pergunta 4 – Geral:

Por que você prefere essa forma de pagamento? (Marque todas as que se aplicam)

63 respostas

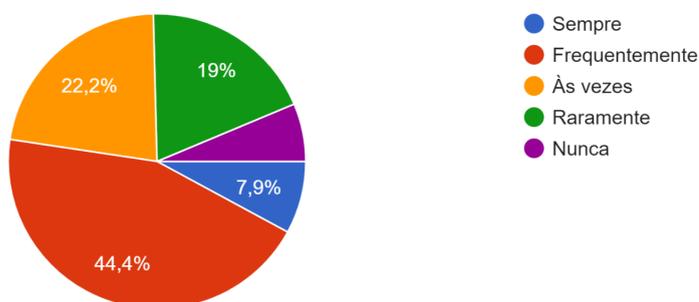


Fonte: Próprio Autor, 2024

Figura 5: Google Forms – Pergunta 5 – Geral:

Com qual frequência você utiliza parcelamento para realizar compras online?

63 respostas



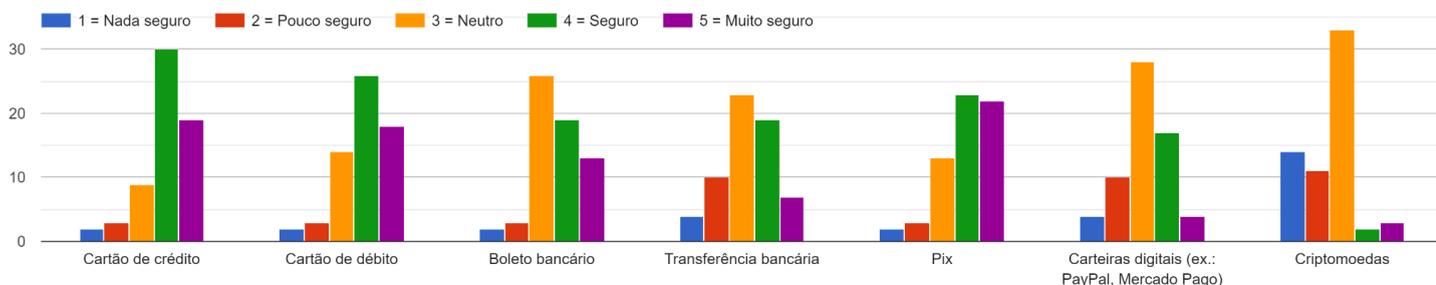
Fonte: Próprio Autor, 2024

Como visto anteriormente, o parcelamento é um fator crucial para vários consumidores na hora de realizar a compra online. A pergunta acima se aprofunda ainda mais nessa questão e revela que

44,4% utilizam o parcelamento de forma frequente. 22,2% utilizam essa opção de vez em quando, 19% raramente e 7,9% sempre escolhem parcelar. Apenas 6,3% nunca parcelam suas compras online.

Figura 6: Google Forms – Pergunta 6 – Geral:

Qual é o seu nível de confiança nas seguintes formas de pagamento? (Avalie de 1 a 5, sendo 1 = Nada seguro e 5 = Muito seguro)



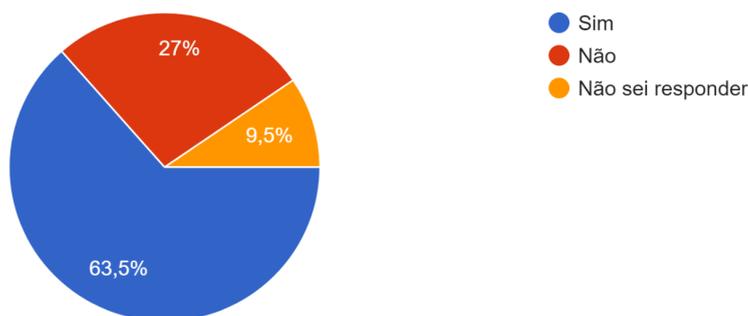
Fonte: Próprio Autor, 2024

As respostas do gráfico acima reforçam a importância da segurança no momento de escolha da forma de pagamento. As duas formas mais bem avaliadas, como se pode observar, são o cartão de crédito e o Pix, sendo as mesmas escolhidas como as mais utilizadas para realizar compras online.

Figura 7: Google Forms – Pergunta 7 – Geral:

Você já deixou de finalizar uma compra online por não confiar na forma de pagamento oferecida?

63 respostas



Fonte: Próprio Autor, 2024

Ainda pensando na segurança, essa pergunta tem o intuito de demonstrar a importância de oferecer formas de pagamento conhecidas e confiáveis quando se fala de lojas e negócios virtuais. 63,5% das pessoas já deixaram de finalizar uma compra online por não confiarem na forma de pagamento oferecida.

Figura 8: Google Forms – Pergunta 8 – Geral:

Se respondeu "Sim", qual foi o motivo principal para não confiar?:

63 respostas



Fonte: Próprio Autor, 2024

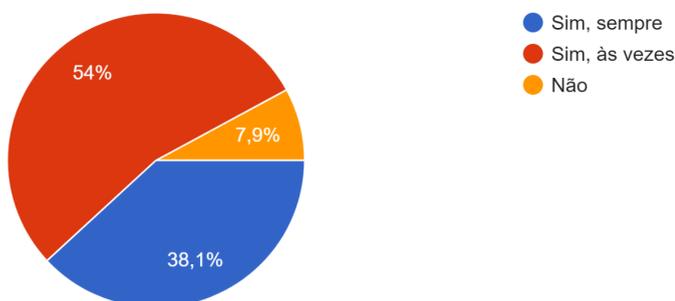
Complementando a questão anterior, o gráfico acima relata que das 63,5% pessoas que responderam "Sim" na questão anterior, 46% tiveram como motivação da sua desistência de compra a falta de informações sobre segurança, e 12,7% por não conhecerem o método de pagamento.

Voltando à questão do parcelamento, abaixo temos uma pergunta que busca entender como a oferta de parcelamento impacta na decisão de compra. 54% responderam que influencia às vezes e 38,1% que influencia sempre, mostrando como as opções de parcelamento são importantes para o *e-commerce*.

Figura 9: Google Forms – Pergunta 9 – Geral:

A oferta de parcelamento influencia a sua decisão de compra online?

63 respostas

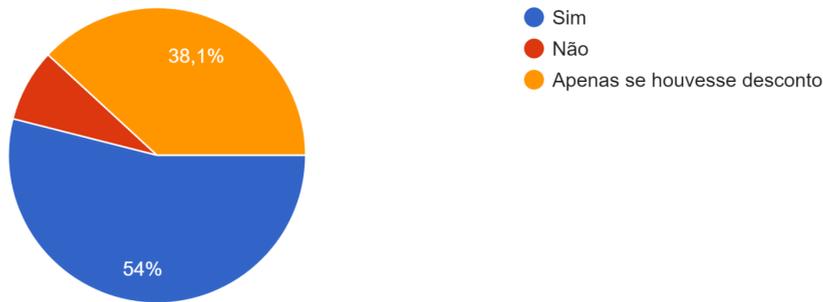


Fonte: Próprio Autor, 2024

Figura 10: Google Forms – Pergunta 11 – Geral:

Você estaria mais propenso a realizar uma compra se a loja oferecesse o Pix como forma de pagamento?

63 respostas



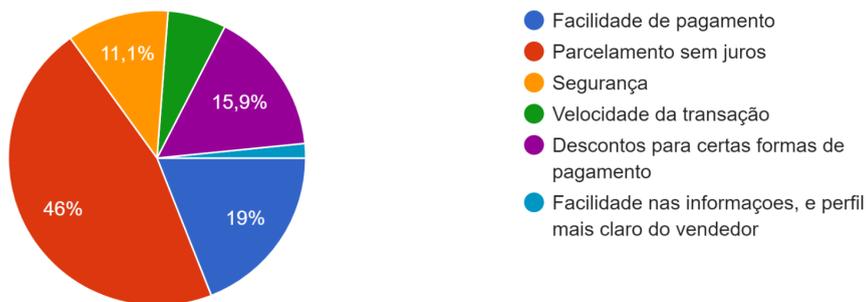
Fonte: Próprio Autor, 2024

Com relação ao Pix, acima temos um gráfico que traz dados sobre a influência da disponibilidade do Pix como forma de pagamento, sendo que 54% estariam mais propensos a realizar uma compra se essa opção estivesse disponível, e 38,1% estariam mais propensos caso houvesse algum desconto na compra.

Figura 12: Google Forms – Pergunta 1 – Geral:

O que mais influencia sua decisão de compra online em relação ao pagamento?

63 respostas



Fonte: Próprio Autor, 2024

Por fim, coletamos dados para entender qual o fator que mais influencia a decisão de compra de forma geral, e mais uma vez obtivemos um número expressivo de respostas quando se fala na questão de parcelamento. A resposta “Parcelamento sem juros” foi escolhida por 46%, enquanto a “Facilidade de pagamento”, “Descontos para certas formas de pagamento” e “Segurança” somadas representam os mesmos 46% do parcelamento sem juros.

Com isso, concluímos que a pesquisa revela tendências claras no comportamento de compra online, especialmente em relação às formas de pagamento. O cartão de crédito, favorecido pelo parcelamento sem juros, continua sendo a forma de pagamento preferida, sendo utilizado por 69,8%

dos consumidores, enquanto o Pix vem ganhando popularidade rapidamente, com 27% de adesão. A pesquisa também destaca a importância da facilidade de uso, velocidade das transações, e a segurança como fatores essenciais para a escolha do método de pagamento. A segurança, em particular, é um ponto sensível, com 63,5% dos participantes afirmando já terem desistido de uma compra online por desconfiança em relação ao método de pagamento.

Além disso, o parcelamento é um fator decisivo para muitas compras online, influenciando diretamente as decisões de compra de grande parcela dos consumidores. A oferta de Pix, especialmente com descontos, também se mostra um diferencial competitivo, já que 54% dos respondentes afirmaram estar mais propensos a comprar com essa opção.

Esses resultados reforçam a necessidade de que *e-commerces* ofereçam múltiplas opções de pagamento, com destaque para métodos que combinem segurança, praticidade, e parcelamento sem juros, para maximizar a conversão de vendas e atender às expectativas dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa demonstrou que as formas de pagamento exercem influência direta no comportamento de compra dos consumidores em e-commerce. O cartão de crédito permanece como o método preferido, principalmente por conta do parcelamento sem juros, enquanto o Pix vem ganhando destaque pela sua agilidade e praticidade.

Fatores como facilidade de uso, rapidez na transação e segurança foram os mais valorizados pelos participantes, indicando que o consumidor busca não apenas conveniência, mas também confiança no momento da compra. A desistência de compras por falta de confiança no método de pagamento reforça esse ponto, sendo um alerta importante para lojistas digitais.

Com base nos resultados, recomenda-se que os *e-commerces* ofereçam múltiplas opções de pagamento, priorizando métodos já consolidados (como cartão e Pix), aliando segurança e comunicação clara sobre a confiabilidade dessas transações. Além disso, oferecer parcelamento sem juros pode ser um diferencial competitivo essencial para aumentar a taxa de conversão.

Por fim, com o avanço contínuo das tecnologias de pagamento, espera-se que as preferências dos consumidores continuem evoluindo. Assim, é fundamental que as empresas acompanhem essas mudanças, analisando constantemente o comportamento do consumidor e adaptando suas estratégias para garantir mais vendas e maior satisfação do cliente.

6 REFERÊNCIAS

AZEVEDO, et al. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. **XI EVIDOSOL e VIII CILTEC-Online**. v. 3, n. 1, jun. 2014. ISSN 2317-0239. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/5781>. Acesso em: 10 out. 2024.

DE ARAÚJO, S. R. F.; DA ROCHA, T. S.; PAKES, P. R. Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 6465–6478, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.2060. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2060>. Acesso em: 21 set. 2024.

GALDINO, E. S. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio a pandemia da Covid-19**. Trabalho de Conclusão de Curso. Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco. 2021.

NEW TRADE. 29% dos consumidores passam a comprar mais on-line após a pandemia, aponta Boa Vista. **New Trade**. Disponível em: <https://newtrade.com.br/varejo/29-dos-consumidores-passam-a-comprar-mais-online-apos-a-pandemia-aponta-boa-vista/>. Acesso em: 06 out. 2024.

PATTAT, T.; ZAMBERLAN, L. E-COMMERCE – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS TRANSAÇÕES ON-LINE. **Salão do Conhecimento**, [S. l.], v. 2, n. 01, 2014. Disponível em: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/3594>. Acesso em: 15 out. 2024.

PERESTRELO DO ROSÁRIO, D.; CORREIA, J.; DA SILVA BARBOSA, B. R.; MENDONÇA NETO, E. D.; SEIXAS SARDINHA, L. F. As compras online e o comportamento dos consumidores: Um caso de estudo na Região Autónoma da Madeira . e3 — **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 005–029, 2021. DOI: 10.29073/e3.v7i2.382. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/382>. Acesso em: 06 out. 2024.

SANTOS, F. R. dos; SANTOS, F. C. A. S. dos. CONSUMO, CRÉDITO E COTIDIANO: PAGAMENTOS INSTANTÂNEOS (PIX) E POR APROXIMAÇÃO E NOVAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA RENDA NO BRASIL. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 24, n. 93, p. 18–35, 2023. DOI: 10.14393/RCG249365642. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/65642>. Acesso em: 21 set. 2024.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M. .; PESSOA, M. F. . Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 06 out. 2024.

KAWAMOTO, C.T. Do sociodemographic factors impact in the use of cash in retail transactions? An analysis in the city of São Paulo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 15 (3), 2021. (p. 15-32.)

WORLDPAY. 2019 Global payments report retail: The art and science of retail payments. **Worldpay**, 2019.