



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E
COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM
MARKETPLACES: FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA
ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETPLACES:
DETERMINANT FACTORS IN PURCHASE DECISION

RAFAELA SCHMIDT PIRES
PROF. CELSO ORLANDO ROSA
PROF. EUGÊNIO DE BRITTO JARDIM
PROF. WANESSA PAZINI ROCHA

GOIÂNIA, 2024.

RESUMO

Este trabalho visou analisar o comportamento do consumidor e os fatores determinantes na decisão de compra em *marketplaces*, com ênfase em três fatores principais: preço, avaliações de clientes e percepção da qualidade do produto. A pesquisa buscou detectar como esses fatores influenciam a decisão de compra dos consumidores, sobretudo pós-pandemia, onde o comércio eletrônico se alavancou. A metodologia utilizada foi quantitativa, com a aplicação de questionários a 40 consumidores de *marketplaces*, procurando compreender suas atitudes e preferências em relação aos fatores abordados. Os dados obtidos foram utilizados para identificação de padrões e tendências, sendo apresentados descritivamente, com gráficos. Os resultados evidenciaram que preço, avaliações dos clientes e qualidade do produto são fatores cruciais para decisão de compra, sendo priorizados pelos consumidores ao escolherem um produto. As avaliações positivas se mostraram essenciais para desenvolver confiança nos compradores, e as descrições detalhadas dos produtos afetaram diretamente a percepção de qualidade. Este estudo colabora para um maior entendimento do comportamento do consumidor em *marketplaces*, fornecendo *insights* valiosos para empresas que visam otimizar suas estratégias de marketing e vendas no ambiente digital.

Palavras-chave: *marketplace*, consumidor, comércio eletrônico.

ABSTRACT

This study aimed to analyze consumer behavior and the determining factors in purchasing decisions in marketplaces, with an emphasis on three main factors: price, customer reviews, and product quality perception. The research sought to detect how these factors influence consumers' purchasing decisions, especially post-pandemic, when e-commerce experienced significant growth. The methodology used was quantitative, with the application of questionnaires to 40 marketplace consumers, aiming to understand their attitudes and preferences regarding the factors addressed. The data collected were used to identify patterns and trends, being presented descriptively with graphs. The results showed that price, customer reviews, and product quality are crucial factors in the purchasing decision, with consumers prioritizing them when choosing a product. Positive reviews were found to be essential in building trust with buyers, and detailed product descriptions directly affected the perception of quality. This study contributes to a greater understanding of consumer behavior in marketplaces, providing valuable insights for companies aiming to optimize their marketing and sales strategies in the digital environment.

Keywords: *marketplace*, consumer, e-commerce.

1 INTRODUÇÃO

No final de 2019, vários casos de pneumonia foram detectados na China, causados por um tipo de coronavírus, que nunca havia sido identificado

anteriormente nos humanos. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia. Desde então, o vírus rapidamente se alastrou pelo mundo, gerando o distanciamento social e, conseqüentemente, o fechamento de diversos estabelecimentos comerciais.

Com o fechamento de muitas lojas físicas, a única opção, para muitos consumidores, foi realizar compras de forma virtual. Desta forma, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), o faturamento dos *Marketplaces* aumentou cerca de 68% entre 2019 e 2020, os anos mais afetados pela pandemia.

Mas afinal, o que é um *marketplace*? Atualmente, o *marketplace* é um dos maiores canais de comércio eletrônico do mundo. Trata-se de um mercado *online*, onde os vendedores são conectados a uma grande quantidade de compradores dentro das plataformas. Diversos produtos e serviços são oferecidos nesses mercados, incluindo cosméticos, produtos para cachorros, roupas, eletrônicos, eletrodomésticos, entre outros. De forma simplificada, o *marketplace* seria um grande shopping virtual, no qual os consumidores têm acesso a um amplo catálogo de produtos e lojas diferentes. Alguns exemplos de *marketplace* incluem *Shopee*, Mercado Livre, *Amazon* e Magazine Luiza.

O crescimento desses comércios virtuais trouxe consigo diversas questões, desafios e oportunidades para os empresários que querem se destacar nesse mercado tão amplo e competitivo. Como o mercado virtual cresceu tanto, os consumidores passaram a ter acesso a opções enormes, tanto em termo de lojas, quanto de preços e produtos. Conseqüentemente, os compradores se tornaram mais exigentes e criteriosos em suas escolhas. Portanto, compreender quais são os fatores que influenciam o comportamento desses consumidores em suas decisões de compras é essencial para qualquer empreendimento que deseja crescer nesse mercado e fidelizar seus clientes.

O problema de pesquisa que este trabalho irá retratar é a identificação dos principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores em *marketplaces*. A compreensão desses fatores pode ser uma vantagem competitiva essencial para obter o sucesso. Ao analisar o que leva um consumidor a tomar determinada escolha sobre vendedor ou produto, as empresas podem

obter *insights* valiosos. Além disso, os próprios *marketplaces* podem utilizar desse conhecimento para melhorar as suas estratégias de captação de usuários e maximizarem suas vendas.

O trabalho tem como objetivo geral a análise dos fatores determinantes no comportamento de compra dos consumidores em *marketplaces*. Para isso, o estudo vai investigar três fatores específicos:

- 1- Analisar a influência do preço na decisão de compra dos consumidores em *marketplaces*: investigar como a percepção de preço, descontos e comparações de preços entre diferentes vendedores impactam a escolha do consumidor.
- 2- Avaliar o impacto das avaliações de clientes nas decisões de compra dos consumidores: examinar de que forma as avaliações e comentários de outros clientes afetam a confiança e a decisão final de compra.
- 3- Examinar a percepção da qualidade do produto como fator determinante na escolha dos consumidores: analisar como as descrições detalhadas, especificações técnicas e a reputação da marca influenciam a percepção de qualidade e a decisão de compra.

Cada um destes aspectos será explorado detalhadamente, procurando compreender como influenciam a decisão dos consumidores e como podem ser otimizados para melhorar o desempenho das empresas nos mercados.

A razão para a realização deste estudo está enraizada na importância do comportamento do consumidor para o sucesso das empresas que atuam no mercado. Compreender os fatores que influenciam a maioria das decisões de compra permite às empresas ajustar de forma mais eficaz as estratégias de marketing e vendas, adaptando-se às necessidades e expectativas dos consumidores. Além disso, ao proporcionar uma melhor experiência de compra, os mercados podem aumentar a satisfação e a fidelização dos clientes, fortalecendo assim a sua posição no mercado.

Portanto, este estudo não contribui apenas para a literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor, mas também fornece conselhos práticos para empresas e gestores de mercado, ajudando a desenvolver estratégias mais alinhadas às expectativas dos consumidores e, desta forma, a alcançar melhores resultados competitivos no cenário comercial virtual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História e Evolução dos *Marketplaces*

Os *marketplaces* surgiram muito antes da ascensão da internet, eles se apresentavam nos mercados tradicionais, no qual os comerciantes e consumidores se encontravam em um espaço comum para realizar transações. As feiras e bazares, que existem há milhares de anos, são exemplos dos primeiros *marketplaces*. Estas feiras funcionavam como centros comerciais, onde vendedores de diversas origens se reuniam para vender uma ampla variedade de produtos, desde especiarias e produtos têxteis até artesanatos e produtos agrícolas.

A palavra "*marketplace*" vem do idioma inglês, resultante da junção das palavras *market* (mercado) e *place* (local). Esse era o local onde as pessoas realizavam trocas, compras e vendas de produtos, bem como onde se localizavam os mercados em determinadas cidades. (REDAÇÃO OLIST, 2023).

O ponto de encontro dos vendedores e compradores, era um espaço que podia ser encontrado em cidades, vilas ou em rotas de comércio importantes. O conceito de *marketplace* se tornou fundamental para a economia, tanto local quanto global, pois permitiu que os consumidores tivessem acesso a uma gama variedade de produtos em um único lugar, impulsionando o comércio e a troca de mercadorias entre regiões e culturas diferentes.

No decorrer do tempo, esses comércios físicos foram substituídos por centros comerciais, shoppings e lojas de departamento. Os *marketplaces* tradicionais continuaram existindo de várias maneiras, principalmente as regiões que possuíam tradições comerciais fortes, no entanto, a digitalização trouxe uma nova era para esse modelo de negócio.

2.1.1 Conceito de *Marketplace*

O *marketplace* traz diversos benefícios tanto para os consumidores quanto para os vendedores. Para os consumidores, temos a praticidade de poder comprar em qualquer lugar, com um pagamento seguro e de forma rápida, podendo também realizar a comparação dos preços, das avaliações de clientes e

da qualidade daquilo que procuram. Para os vendedores temos a maior visibilidade, maior chance de alavancar as vendas e aumentar a rentabilidade.

O *marketplace* atualmente, possui diversos conceitos, com perspectivas diferentes desse mercado.

Marketplace online é uma plataforma colaborativa, também denominada shopping virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço, na internet. O processo de vendas, geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de frete integrados. (SEBRAE/CE, 2018).

Esse mercado virtual tem se expandido e diversificando muito ao longo do tempo, de tal forma que não há apenas a oferta de produtos físicos, mas também de serviços, como transportes e ensino. Alguns autores, como Silva et al. (2019), relatam que os *marketplaces* podem ser tanto físicos quanto *online*, isso pela evolução que os mecanismos de vendas tiveram e pela crescente importância da internet como um meio de transação comercial.

Um *Marketplace Online* nada mais é do que uma comunidade ou um local onde pessoas e/ou empresas se encontram para realizar negócios, comprar e vender alguma coisa.

Portanto a natureza padrão de qualquer *marketplace* é possuir 2 lados. Sempre, haverá alguém para vender ou oferecer algo de um lado e, do outro, alguém demandando ou comprando algo. (REDAÇÃO OLIST, 2023)

2.1.2 A Transição para o *Marketplace* Digital

Logo após a ascensão da internet, o conceito de *marketplace* passou por uma grande transformação. As feiras e bazares, que eram os modelos tradicionais, começaram a migrar para esse ambiente digital, criando o que, atualmente, conhecemos como *marketplaces online*. O *eBay*, fundado em 1995, é o primeiro grande exemplo que compõe esse novo formato. A plataforma realizou uma inovação, que se baseava em um sistema de leilões virtuais, permitindo que qualquer indivíduo pudesse realizar compras e vendas de produtos diretamente entre si. Esse modelo revolucionou o comércio *online*, se tratava de uma plataforma na qual pequenos vendedores podiam competir com grandes empresas, o que não era possível no comércio tradicional (KALAKOTA e WHINSTON, 1997).

Após o sucesso do *eBay*, outras plataformas começaram a adotar e ampliar o conceito de *marketplace*. A *Amazon*, que começou como uma livraria *online* em 1994, cresceu rapidamente para se tornar um dos maiores *marketplaces* do mundo, oferecendo uma lista com milhões de produtos em diversas categorias, como eletrônicos, roupas, móveis, cosméticos, alimentos e muito mais. A empresa se destacou por combinar vendas diretas com um mercado de terceiros, criando um ecossistema poderoso onde pequenos e grandes vendedores também podem competir em igualdade de condições.

No Brasil, o Mercado Livre tornou-se um dos pioneiros no mercado de comércio eletrônico. A plataforma foi fundada em 1999, no mesmo modelo de negócios do *eBay*, no qual oferecia um espaço onde consumidores e vendedores podiam realizar transações. Com o passar do tempo, o Mercado Livre ampliou sua base de vendedores, produtos e serviços, tornando-se uma das maiores plataformas da América Latina, oferecendo de eletrônicos a itens de uso doméstico.

2.2 Comportamento do Consumidor em Ambientes Virtuais

O comportamento do consumidor em ambientes virtuais é um campo de estudo relativamente recente, mas de grande importância no contexto atual de comércio digital. Kotler e Keller (2012) descrevem o processo de decisão de compra como um conjunto de etapas que envolve o reconhecimento de uma necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

O comportamento de consumo é um estudo que tem como objetivo a compreensão dos hábitos e as reações dos consumidores dentro do processo de compra, tendo uma importância grande no contexto atual do comércio virtual. Ele inclui como os indivíduos se sentem e percebem as marcas, produtos e serviços de uma empresa, e os costumes das pessoas quando pesquisam e efetuam a compra.

No espaço digital, as relações entre os consumidores e os produtos ocorrem de uma forma diferente do que no mundo físico, uma vez que a interação direta com os produtos não acontece. Isso faz com que os consumidores

dependam das descrições textuais e visuais oferecidas pelos vendedores. Essa situação torna ainda mais relevantes fatores como as avaliações de outros compradores e as descrições detalhadas dos produtos, que acabam atuando como substitutos da experiência sensorial real. Além do mais, a praticidade de realizar compras de qualquer lugar e a qualquer momento é um aspecto fundamental que diferencia o comportamento de compra *online* do presencial, modificando a forma como as pessoas procuram e tomam decisões.

O Relatório Especial do Edelman Trust Barometer (2020) mostrou que, após a pandemia do COVID-19, a população está se preocupando mais com a sua saúde física, mental e financeira. Desta forma, os indivíduos estão bem mais exigentes quanto a qualidade dos produtos e buscam produtos mais humanizados e sustentáveis.

Realizar as compras *online* tem sido uma forma mais prática para os consumidores, porém, ao contrário das lojas físicas, no qual você tem a oportunidade de ver o produto fisicamente e o tocar, no comércio eletrônico o indivíduo depende quase unicamente de informações visuais e textuais do produto. As informações acabam sendo bem maiores, com fotos, dimensões, comparações de preços, avaliações, entre outros. Esses dados específicos ajudam o comprador a formular melhor a sua escolha, mas pode gerar uma sobrecarga de informações.

2.3 Fatores Determinantes na Decisão de Compra em *Marketplaces*

Nos *marketplaces*, diversos fatores afetam a decisão de compra dos consumidores. Dentre os principais fatores de decisão temos o preço, as avaliações de clientes e a qualidade percebida do produto se destacam, e, constantemente, estão interligados. Um exemplo, seria como as avaliações dos clientes podem ter uma influência na percepção de qualidade de uma mercadoria, justificando assim, os diferentes valores do mesmo item entre vendedores. Dessa maneira, a interligação desses fatores gera uma dinâmica que pode afetar a decisão de compra dos consumidores em um *marketplace*.

2.3.1 Preço

O preço é um dos fatores mais importantes na decisão de compra, especialmente em *marketplaces*, onde a competição entre vendedores é intensa.

“O preço é um dos fatores que mais influencia a decisão de compra *online* para 78% dos consumidores, de acordo com os dados do EQI (E-commerce Quality Index), desenvolvido pela solução *Lett da Neogrid*.” (Site AS+, 2023).

Conforme os autores Kotler e Keller (2012), o preço é um dos critérios mais decisivos e observados pelos consumidores em suas compras *online*, isso pelo fato da comparação entre diferentes vendedores ser facilitada.

Um dos maiores e mais importantes atrativos dos *marketplaces* se dá pela facilidade de comparação de preços, no qual o consumidor consegue, de forma rápida e prática, visualizar diversas opções de vendedores para o mesmo produto, escolhendo a proposta que mais se encaixa no seu orçamento e expectativa. Para tornar essa análise mais simples e rápida, as plataformas disponibilizam ferramentas que realizam comparação automatizada e filtros de preços.

Matsumoto e Tavares (2015) argumentam que campanhas promocionais frequentes são essenciais para que os consumidores permaneçam engajados e se fidelizem. Plataformas como a *Shopee*, utilizam estratégias de marketing que incluem a disponibilização de cupons, promoções, frete grátis e ofertas relâmpagos, que acabam gerando um efeito de urgência nos consumidores. Esse sentimento de urgência, gerado por descontos vantajosos em períodos limitados, causam um comportamento impulsivo nos consumidores, que compram por se sentirem pressionados, algo comum no ambiente *online*. As teorias de economia comportamental, elaboradas por Kahneman e Tversky (1979), revelam que tal efeito se relaciona à aversão à perda, no qual o consumidor sente que irá perder uma oportunidade caso não realize a compra imediatamente. Pesquisas recentes apontam que de 40% a 60% das aquisições realizadas na internet podem ser vistas como compras por impulso, especialmente durante campanhas promocionais, o que ressalta a influência da urgência nas escolhas de consumo (Santos, 2021).

Além disso, a *Shopee*, para aumentar o engajamento com a plataforma, realiza lives com essas promoções e campanhas em datas comemorativas (dia das mães, natal, dia dos namorados, entre outros). Essas campanhas oferecem

grande incentivo de compra ao cliente, aumentando de forma exponencial as vendas. De acordo com o site *V4Company* (2024), a campanha do Dia do Consumidor realizado pela *Shopee*, resultou no aumento de 300% no número de compradores e um crescimento de 290% de novos vendedores na plataforma.

Portanto, o preço se revela como um dos fatores mais determinantes na decisão de compra em *marketplace*, principalmente pela fácil comparação de vendedores e ofertas. Os algoritmos que analisam o comportamento dos consumidores também estão sendo fortemente usados para a personalização de ofertas, dessa forma os consumidores recebem as promoções específicas, aumentando o engajamento e as vendas. A estratégia do uso de promoções, resulta em uma maior competição e leva o comprador a ter uma certa decisão, podendo ter um comportamento compulsivo e rápido. Diversas plataformas, como a *Shopee*, têm tido um destaque por conseguir ter alto engajamento e atrair compradores e vendedores, mostrando o quanto o preço e as estratégias de marketing em cima dele exercem impacto no êxito das vendas *online*.

2.3.2 Avaliações de Clientes

As avaliações de clientes são um dos fatores mais influentes na tomada de decisão de compra em *marketplaces*. Os autores Chevalier e Mayzlin (2006), afirmam que as avaliações de clientes nas compras *online* são uma espécie de recomendação indireta, influenciando fortemente as decisões de compra. Um artigo da Revista Brasileira de Marketing, acrescenta que a quantidade e a qualidade das avaliações exercem um papel de suma importância quanto a percepção de confiança do comprador em relação ao produto e ao vendedor.

Um estudo da *Edge by Ascential*, marca de análise e mensuração de empresas no varejo *online*, aponta que um produto pode aumentar suas vendas em até 5% a cada dez comentários. Outros estudos da marca informam que 97% dos consumidores dizem que as avaliações influenciam na sua decisão de compra, 45% deles leem os comentários antes de fazer uma compra na loja e 47% dos *shoppers* na América Latina compram no Mercado Livre, baseados nos *ratings* e *reviews*. (Jessica Misiti, 2023).

As avaliações promovem informações e detalhes que ultrapassam as descrições dadas pelas lojas sobre o produto. Os pontos positivos e negativos, que

na maioria das vezes não são fornecidos pelos vendedores, são compartilhados, tudo de uma maneira pessoal, com suas experiências pessoais.

As avaliações funcionam como uma prova social, oferecendo uma visão genuína e confiável sobre a qualidade de um produto ou serviço. Quando um cliente potencial lê sobre as experiências positivas de outros consumidores, ele se sente mais confiante em fazer uma compra. Por outro lado, a falta de avaliações ou a presença de muitas avaliações negativas podem dissuadir potenciais compradores. (Bianca Barbosa, 2024).

Os comentários sobre um produto são um dos fatores determinantes, mas a veracidade e confiabilidade deles é algo de extrema relevância também. Algumas plataformas, como a *Amazon* e Mercado Livre, tem um sistema interno que verifica os comentários e se eles realmente são autênticos, destacando assim as avaliações que são realizadas por consumidores verificados. Esse sistema permite com que as avaliações consideradas como enganosas e mentirosas sejam eliminadas, avaliações que poderiam prejudicar de certa forma os vendedores e a plataforma. Além de ser importante para os consumidores realizarem as suas compras, as observações dos clientes podem gerar *feedbacks* valiosos aos vendedores, que conseguem utilizá-las para realizar uma melhora nos produtos e serviços oferecidos por eles.

A quantidade de avaliações também é de suma importância nesse processo de decisão de compra. Os anúncios que não possuem comentários ou possuem poucos, são olhados de forma suspeita e com certa desconfiança, em contrapartida, os anúncios que possuem elevados números de avaliações e comentários positivos são mais confiados pelos consumidores.

Assim, as avaliações dos clientes, sendo elas positivas ou negativas, representam uma grande parcela da decisão de compra, construindo confiança e credibilidade nos consumidores em relação as lojas dos *marketplaces*, o que influencia a percepção de qualidade do produto e a reputação da loja. Os consumidores conseguem analisar, ler e avaliar as experiências alheias, reduzindo as suas dúvidas e incertezas quanto ao produto. Os vendedores conseguem *insights* vantajosos quando acatam as opiniões de seu público sobre os produtos, e, consequentemente, tem a oportunidade de aprimorar sua loja e seu marketing.

2.3.3 Qualidade do Produto

A qualidade percebida do produto é outro fator fundamental na decisão de compra em um *marketplace*, estando diretamente ligado as avaliações dos clientes e ao preço. A qualidade percebida de um produto se baseia nas especificações técnicas, descrições e na reputação da marca, isso porque nas lojas *online* os clientes não conseguem interagir com o produto, tendo que confiar nas informações visuais e textuais.

Como apontado por Zeithaml (1988), a qualidade percebida de um produto pode ser tida como um julgamento subjetivo dos compradores sobre excelência ou superioridade de um item, baseado em questões como a especificações técnicas, as descrições e a marca. No mercado *online*, essas informações são necessárias para reduzir as incertezas dos compradores, pelo fato de não poderem verificar o produto físico antes de o comprá-lo. Ao falar de qualidade percebida, não se tem uma questão objetiva, pois envolve uma série de fatores que criam uma experiência de compra virtual.

As descrições feitas de forma detalhada e as especificações técnicas de um produto representam uma das maiores comunicações entre o vendedor e o comprador. Para obter uma confiança maior do consumidor quanto a qualidade do produto, as descrições devem ser mais completas e informativas. Para que ele consiga obter uma imagem mental de maneira mais clara, informações minuciosas sobre materiais, funcionalidades e modos de uso agem de forma singular. Um exemplo seria ao comprar um item de maquiagem, a especificação sobre o modo de uso, funcionalidade, benefícios e sua gramatura são elementos que causam impactos diretos sobre a decisão de compra.

Os detalhes técnicos dos itens podem também oferecer um diferencial dos concorrentes, gerando um valor agregado, principalmente quando a mercadoria pode ser tão facilmente comparada com alternativas de preços similares. A falta de conhecimento e de descrições claras sobre o que o consumidor está pretendendo comprar pode levar o consumidor a procurar em outras plataformas e até mesmo gerar a desistência da compra, algo que enfatiza a relevância de informações detalhadas.

Ademais, as imagens postadas das mercadorias realizam um grande papel para a descrição, isso porque elas trazem uma visão real do item. As imagens com alta definição e de diversos ângulos têm um poder e influência sobre a percepção de qualidade, reduzindo as dúvidas sobre a aparência e funcionalidade.

Nas lojas dos *marketplaces*, tem-se diversas opções de um mesmo produto, com marcas e valores diferentes, e, com esse fator, os consumidores tendem a confiar em marcas já renomadas e com uma reputação já estabelecida. As marcas renomadas são associadas a qualidade superior, durabilidade e maior confiabilidade. A confiança que essas marcas passam ao seu público é construída aos poucos, de forma cautelosa.

Algumas pesquisas indicam que os compradores se dispõem a comprar produtos mais caros de marcas renomadas, mesmo que exista a possibilidade de adquirir um produto de características técnicas parecidas e de valor menor. Assim, a marca atua como uma garantia de qualidade, principalmente nas vendas *online*, em que o produto não pode ser testado. Como mencionado em um estudo desenvolvido por Kotler e Keller (2012), a posição em que uma marca se encontra no mercado gera uma percepção que afeta diretamente a decisão de compra.

As avaliações dos clientes se conectam diretamente com a qualidade percebida de um produto, podendo a reforçar ou contradizer. A opinião sobre a qualidade de um produto também pode ser formulada através das avaliações, principalmente as que citam a duração, função e defeito do item. Como afirmado em pesquisas realizadas pela *Edge by Ascential*, 97% dos consumidores são influenciados pelas avaliações na hora de realizar suas compras.

Outra questão a ser observada é o preço de um produto em relação a qualidade percebida. Os produtos com valores mais altos trazem a percepção aos consumidores de uma qualidade elevada, enquanto os produtos com valores baixos trazem uma visão de qualidade mais baixa. Mas, quando o item está com informações detalhadas e com avaliações positivas que vão além do esperado, os clientes acreditam que a qualidade da mercadoria supera o seu preço, algo que acaba criando um valor agregado, que pode ser um fator decisivo na hora da escolha de um produto.

Sendo assim, dentro dos *marketplaces*, a qualidade do produto leva em conta diversos fatores, como descrições, especificações técnicas, marca e avaliações de clientes. Tais fatores criam uma percepção de qualidade da mercadoria, ajudam a criar confiança no comprador e na decisão de compra. Para garantir sucesso nas vendas e satisfação do cliente, é essencial que os vendedores mantenham uma boa comunicação com os consumidores, sendo claros quanto a qualidade do produto e fornecendo informações essenciais sobre ele.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi fundamentado através de artigos científicos, livros e obras relacionadas aos assuntos abordados. A pesquisa de campo utilizou a abordagem quantitativa, visando analisar dados numéricos e identificar padrões quanto ao comportamento dos consumidores em *marketplaces*. O objetivo da pesquisa gira em torno da compreensão de como os fatores preço, avaliação de clientes e qualidade do produto influenciam a decisão de compra nesse mercado digital. A razão da escolha da pesquisa quantitativa é que, com ela, pode-se mensurar precisamente as variáveis e generalizar os resultados do público-alvo estudado.

A pesquisa de campo, que pode ser conduzida por meio de questionários ou entrevistas com os participantes envolvidos, visa a análise e conclusões baseadas em objetivos pré-definidos. Essa abordagem de pesquisa envolve a observação dos eventos conforme acontece (Parra Filho, 1998).

O público-alvo desta pesquisa são indivíduos que compram em *marketplaces*, como *Shopee*, Mercado Livre, *Amazon* e Magazine Luiza. A amostra foi composta por 40 entrevistados e a coleta de dados foi realizada com consumidores de diferentes gêneros e faixas etárias. A amostra utilizada neste estudo foi não probabilística, definida por conveniência e selecionada de forma aleatória.

A escolha da amostra de 40 entrevistados foi feita pois é um número suficiente para que se obtenha uma visão relevante sobre o comportamento dos consumidores em *marketplaces*, com resultados que podem indicar padrões. Essa escolha também se justifica pelo tempo disponível para a realização de coleta e da análise de dados. As 40 amostras são suficientes para uma análise

quantitativa básica, proporcionando uma coleta de respostas variadas e gerando *insights* valiosos e confiáveis que representam diversos perfis de consumidores sem que a validade dos resultados seja comprometida.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário *online*, elaborado na plataforma do *Google Forms*. As perguntas foram fechadas, com respostas de múltipla escolha. As perguntas foram separadas em três partes, refletindo os três fatores determinantes de compra relatados no trabalho: preço, avaliação de clientes e qualidade do produto.

4 ANÁLISE DE DADOS

Pergunta 1- Qual seu gênero?

Qual seu gênero?
40 respostas

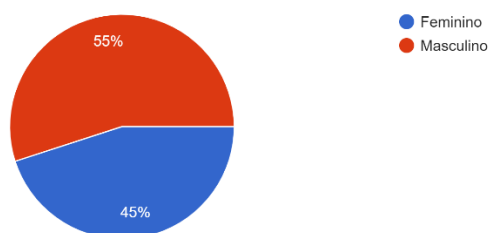


Figura 1: Qual seu gênero?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: Dos 40 entrevistados que responderam, 55% foram do sexo masculino e 45% do sexo feminino, ou seja, tiveram mais respostas do sexo masculino do que do feminino.

Pergunta 2- Qual sua idade?

Qual sua idade?
40 respostas

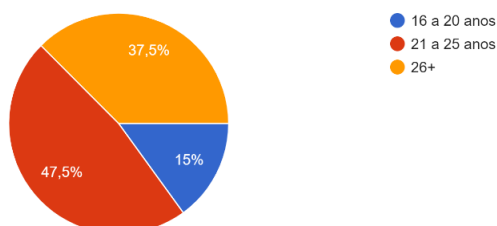


Figura 2: Qual sua idade?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: Dos entrevistados que responderam, 15% foram entre 16 e 20 anos de idade, 47,5% entre 21 e 25, e 15% foram 26+, ou seja, a maioria dos entrevistados tinha 21 anos ou mais.

Pergunta 3- Com que frequência você realiza compras em *marketplaces*?

Com que frequência você realiza compras em marketplaces?
40 respostas

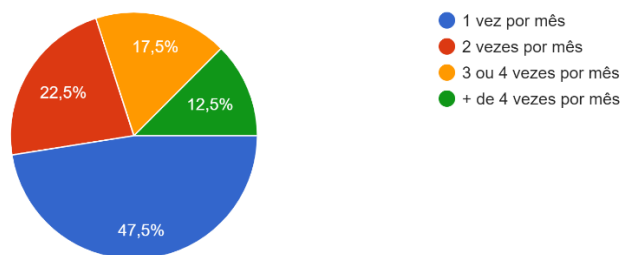


Figura 3: Com que frequência você realiza compras em *marketplaces*?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: Dos 40 entrevistados, 70% deles compram em *marketplaces* entre 1 e 2 vezes no mês.

Pergunta 4- O quanto você acredita que a descrição do produto no *marketplace* influencia sua percepção de qualidade?

O quanto você acredita que a descrição do produto no marketplace influencia sua percepção de qualidade?
40 respostas

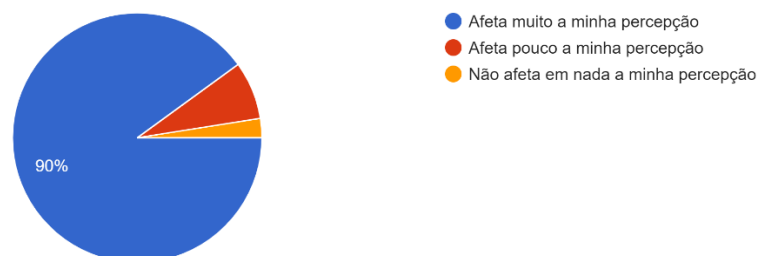


Figura 4: O quanto você acredita que a descrição do produto no *marketplace* influencia sua percepção de qualidade?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: A maioria dos entrevistados (90%) considera que a descrição do

produto no *marketplace* afeta muito sua percepção de qualidade, destacando assim a importância de uma descrição detalhada para gerar confiança. Apenas 7,5% acreditam que a descrição influencia pouco, e 2,5% afirmam que não afeta em nada sua percepção de qualidade.

Pergunta 5- Quão importante é o preço para sua decisão de compra em um *marketplace*?

Quão importante é o preço para a sua decisão de compra em um *marketplace*?
40 respostas

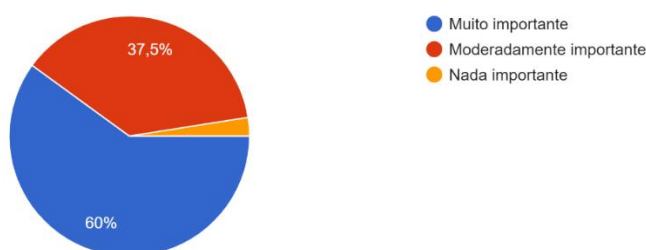


Figura 5: Quão importante é o preço para sua decisão de compra em um *marketplace*?
Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: 97,5% do público entrevistado considera o preço é um fator muito ou moderadamente importante, o resultado ressalta a importância do preço como um fator de escolha, principalmente em *marketplace*, onde os compradores costumam comparar diferentes opções e procuram o melhor custo-benefício. Os outros 2,5% podem priorizar outras características e não focam exclusivamente no custo.

Pergunta 6- Você costuma comparar os preços entre diferentes *marketplaces* antes de realizar uma compra?

Você costuma comparar os preços entre diferentes *marketplaces* antes de realizar uma compra?
40 respostas

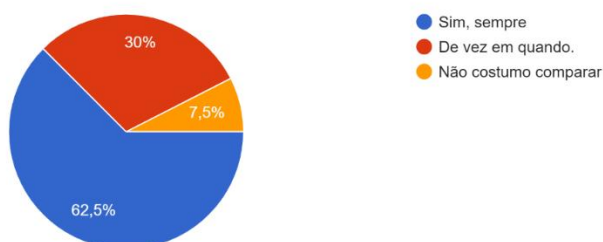


Figura 6: Você costuma comparar os preços entre diferentes *marketplaces* antes de realizar uma compra?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: 92,5% dos entrevistados indicam que costumam comparar preços entre diferentes *marketplaces* antes de realizar uma compra. Esse dado destaca a importância da comparação de preços para a maioria dos compradores, que buscam avaliar as opções e decidir qual tem o melhor custo-benefício. Os 7,5% restantes, que não costumam comparar preços, podem valorizar outros fatores.

Pergunta 7- Qual a importância das avaliações de clientes na sua decisão de compra?

Qual a importância das avaliações de clientes na sua decisão de compra?

40 respostas

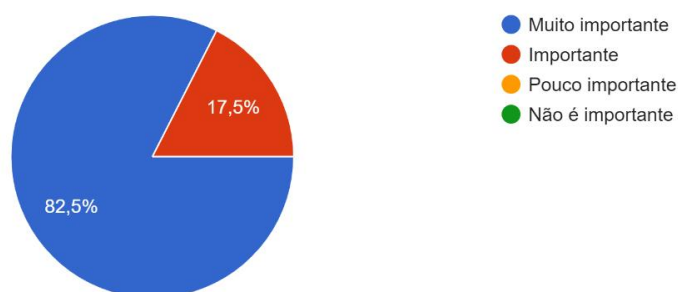


Figura 7: Qual a importância das avaliações de clientes na sua decisão de compra?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: 82,5% dos entrevistados consideram as avaliações de clientes como "muito importantes" em suas decisões de compra, enquanto os 17,5% restantes as consideram "importantes". Esses dados ressaltam a significativa influência das avaliações de outros consumidores no processo de escolha, especialmente em *marketplaces*, onde a confiança no produto é feita a partir de experiências compartilhadas. A ausência de respostas indicando "pouco importante" ou "não é importante" pode sugerir que as avaliações são um fator quase indispensável para a maioria dos consumidores.

Pergunta 8- Você lê as avaliações e comentários de outros consumidores antes de comprar um produto?

Você lê as avaliações e comentários de outros consumidores antes de comprar um produto?

40 respostas

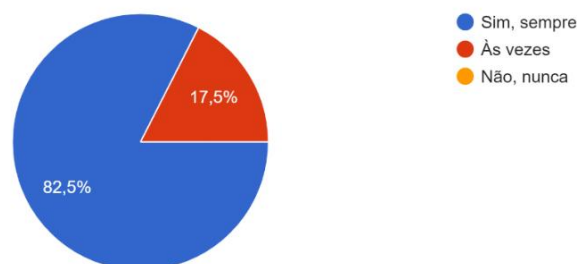


Figura 8: Você lê as avaliações e comentários de outros consumidores antes de comprar um produto?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: A pesquisa mostra que 82,5% dos entrevistados costumam ler "sempre" as avaliações e comentários de outros consumidores antes de comprar um produto, enquanto 17,5% afirmam que leem "às vezes". Esse dado evidencia que a maioria dos consumidores valoriza a opinião de outros compradores como uma fonte essencial de informação para tomar decisões.

Pergunta 9- Quando o preço é baixo, mas as avaliações são muito boas, isso influencia sua percepção da qualidade do produto?

Quando o preço é baixo, mas as avaliações são muito boas, isso influencia sua percepção da qualidade do produto?

40 respostas

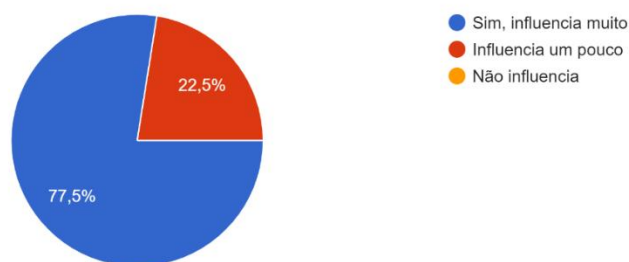


Figura 9: Quando o preço é baixo, mas as avaliações são muito boas, isso influencia sua percepção da qualidade do produto?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: A maioria dos entrevistados (77,5%) afirma que o preço baixo com boas avaliações influencia muito sua percepção de qualidade, enquanto 22,5% sentem uma influência moderada. Com isso, pode-se entender que a combinação de preço acessível e avaliações positivas é um fator chave para a percepção de qualidade em *marketplaces*.

Pergunta 10- Você costuma esperar por promoções ou cupons de desconto para realizar suas compras em *marketplaces*?

Você costuma esperar por promoções ou cupons de desconto para realizar suas compras em marketplaces?
40 respostas

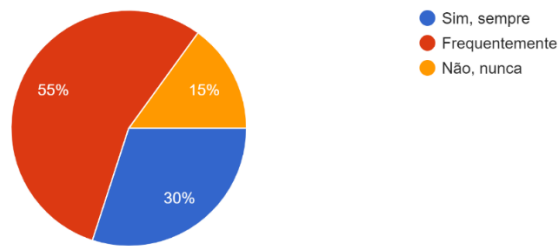


Figura 10: Você costuma esperar por promoções ou cupons de desconto para realizar suas compras em *marketplaces*?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: A grande maioria dos entrevistados (85%) costumam esperar por promoções ou cupons de desconto antes de realizar compras em *marketplaces*, no qual 55% "frequentemente" e 30% "sempre". Apenas 15% "nunca" esperam por descontos, podendo indicar que, para a maioria dos consumidores, o preço promocional é um fator considerado importante na decisão de compra.

Pergunta 11- Você estaria disposto a pagar um pouco a mais por um produto de um vendedor com melhores avaliações, mesmo sabendo que existem opções mais baratas, mas sem avaliações?

Você estaria disposto a pagar um pouco a mais por um produto de um vendedor com melhores avaliações, mesmo sabendo que existem opções mais baratas, mas sem avaliações?
40 respostas

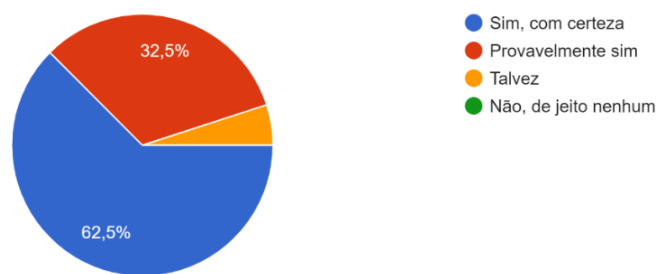


Figura 11: Você estaria disposto a pagar um pouco a mais por um produto de um vendedor com melhores avaliações, mesmo sabendo que existem opções mais baratas, mas sem avaliações?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: A grande maioria (95%) respondeu que estaria disposta a pagar um pouco a mais por um produto de um vendedor com melhores avaliações, na qual 62,5% são "com certeza" e 32,5% "provavelmente". Apenas 5% responderam

"talvez", e ninguém optou por "não". Isso pode indicar que as avaliações positivas têm grande peso na decisão de compra, superando até a busca por preços mais baixos.

Pergunta 12- Quando você vê preços muito baixos em produtos de *marketplaces*, você desconfia da qualidade?

Quando você vê preços muito baixos em produtos de marketplaces, você desconfia da qualidade?
40 respostas

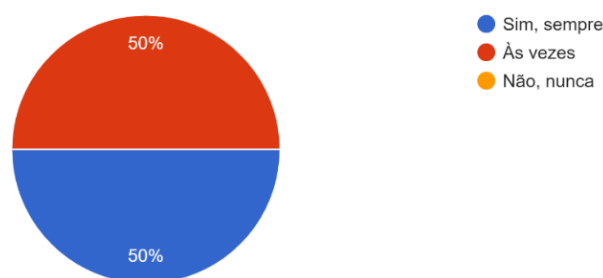


Figura 12: Quando você vê preços muito baixos em produtos de *marketplaces*, você desconfia da qualidade?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: Todos os entrevistados demonstraram certa desconfiança em relação a preços muito baixos em *marketplaces*, no qual 50% responderam "sempre" e os outros 50% "às vezes". Pode-se afirmar, a partir desse dado, que preços excessivamente baixos costumam levantar dúvidas sobre a qualidade dos produtos entre os consumidores.

Pergunta 13- Você já deixou de comprar um produto por causa de avaliações negativas?

Você já deixou de comprar um produto por causa de avaliações negativas?
40 respostas

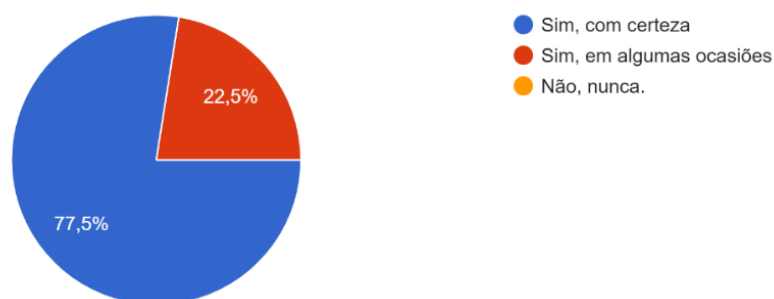


Figura 13: Você já deixou de comprar um produto por causa de avaliações negativas?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: Todos os respondentes (100%) já deixaram de comprar um produto devido a avaliações negativas, no qual 77,5% responderam "com certeza" e 22,5% "em algumas ocasiões". Com esse dado, pode-se reforçar a forte influência das avaliações negativas na decisão de compra dos consumidores.

Pergunta 14- Quando um produto tem avaliações mistas (positivas e negativas), você tende a confiar mais nas avaliações detalhadas dos clientes ou na descrição do vendedor?

Quando um produto tem avaliações mistas (positivas e negativas), você tende a confiar mais nas avaliações detalhadas dos clientes ou na descrição do vendedor?

40 respostas

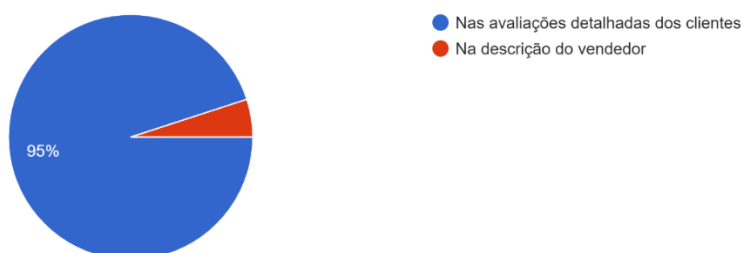


Figura 14: Quando um produto tem avaliações mistas (positivas e negativas), você tende a confiar mais nas avaliações detalhadas dos clientes ou na descrição do vendedor?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: A maior parte dos entrevistados (95%) confia mais nas avaliações detalhadas dos clientes do que na descrição do vendedor ao lidar com avaliações mistas, desta forma destaca-se a importância das opiniões de outros compradores para a criação da confiança no produto.

Pergunta 15- A marca de um produto influencia sua percepção de qualidade ao escolher uma mercadoria em *marketplaces*, mesmo que existam outras opções mais baratas?

A marca de um produto influencia sua percepção de qualidade ao escolher uma mercadoria em marketplaces, mesmo que existam outras opções mais baratas?

40 respostas

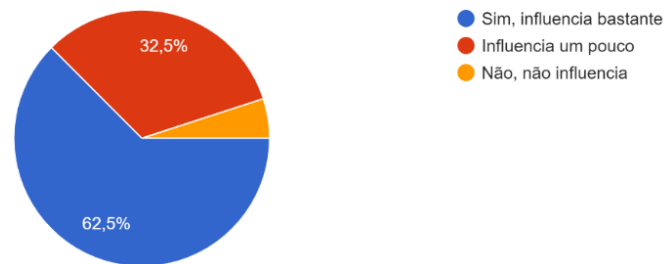


Figura 15: A marca de um produto influencia sua percepção de qualidade ao escolher uma mercadoria em *marketplaces*, mesmo que existam outras opções mais baratas?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: A maioria dos respondentes (95%) considera que a marca influencia sua percepção de qualidade em *marketplaces*, sendo 62,5% "influencia bastante" e 32,5% "influencia um pouco". Apenas 5% afirmam que a marca não tem influência, desta maneira, pode-se concluir que a marca é um fator relevante na escolha, mesmo com opções mais baratas disponíveis.

Pergunta 16-Você associa a qualidade do produto ao número de vendas realizadas em um *marketplace*?

Você associa a qualidade do produto ao número de vendas realizadas em um marketplace?

40 respostas

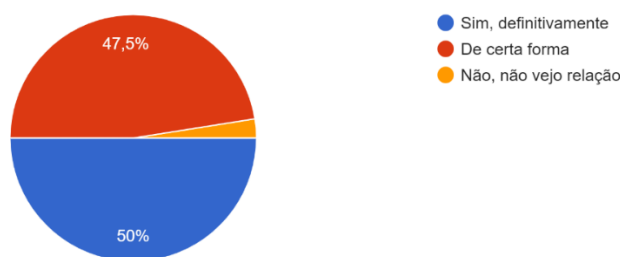


Figura 16: Você associa a qualidade do produto ao número de vendas realizadas em um *marketplace*?

Fonte: Acadêmica, Rafaela Schmidt, 2024.

Comentário: 97,5% associam a qualidade do produto ao número de vendas realizadas em um *marketplace*, no qual 50% responderam "sim, definitivamente" e 47,5% "de certa forma". Apenas 2,5% não veem relação, podendo indicar assim que o volume de vendas é percebido como um indicativo de qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou o comportamento do consumidor em *marketplaces*, com ênfase nos fatores preço, avaliações de clientes e percepção de qualidade. A pesquisa indicou que esses fatores têm um papel essencial na decisão de compra dos consumidores, ressaltando como a dinâmica dos *marketplaces online* transformou o processo de escolha.

A análise evidenciou que o fator preço é decisivo, com uma quantidade grande de consumidores comparando entre diferentes plataformas e esperando por promoções e cupons de desconto. A partir desse comportamento pode-se perceber a constante busca pelo custo-benefício mais vantajoso. Contudo, os preços considerados muito baixos geram desconfiança nos compradores, destacando que o balanceamento entre preço e qualidade percebida é fundamental na escolha.

As avaliações de clientes se mostraram ser imprescindíveis na tomada de decisão da compra. A maioria dos entrevistados afirmam sempre ler os comentários e apontam que evitam produtos que possuam avaliações negativas. Esse fator evidencia o quanto é importante que as experiências dos consumidores sejam compartilhadas, pois ajudam a construir confiança nos *marketplaces*, principalmente pela ausência de contato físico com o produto.

A percepção de qualidade também foi considerada como um fator fundamental. As descrições detalhadas, especificações técnicas e reputação da marca podem influenciar diretamente nas decisões de compra dos consumidores, pois assim pode-se garantir uma certa segurança na compra. O número de vendas também foi vinculado a maior percepção de qualidade, o que reflete que o volume de vendas contribui para a credibilidade do produto. A descrição do produto se mostrou ser um elemento crucial para gerar segurança aos consumidores e mostrou afetar a percepção de qualidade do produto.

Em suma, esta pesquisa põe em evidência que a análise e entendimento do comportamento do consumidor em *marketplaces* pode fornecer *insights* valiosos às empresas para ajustar os seus planos de marketing, as tornando mais alinhadas as necessidades e expectativas dos consumidores. Com a expansão constante do comércio eletrônico, é essencial compreender e pôr em prática esses fatores para obter uma vantagem competitiva e estabelecer a fidelização os consumidores.

REFERÊNCIAS

- ANTONIO GARGIONI. Estratégia de marketing da Shopee para se tornar referência de e-commerce. V4 Company, 2024. Disponível em: <<https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/shopee>>. Acesso em: 11 set. 2024.
- AS+. *E-commerce Quality Index (EQI)* - A importância do preço na decisão de compra online. AS+, 2023. Disponível em: <<https://www.asmais.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2024.
- Avaliações na jornada de compra: qual é o impacto em seu negócio. Eficaz Marketing, 2024. Disponível em: <<https://eficazmarketing.com/blog/avaliacoes-na-jornada-de-compra-qual-e-o-impacto-em-seu-negocio/#:~:text=As%20avalia%C3%A7%C3%A3es%20funcionam%20como%20um%20a,confiante%20em%20fazer%20uma%20compra>>. Acesso em: 10 set. 2024.
- BRUCKS, M.; ZEITHAML, V. A.; NAYLOR, G. *Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000.
- CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. *The effect of word of mouth on sales: online book reviews. Journal of Marketing Research*, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.
- DAVIS, S. *Marketplace strategy and the evolution of e-commerce platforms. Harvard Business Review*, 2010.
- Edge by Ascential. *How reviews impact e-commerce sales. Edge by Ascential*, 2023. Disponível em: <<https://www.edgebyascential.com>>. Acesso em: 11 set. 2024.
- ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. International Journal of Research in Marketing*, 2002.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. *Prospect theory: an analysis of decision under risk. Econometrica*, 1979. p. 263-291.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. *Frontiers of electronic commerce. Addison-Wesley*, 1997.

-KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

-KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

-LifeApps. Comportamento do consumidor: o que o e-commerce deve saber? LifeApps, 2023. Disponível em: <<https://lifeapps.com.br/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 9 set. 2024.

-MAZZONI, F. O impacto da pandemia na aceleração digital dos *marketplaces*. Revista de Negócios Digitais, 2021.

-MATSUMOTO, M.; TAVARES, J. *E-commerce promotions and customer retention*. *Journal of Business Strategy*, 2015.

-Misiti, J. Impacto das avaliações nas decisões de compra *online* na América Latina. Misiti Consultoria, 2023. Disponível em: <<https://www.misiticonsultoria.com>>. Acesso em: 11 set. 2024.

-OLIST REDAÇÃO. *Marketplace* no Brasil: o que é, exemplos, vantagens e desvantagens. Olist, 2023. Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/em-marketplaces/marketplace-online-o-que-e/>>. Acesso em: 4 set. 2024.

-Organização Pan-Americana da Saúde. Histórico da pandemia COVID-19. PAHO, 2024. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humanos>>. Acesso em: 2 set. 2024.

-Repositório UNIFAMETRO. Disponível em: <<http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/1109>>. Acesso em: 6 set. 2024.

-ROCKCONTENT. *Marketplace*: o que é e como funciona. *Rockcontent*, 2024. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketplace/#:~:text=O%20marketplace%20%C3%A9%20vantajoso%20para,publicidade%20para%20atrair%20os%20clientes>>. Acesso em: 23 out. 2024.

-SANTOS, R. Impulsividade no e-commerce: a influência das promoções em compras *online*. Revista Brasileira de Comportamento do Consumidor, v. 12, n. 3, p. 45-62, 2021.

-SEBRAE/CE. *Marketplace*: canais de comercialização. SEBRAE, 2018. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2024.

-SILVA, M. A influência das avaliações *online* na decisão de compra dos consumidores. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 2, p. 30-45, 2020.

-SILVA, N. S. A. R.; SENRA, K. B.; JACOMIRO, G. P.; GUARNIERI, F.; BRITTO, L. R. G. *E-marketplaces*: canais potencializadores do desempenho de vendas *online* para os e-commerces. Caderno de Administração, Maringá, v. 26, n. 2, p. 21-40, jul./dez. 2019. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/332782058_EMARKETPLACES_CANAIS_POTENCIALIZADORES_DO_DESEMPENHO_DE_VENDAS_ON-LINE_PARA_OS_E-COMMERCES>. Acesso em: 15 out. 2024.

-SILVA, R. *Customer reviews and purchase decisions in marketplaces*. Digital Business Journal, 2020.

-ZENDESK. Comportamento do consumidor *online*: 8 *insights* poderosos. Zendesk, 2024. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-consumidor-online/>>. Acesso em: 20 out. 2024.