

MOTIVAÇÕES E FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA NOS E-MARKETPLACES

MOTIVATIONS AND FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE INTENTION OF E-MARKETPLACES

Patrick Wendell Barbosa Lessa

Universidade Federal do Cariri (UFCA), Brasil
patrickwbarbosa@gmail.com/patrick.lessa@aluno.ufca.edu.br
<http://orcid.org/0000-0003-1892-2786>

Carlos Leandro Soares Vieira

Universidade Federal do Cariri (UFCA), Brasil
soares21leandro@gmail.com/soares.leandro@aluno.ufca.edu.br
<http://orcid.org/0000-0003-4055-7703>

Ingrid Mazza Matos

Universidade Federal do Cariri (UFCA), Brasil
ingrid.mazza@ufca.edu.br
<http://orcid.org/0000-0001-9424-0168>

Submissão: 01. 04. 2021. **Aprovação:** 01. 11. 2021. **Publicação:** 18. 12. 2021.

Sistema de avaliação: *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1283>

Resumo

O artigo busca entender quais fatores influenciam a intenção de compra nos *e-marketplaces*. Para isto, foram analisadas as principais motivações de compras *online*, os aspectos visuais, a praticidade das plataformas e as formas de comunicação que induzem o comportamento do consumidor. Com o intuito de realizar esta análise, foram entrevistadas 20 pessoas que compraram algum produto, na pandemia, em alguma dos seguintes *e-marketplaces*: Amazon[®] (5), Lojas Americanas[®] (8), Magazine Luiza[®] (7). Como principais descobertas, notou-se que as principais motivações existentes para a compra *online* não se dão apenas pelo o preço do produto, mas, também, pelo o preço do frete e o tempo de entrega. Além disso, os aspectos visuais e a forma como os produtos estão dispostos nas plataformas influenciam a decisão do consumidor. Ademais, outro fator que influencia o comportamento do consumidor é o modo de comunicação que as empresas possuem para com os seus clientes. Este artigo oferece contribuições teóricas no que se refere ao avanço do entendimento das principais motivações e fatores que influenciam na forma que os consumidores pautam sua decisão de compra, como também apresenta contribuições práticas, uma vez que mostra distintos fatores que podem influenciar na escolha dos consumidores por determinada loja.

Palavras-chave: intenção de compra *online*, *e-commerce*, Covid-19, pandemia.

Abstract

The article seeks to understand which factors influence purchase intent in e-marketplaces. For this, the main motivations for *online* shopping, the visual aspects, the practicality of the platforms, and the forms of communication that induce consumer behavior were analyzed. To carry out this analysis, 20 people who bought a product in the pandemic in any of the following e-marketplaces were interviewed: Amazon® (5), Lojas Americanas® (8), Magazine Luiza® (7). As main discoveries, it was noted that the main motivations for *online* shopping are not only due to the price of the product, but also due to the price of shipping and delivery time. Besides, the visual aspects and the way the products are arranged on the platforms influence the consumer's decision. Also, another factor that influences consumer behavior is the way of communication that companies have with their customers. This article offers theoretical contributions in terms of advancing the understanding of the main motivations and factors that influence the way consumers base their purchase decision, as well as presenting practical contributions since it shows different factors that can influence consumer choice by a particular store.

Keywords: purchase intention online, e-commerce, Covid-19, pandemic.

1. Introdução

Antes do vírus SARsCov-2 se tornar uma pandemia, o comércio mundial já vinha apresentando graves consequências, e as tímidas expectativas de crescimento, criadas no ano de 2019, foram extintas (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020; NASCIMENTO; BRITTO; SANTANA, 2020), levando a uma conjuntura iminente de uma recessão global no ano de 2020 (GIBRAN; NODA; LOCKS, 2020). Além disso, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2020), afirmou que pequenos negócios vêm sofrendo significativo impacto desta crise, visto que 73% já demonstravam uma situação financeira considerada ruim ou razoável antes da instabilidade gerada pela pandemia. Outra pesquisa realizada pelo SEBRAE, aponta que mais de 600 mil pequenas empresas, de um universo de 17 milhões, já tiveram suas atividades encerradas, ou seja, a queda de comercialização causada pelo decréscimo da atividade econômica está acarretando quedas drásticas na esfera econômica (BROTERO, 2020).

Devido aos modos de transmissão da doença coronavírus, diversos governantes decidiram adotar o isolamento social como forma de conter a propagação do vírus, conforme orientado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), bem como a estratégia do *lockdown* quando visualizada a alta linha de propagação da doença (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020; JÚNIOR *et al.*, 2020). Neste sentido, as empresas necessitam adotar novas estratégias de venda para manutenção de suas atividades, visto as dificuldades encontradas pela ausência do método de compra através das lojas físicas. Devido aos referidos impactos, as tecnologias digitais surgem como uma forma das empresas darem continuidade em seus segmentos (JÚNIOR *et al.*, 2020).

De fato, a tecnologia vem crescendo exponencialmente e criando novas maneiras de vender produtos e prestar serviços (TRABELSI-ZOHLAMI; TOUZANI, 2019). Neste contexto, novos algoritmos mais complexos vão sendo criados para ampliar e melhorar a eficiência de divulgação dos produtos por meio das plataformas

digitais denominadas como *e-marketplace*, estratégia essa utilizada por famosas marcas no cenário nacional e internacional, a exemplo da Amazon[®], Lojas Americanas[®], Magazine Luiza[®], Netshoes[®], dentre outras. À vista disso, o reconhecimento existente por parte dos consumidores, em relação aos *e-marketplaces*, faz com que os vendedores possam usufruir dessa visibilidade e, conseqüentemente, ampliar seu negócio (GUISSONI; FERRARO; SCHUNCK, 2020).

O *e-commerce*, enquanto ferramenta de troca de informações de forma eletrônica entre uma organização e seus *stakeholders* externos (CHAFFEY; EDMUNDSON-BIRD; HEMPHILL, 2019), vem sendo bastante utilizado para divulgação de produtos e determinados serviços pelas empresas (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020; GUISSONI; FERRARO; SCHUNCK, 2020). Com a utilização dos métodos digitais para alcançar os potenciais consumidores, as empresas adotam estratégias em seus *sites* para auxiliarem na decisão de compra dos clientes, como ofertas e modo de exibição dos seus produtos, comumente chamados de vitrines virtuais. Neste contexto, os *e-marketplaces* se assemelham aos *shopping centers*, onde uma de suas funções é a exibição dos produtos de terceiros (GUISSONI; FERRARO; SCHUNCK, 2020).

Em suma, os vendedores entram nesses *e-marketplaces* – que já possuem interação e engajamento com o seu público consumidor – e buscam divulgar seus bens e serviços por meio dos modos de exibição já existentes nessas plataformas. Contudo, as dinâmicas do comércio *online* vêm passando por uma mudança nos últimos anos, ocasionada principalmente pela facilidade de interações entre os clientes por meio de redes sociais, *websites*, *blogs*, e diversas outras ferramentas de comunicação virtual (CHAFFEY; EDMUNDSON-BIRD, 2019). Isto posto, faz-se necessária uma importante tomada de decisão por parte das organizações acerca de quais técnicas utilizar para atingir o maior número de consumidores possíveis.

Tendo em vista que cada interação que os clientes fazem com o espaço virtual das lojas não está apenas transmitindo informações factuais, mas também ilustrando seu valor e evocando experiências multidimensionais no comprador (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019), este trabalho procura entender quais fatores influenciam a intenção de compra nos *e-marketplaces*. Para alcançar tal objetivo foram delimitadas, para análise, as principais motivações de compras *online*, os aspectos visuais, a praticidade das plataformas e as formas de comunicação que induzem o comportamento do consumidor. Neste sentido, o presente estudo justifica-se pelo alto crescimento e dinamicidade do comércio *online* que vem oferecendo mais opções aos clientes, principalmente devido ao contexto pandêmico que obrigou as empresas a darem um maior enfoque em sua imagem virtual, fazendo-se necessário um entendimento, de forma aprofundada, das motivações de compra do consumidor neste ambiente.

2. Fundamentação teórica

Neste tópico, serão abordados três pontos: o *e-commerce*, ou seja, o comércio eletrônico e a tecnologia envolvida por trás dessa forma de comercialização; o comportamento do consumidor e sua decisão de compra de uma forma geral, e o comportamento do consumidor e sua decisão de compra no contexto da Internet.

2.1 E-commerce

A tecnologia é capaz de realizar mudanças em qualquer esfera onde ela é utilizada (ANASTASIADOU; LINDH; VASSE, 2019). Neste sentido, a forma de comercializar foi revolucionada por meio das modernizações tecnológicas desenvolvidas na Internet, o que fez surgir o comércio eletrônico ou, em inglês, *e-commerce* (ALQAHTANI; AL-BADI; MAYHEW, 2012; THITIMAJSHIMA; ESICHAIKUL; KRAIRIT, 2018). Além disso, este meio de comercialização foi capaz de quebrar barreiras geográficas (BARNES, 2016), visto que os consumidores agora podem adquirir um bem ou um serviço em qualquer lugar, sem nenhum contato físico com o produto e seu respectivo vendedor, o que corrobora com a pesquisa de Alqahtani, Al-Badi e Mayhew (2012), ao apontarem que a tangibilidade do produto é o fator com menor influência para o sucesso do *e-commerce*.

Ademais, a transformação digital é capaz de ampliar o *e-commerce*, pois as mudanças tecnológicas existem com o intuito de aprimorar não só o processo tecnológico em si, mas também, a experiência do consumidor (SOUZA; SZAFIR-GOLDSTEIN; AAGAARD, 2020). Consoante a isto, os empreendedores estão, cada vez mais, buscando adentrar no ambiente virtual (NEOTRUST, 2020), visto que há 40% a mais de consumidores do *e-commerce* no primeiro semestre de 2020, em relação ao mesmo período do ano anterior (PARIZ; BICCA, 2020). No entanto, por mais que a transformação digital seja uma boa estratégia para qualquer setor (SOUZA; SZAFIR-GOLDSTEIN; AAGAARD, 2020), é necessário perceber as tênues diferenças existentes entre os *e-marketplaces*, para que o empreendedor possua uma alta efetividade no alcance de pessoas, direcionando-as para seus produtos e seus serviços.

No que tange a definição de *e-marketplaces*, o termo se refere a ambientes virtuais onde há comercialização e/ou colaboração entre consumidores e vendedores, atendendo a demanda de cada participante da negociação, no qual um deseja comprar e o outro deseja vender (NDOU, DEL VECCHIO; SCHINA, 2011). Além disso, o *e-marketplace* procura influenciar não só a cadeia de gerenciamento de uma empresa (ENG, 2004), mas também a compra dos consumidores por meio dos algoritmos produzidos, justamente para fazer com eles desejem ver ou adquirir um produto ou serviço (ABRARDI; CAMBINI; RONDI, 2021). Por exemplo, as sugestões de produtos exibidos – pelo *e-marketplace* – a partir do histórico de outras consultas e as ofertas destacadas nas primeiras páginas das plataformas. Nota-se, portanto, a importância de entender os principais fatores que influenciam a compra, visto que, segundo a Neotrust (2020, p.8), “foram realizadas 82,8 milhões de compras *online* no segundo trimestre de 2020, o que representa crescimento de três dígitos – 112,3% – em relação ao mesmo período do ano passado”.

Além dos altos números de vendas e de consumidores virtuais, Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) afirmam que a confiança é uma chave para obter boas relações entre o vendedor e o consumidor. Somado a isto, sabe-se que as experiências de outros consumidores possuem forte influência na escolha do produto (YE *et al.*, 2019). Neste sentido, nota-se que as revisões realizadas por outros consumidores, podem influenciar no processo de decisão de compra de outro indivíduo. Além disso, fatores como: o risco percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, reputação do *e-marketplace*, reputação do vendedor, experiência do vendedor e conveniência possuem efeitos significativos no aumento do nível de confiança dos compradores (SFENRIANTO; WIJAYA; WANG, 2018).

2.2 Comportamento do consumidor e sua decisão de compra

Quando pretende-se discutir acerca de comportamento do consumidor e decisão de compra, é necessário visualizar os aspectos contextuais que possibilitam a conceitualização desses dois termos. Tendo em vista que o principal sistema que domina grande parte da economia mundial é o capitalismo, as relações econômicas e de consumo estão constantemente passando por mudanças (CORREIA *et al.*, 2017). Muitas dessas mudanças impactam diretamente a forma como os indivíduos pautam suas decisões de consumo, sendo possível tomar como exemplo a influência que o período pandêmico exerceu na vida dos consumidores, uma vez que o distanciamento social restringiu o poder de escolha, obrigando as empresas a se adaptarem para sobreviverem ao atípico cenário apresentado (Sheth, 2020).

Nessa mesma perspectiva do impacto da pandemia do coronavírus (Covid-19) na forma que os consumidores desempenham suas principais decisões, Sheth (2020) sintetizou alguns efeitos do contexto da crise sanitária no comportamento dos consumidores, dentre eles o processo de adaptação ao mercado digital e a possibilidade de maior conexão entre o mundo externo e a moradia dos indivíduos. Na mesma linha, Ali (2020) demonstra que, apesar da pandemia ter afetado diretamente na economia de forma global, as mudanças na maneira de realização do consumo fizeram com que as compras *online* crescessem substancialmente, levando a necessidade de uma adaptação de ações e discursos por parte das comercializadoras de produtos e serviços (Stanciu *et al.*, 2020).

Já numa perspectiva mais geral de influência no comportamento de compra dos consumidores, Kotler (1998) tratou e desenvolveu um modelo psicodinâmico subdividido em quatro principais fatores que atuam sobre os indivíduos (**Quadro 1**).

Quadro 1 – Fatores internos e externos de influências de acordo com Kotler (1998).

| Fatores | Definições |
|--------------|---|
| Culturais | Abrange as influências dos valores, das percepções e dos comportamentos da sociedade no qual o sujeito está inserido, como por exemplo, nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (MEDEIROS; CRUZ, 2006). |
| Sociais | Trata sobre os grupos de referências, como família, papéis sociais e <i>status</i> , estes grupos possuem fortes influências sobre a decisão de compra do sujeito. |
| Pessoais | Engloba as variáveis capazes de caracterizar o sujeito, como características sociodemográficas e socioeconômicas, ocupação profissional, personalidade. |
| Psicológicos | Compreende-se os aspectos que estimulam o processo de decisão de compra do sujeito, como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. |

Fonte: elaboração própria, 2021.

Estes fatores propostos pelo autor continuam sendo bastante pertinentes na literatura, haja vista que cada variável (**Quadro 1**) são mensuradas por diversos procedimentos metodológicos. Sob tal ótica, Rybaczewska, Sparks e Solkowski (2020) afirmam que em cada decisão tomada, nas etapas do processo de compra do consumidor, há um impulsionador sobre o sujeito, como o preço (WANG *et al.*, 2021), o desconto (KIM; TANFORD, 2021), a família, os amigos (FEI; YOU; YANG, 2020) e a marca (FERREIRA, 2017).

2.3 Comportamento do consumidor e sua decisão de compra na Internet

Os estudos sobre o comportamento do consumidor pela lente de análise do contexto digital, vêm ganhando crescente espaço no cenário acadêmico por meio de pesquisas que abordam diversas vertentes da área (MUTUM *et al.*, 2014; CHANG; WANG, 2011; GOUNARIS; DIMITRIADIS; STATHAKOPOULOS, 2010). Pires e

Stanton (2006) destacam que a Internet apareceu como uma grande fonte de empoderamento para os consumidores, uma vez que os negócios *online* oferecem uma grande facilidade para concretização da compra. Ao mesmo tempo em que os consumidores estão tendo um momento de descanso em suas casas, também estão navegando na Internet e realizando pedidos em questão de segundos, além de realizar o pagamento com a mesma facilidade, e esperar até que o produto seja entregue (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

Contudo, apesar das facilidades proporcionadas pela tecnologia, as organizações precisam buscar diversas formas de alcançar seus potenciais consumidores. Para isto, elas adotam as mídias sociais como ferramentas fulcrais para influenciar os seus clientes, pois elas possuem métodos cada vez mais elaborados para conseguirem não só saber o que os consumidores gostam, mas também, definirem os traços de personalidades apenas por meio dos *likes*, dos comentários e dos compartilhamentos realizados pelos usuários. É por meio destes traços que elas conseguem prever os melhores anúncios para cada potencial consumidor (WINTER; MASLOWSKA; VOS, 2021). Além das estratégias adotadas pelas organizações, elas necessitam dar um foco de atenção e prover um serviço essencial para fidelização e/ou manutenção dos clientes (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

Conforme destacam Gounaris, Dimitriadis e Stathakopoulos (2010), caso as empresas busquem um alto nível de satisfação dos clientes, faz-se necessário um alto serviço de qualidade, isto é, disponibilizar um *e-marketplace* com qualidade de informação e ótimos serviços eletrônicos (SHARMA; LIJUAN, 2015). Afinal, para os consumidores, os custos de oportunidade no processo de troca de *sites* de venda são quase mínimos, sendo necessário uma atenção ainda maior por parte das empresas comercializadoras (MUTUM *et al.*, 2014).

Através do desenvolvimento gradual dos comércios no espaço *online*, os negócios físicos gradativamente vêm sendo substituídos por *websites*. Jeon e Jeong (2017) destacam que manter um site eficaz e utilizável é crucial tanto para a atração de novos clientes, como para reter clientes já fidelizados. Ainda segundo os autores, sites que possuem uma estética bem fundamentada potencializam a chance de compras no meio digital, a exemplo de sites personalizados que buscam diminuir o desperdício de tempo na plataforma.

Além disso, corroborando com as pesquisas que fazem referência aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, Tsao, Hsieh e Lin (2016), ao realizarem um estudo do impacto do *e-service* na fidelidade do consumidor com base na experiência de compra *online*, conseguiram visualizar que a qualidade do sistema e do serviço *online* teve efeito significativamente positivo no valor percebido, gerando a fidelização ao comércio *online*. Tais resultados também comprovam os achados de Gounaris, Dimitriadis, Stathakopoulos, (2010) e Chang e Wang (2011), cujos trabalhos demonstraram que as qualidades dos comércios *online* influenciam positivamente na experiência do consumidor, facilitando nas intenções de compra e recompra, intenção de revisitação do *website*, e no *word of mouth* - WOM (produto das informações que os indivíduos transmitem para seus pares).

Vale ressaltar a pesquisa de Ur Rahman, Khan e Iqbal (2018), cujo objetivo era examinar o papel das motivações de compras utilitárias e hedônicas, assim como as preocupações de confianças e privacidade dos consumidores em suas intenções nas

compras online. A partir de suas investigações, os autores descobriram que os valores utilitários são as motivações que mais influenciam, positivamente, as atitudes dos consumidores em relação às compras online que, conseqüentemente, influenciam a intenção de compra. No entanto, Santo e Marques (2021) afirmam que as informações fornecidas nos ambientes virtuais devem explorar as motivações hedônicas do consumidor, além de criar confiança para que haja a realização da compra online. Destarte, é possível notar que valores utilitários, ou seja, compras com um determinado objetivo possam, sim, ter mais ocorrências no comércio online (UR RAHMAN; KHAN; IQBAL, 2017). Porém, os aspectos hedônicos vêm demonstrando um potencial e ganhando mais força nos ambientes virtuais de compra (SANTO; MARQUES, 2021), uma vez que a pandemia salientou transformações no comportamento de compra dos indivíduos (SHETH, 2020).

3. Método

Este artigo se caracteriza como uma pesquisa de natureza qualitativa cuja estratégia fenomenológica busca entender o fenômeno acerca dos fatores que levam os consumidores a realizarem compras *online* nos *e-marketplaces*. Ademais, utiliza-se da estratégia fenomenológica devido à necessidade de entender as experiências dos sujeitos (CRESWELL, 2010) a partir da utilização das plataformas digitais como um intermédio para compras *online*. A pesquisa qualitativa possui grande relevância quando se busca compreender um fenômeno inserido num determinado contexto a partir de uma perspectiva integrada (GODOY, 1995). Além disso, a pesquisa também se caracteriza como um estudo explicativo, pois busca identificar os principais fatores que influenciam e contribuem para o acontecimento de determinado fenômeno (GIL, 2007). Nesse sentido, a partir do momento que este trabalho busca a compreensão e a explicação de elementos relacionais, sociais e individuais, que influenciam e pautam a maneira em que os consumidores tomam suas decisões de compra nas plataformas de *e-marketplace*, a pesquisa explicativa torna-se essencial (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

3.1 Participantes

A seleção dos participantes da pesquisa seguiu a lógica da amostra não probabilística e por conveniência, isto é, todos os sujeitos foram selecionados a partir da proximidade dos autores, com o critério de terem realizado compras de forma *online*, durante o período da pandemia do coronavírus, em alguma das seguintes lojas: Amazon[®], Magazine Luiza[®] e/ou Lojas Americanas[®]. É importante destacar que apenas essas lojas foram delimitadas por serem uma das principais organizações que comercializam distintos tipos de produtos e possuem serviço de entrega para todo o Brasil, permitindo, assim, a realização da compra por meio da Internet. Dessa forma, foram realizadas 20 entrevistas, com duração média de 40 minutos e 24 segundos (DP = 9 minutos e 16 segundos), que inicialmente foram questionados acerca de informações pertinentes referente aos dados sociodemográficos. Vale salientar que pesquisas qualitativas cujo instrumento de coleta se dá por entrevistas semiestruturadas não necessita de amostra grande para que não haja repetição de dados (MANDELI, 2019), logo, a quantidade de entrevistas se deu por saturação de informações (MANDELI, 2019).

Referente aos aspectos locais dos sujeitos, a maioria (18) faz parte do estado do Ceará (90%), apenas um entrevistado é de Pernambuco (5%) e outro é de

Santa Catarina (5%). Quanto ao fator de gênero, 12 (60%) dos entrevistados são do gênero masculino e oito (40%) do gênero feminino. Ao serem questionados se exerciam alguma atividade remunerada, 14 (70%) demonstraram que sim, sendo caracterizado como trabalho em tempo integral ou em meio período, estágio ou bolsa remunerada. Enquanto que seis participantes da amostra (30%) disseram que não, sendo estes todos estudantes. Em seguida, ao serem questionados sobre o maior grau de formação, três (15%) possuíam superior completo, 15 (75%) estavam cursando o ensino superior e dois (10%) concluíram o ensino médio e não deram início a algum curso de ensino superior. Em relação à idade, a média resultou em cerca de 23 anos, sendo, o máximo dos sujeitos, 35 anos, e o mínimo, 19 anos, com desvio padrão de 5 anos. No que concerne ao estado civil dos participantes, 19 (95%) afirmaram estar solteiros(as) e apenas um (5%) declarou estar casado(a). Para a finalização dos dados sociodemográficos, foi perguntado acerca da renda média familiar mensal de cada participante, a saber: (i) até R\$1.000,00 (3); (ii) de R\$1.000,00 a R\$2.000,00 (5); (iii) de R\$2.000,00 a R\$3.000,00 (6); (iv) de R\$3.000,00 a R\$4.000,00 (1); (v) acima de R\$4.000,00 (5).

3.2 Procedimento de coleta e análise de dados.

Para aferir as informações e atingir os objetivos do estudo, optou-se pela entrevista semiestruturada como técnica de coleta de dados, visto que permite alcançar uma ampla gama de impressões e percepções de determinados grupos e que se comunicam com as variáveis presentes no estudo (SILVA; FOSSÁ, 2015). Antes da montagem do roteiro de entrevista, foram analisados os *e-marketplaces* da Amazon®, Lojas Americanas® e Magazine Luiza® por meio de repetitivas observações, buscando um maior entendimento da usabilidade das plataformas e, também, para dispor de informações referentes ao aspecto visual de cada uma. Com a construção do roteiro de entrevista, foi solicitado a análise de três especialistas para analisar se o roteiro estava compreensível e de acordo com o objetivo da pesquisa. Após os ajustes sugeridos pelos especialistas, deu-se início a coleta de dados. Todos os 20 participantes foram entrevistados entre o período de setembro e outubro do ano de 2020. Por conta da pandemia, todas as entrevistas foram realizadas por meio da plataforma Google Meet®.

A estratégia para análise de dados foi a Análise de Conteúdo (AC). A AC é um conglomerado de técnicas que busca analisar fatores comunicacionais por meio de etapas sistemáticas e objetivas de descrição do conteúdo das mensagens, permitindo inferir conhecimentos específicos referentes a estas mensagens (BARDIN, 2011). Esta etapa apenas teve início quando todas as entrevistas realizadas estavam devidamente transcritas.

No primeiro momento, foram realizadas leituras atentas na busca de encontrar relatos que tivessem concordância com os objetivos do artigo. Logo após as leituras iniciais, a segunda etapa da análise de dados se pautou a partir de conceitos inseridos na análise de conteúdo, a Análise Cateórica Temática. A Análise Cateórica permite a construção de categorias conforme visualizados temas que emergem do texto, sendo possível classificar os elementos a partir da identificação da comunalidade entre eles, permitindo assim, seu agrupamento (CAREGNATO; MUTTI, 2019).

No intento de se aproximar ao máximo da excelência do método de análise de conteúdo, buscou-se seguir o roteiro demonstrado por Bardin (2011) e revisitado por Silva e Fossá (2015) referente à formação das categorias presentes no fenômeno

estudado. Dessa forma, após a seleção e leitura flutuante do material (entrevistas), passou-se a explorar o *corpus* textual através da codificação do mesmo. Essa etapa foi executada a partir da visualização da repetição das palavras, que passou a constituir-se em unidades de registro para, então, passar por uma categorização progressiva. Nesse sentido, inicialmente foram determinadas as categorias iniciais, que se referem à primeira impressão dos autores acerca dos textos e do fenômeno estudado. Essa primeira codificação gerou um total de 29 categorias. Após a determinação das categorias iniciais buscou-se a reclassificação para uma melhor visualização do fenômeno, gerando assim um número de sete categorias na etapa intermediária de codificação. Por último, a constituição final, presente no **Quadro 2**, estrutura essas etapas de classificação de acordo com os critérios determinados pela Análise de Conteúdo.

Dessa forma, as três categorias finais serviram de base para a escrita dos resultados e levantamento de discussões relevantes acerca do estudo. Na busca de permitir uma análise mais visual acerca do conteúdo presente neste estudo, utilizou-se o software IRAMUTEQ® (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), um software livre que possui o objetivo de processar, estatisticamente, os dados textuais coletados (SOUZA *et al.*, 2018). Dessa forma, a partir das análises disponibilizadas pelo programa, foi realizada a análise Classificação Hierárquica Descendente (CHD) – método proposto pelo Reinert –. Esta análise estabelece classes de Segmentos de Texto (ST) dos dados textuais – no caso, as entrevistas – que, concomitantemente, apresentam vocabulário semelhantes entre si e vocabulário diferente das STs das outras classes. Para produzir a CHD, são necessárias três etapas: preparar o *corpus* textual para que o *software* consiga realizar as análises dos textos; utilizar o método Reinert – função já existente no *software* – para que o mesmo realize a classificação hierárquica descendente e, por fim, analisar as classes elaboradas pelo IRAMUTEQ® (SOUZA *et al.*, 2018).

Quadro 2 – Classificação das categorias iniciais, intermediárias e finais de acordo com a Análise de Conteúdo.

| Categorias Iniciais | Categorias Intermediárias | Categorias Finais |
|---|--|---|
| 1. Influência da pesquisa de mercado | 1. Influência externa no processo de compra. | 1. Motivações para realização da compra |
| 2. Influência de pares | | |
| 3. Importância no detalhamento das avaliações | 2. Motivações para compra <i>online</i> . | |
| 4. Razões para compra na loja escolhida. | | |
| 5. Preferência devido à boa experiência de compra | | |
| 6. Adaptação à compra <i>online</i> | | |
| 7. Parâmetros determinantes para a realização da compra | | |
| 8. Praticidade da compra no celular | | |
| 9. Influência na instalação dos <i>apps</i> (aplicativos) | 3. Influência dos fatores logísticos. | |
| 10. Razões na compra de forma <i>online</i> | | |
| 11. Aspectos de escolha: loja física x <i>online</i> | 4. Influência de aspectos da pandemia do Coronavírus (Covid-19). | |
| 12. Influência do preço do frete na compra. | | |
| 13. Influência do tempo do frete na compra. | 5. Aspectos de Marketing de influência. | |
| 14. Influência da pandemia nos hábitos de consumo | | |
| 15. Continuação de hábitos adquiridos na pandemia | | |
| 16. Influência de <i>sites</i> e redes sociais | | |
| 17. Desinteresse e chateação pelas as propagandas | | |
| 18. Propagandas pós-pesquisa de mercado | | 2. Formas de comunicação |

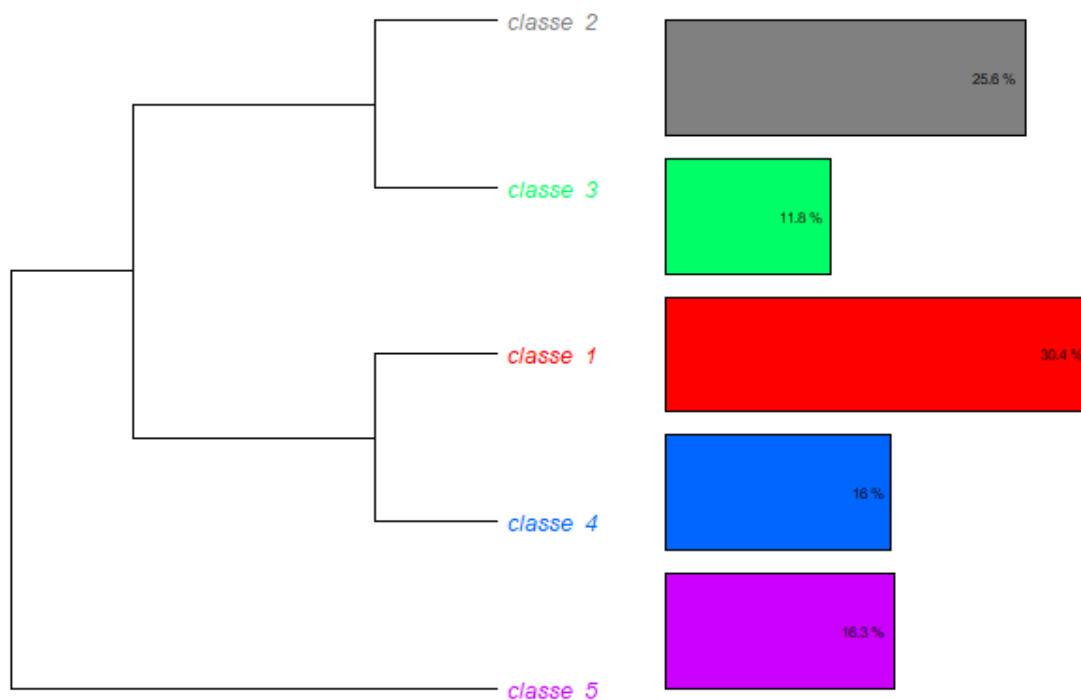
| | | |
|--|--|---|
| 19. Estratégias de marketing das plataformas para influenciar o consumidor | | |
| 20. Sugestão contínua para compra do produto | | |
| 21. Estímulos advindos de propagandas | | |
| 22. Excesso de informação nas plataformas | | |
| 23. O “ <i>site</i> perfeito” | | |
| 24. Cor e layout | 6. Aspectos visuais e de praticidade das marcas. | 3. Aspectos visuais e praticidade das plataformas |
| 25. Praticidade e forma de disposição dos produtos | | |
| 26. Selos influenciando o comportamento do consumidor | | |
| 27. Filtros de pesquisa | | |
| 28. Influência do clube de assinatura na decisão de compra | | |
| 29. Vantagens de fazer parte de um clube | 7. Influências de clubes de assinaturas. | |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O *corpus* geral foi constituído por 20 textos criados a partir das entrevistas, sendo divididos de acordo com as os *e-marketplaces*: cinco da Amazon, oito da Lojas Americanas e sete da Magazine Luiza. Estes textos foram separados em 1431 segmentos de texto (ST) – fragmentos de textos determinados pelo próprio software em função do tamanho do *corpus* – com aproveitamento de 1384 STs (96.72%). Além disso houveram 50.556 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos).

O conteúdo analisado se dividiu em cinco classes: Classe 1, com 420 STs (30.35%); Classe 2, com 354 STs (25.58%); Classe 3, com 163 STs (11.78%); Classe 4, com 222 STs (16.04%); e Classe 5, com 225 STs (16.26%). A **Figura 1** demonstra a relação das classes de acordo com o método de Reinert, baseando-se “na proximidade léxica e na ideia que palavras usadas em contexto similar estão associadas ao mesmo mundo léxico e são parte de mundos mentais específicos ou sistemas de representação” (Salvianati, 2017, p. 46).

Figura 1 – Classificação e relação entre as classes de acordo com o método de Reinert.

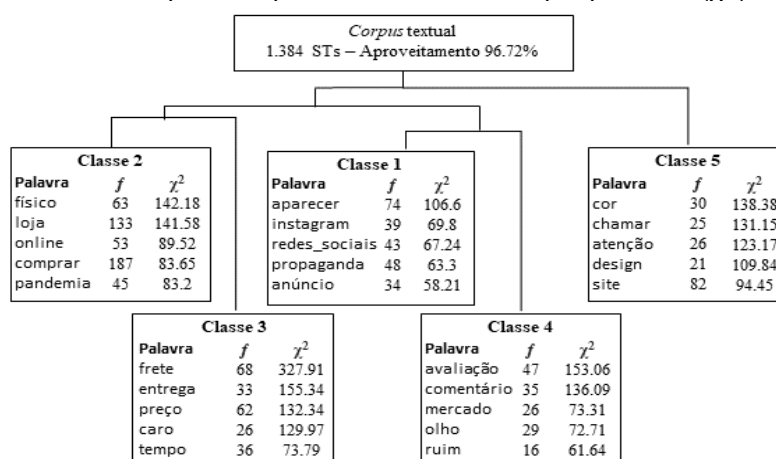


Fonte: Análise das entrevistas por meio do *software* Iramuteq®, 2021.

Para uma melhor compreensão das classes presentes no corpus textual, foi montado um organograma (**Figura 1**). Vale ressaltar que a ordem das palavras se deu pelo seu qui-quadrado (χ^2) – teste não paramétrico que faz comparação entre frequências. Com o auxílio da **Figura 2**, será possível relacionar cada classe com as categorias finais do **Quadro 2**.

Deste modo, percebe-se que as relações do grupo de palavras com maiores χ^2 de cada classe possuem uma consonância entre as categorias finais do **Quadro 2**. A Classe 2 e a Classe 3, ao serem analisadas, nota-se que possuem familiaridade com a categoria final Motivações para realização da compra; já a Classe 1 e Classe 4, é perceptível que está interligada com a categoria final Formas de Comunicação; e, por fim, a Classe 5 tem ligação com a categoria final Aspectos visuais e praticidade das plataformas. Para uma melhor compreensão das congruências entre as categorias finais e as classes, será relacionado cada categoria com os trechos ditos pelos entrevistados.

Figura 2 – Classes e suas respectivas palavras com o maior qui-quadrado (χ^2) e suas frequências.



Fonte: Figura elaborada pelos autores com os dados do *software* Iramuteq®, 2021.

4. Análise e discussão dos dados

Para melhor entendimento dos resultados, é importante destacar que cada entrevistado recebeu uma determinada codificação, garantindo assim o anonimato da identidade. Dessa maneira, os indivíduos foram classificados da seguinte maneira: aqueles que concretizaram suas compras na loja Amazon® de A1 a A5 (5 entrevistados); aqueles que realizaram a compra nas Lojas Americanas® de L1 a L8 (8 entrevistados); e os que compraram na loja Magazine Luiza® de M1 a M7 (7 entrevistados), contabilizando, assim, 20 participantes.

4.1 Motivação para realização da compra

Ao analisar as principais motivações que levaram os indivíduos a concretizarem suas compras de forma *online* em alguma das três lojas selecionadas pelo estudo, percebe-se que há uma congruência de respostas, no primeiro plano, que realçam a importância que os custos financeiros envolvidos no processo exercem sobre o processo decisório. Fala-se aqui, em primeiro plano, pois é natural que o fator preço surja como uma das principais variáveis de influência no processo de compra, uma vez que constantemente os consumidores buscam suprir suas necessidades a partir do melhor custo benefício. Contudo, a partir de uma análise mais aprofundada e

tomando como base a literatura utilizada neste estudo, será possível verificar outros elementos que exercem importante influência, mesmo não sendo tão claro aos olhos dos consumidores.

Tal fator de influência financeira é perceptível quando analisada a Classe 3 de frequência de palavras, apresentada na **Figura 2** presente no relato dos participantes. Ao visualizar a Classe, é notório a equivalência de participantes que fizeram referência às palavras que se relacionam de alguma forma aos custos financeiros envolvidos no processo de compra: frete ($f=68$), preço ($f=62$), caro ($f=26$), isto é, a Classe 2 e a Classe 3 estão fortemente citadas nos trechos. Dessa forma, os relatos dos entrevistados M5 e A4 demonstram tanto uma perspectiva a partir dos custos extras: frete, como também a partir do preço do produto em si.

“O frete grátis, também, frete grátis é, assim ... a maior razão das minhas compras *online*”. (Entrevistado M5, comunicação pessoal, Out. 15, 2020).

“(…) basicamente é (...) um dos principais itens que eu mais observo para efetuar uma compra *online* é o preço, né? As condições de pagamento e o preço, condições de pagamento, as classificações e a forma de envio, né? Se cobra algum frete, se não cobra”. (Entrevistado A4, comunicação pessoal, Set. 22, 2020).

Seguindo na discussão das principais condições que exerceram influência no processo de decisão de compra dos indivíduos, outro ponto que apareceu com constância no relato dos participantes foi o impacto do período pandêmico vivenciado. O entrevistado A3 trouxe uma concepção da alteração dos hábitos de consumo no período da pandemia a partir de uma maior adaptação às compras de forma *online*.

“(…) por conta da facilidade também, né? Porque, como eles, as empresas meio que sabiam que as pessoas também não, realmente, não poderiam sair de casa, a gente adquiriu esse hábito porque por conta da necessidade mesmo de fazer as compras, tem gente que até que faz feira, faz tudo *online* ultimamente”. (Entrevistado A3, comunicação pessoal, Set. 30, 2020).

Além do participante destacar uma estratégia das lojas no ato de perceber que surgiria uma necessidade, e a partir daí lançar estratégias para atingir novos consumidores, que tinham uma preferência em comprar nas lojas físicas, o mesmo também salientou o aspecto da facilidade da compra, corroborando com o exposto por Rita, Oliveira e Farisa (2019), ao destacarem a comodidade e facilidade percebidas em concretizar a compra em questão de segundos e no conforto de suas casas. O mesmo foi salientado pelo entrevistado L8.

" (...) a qualquer hora eu posso comprar, não tem hora, por exemplo, que a loja vai fechar, (...). Então vem até mim, eu não preciso levantar do meu lugar para fazer uma compra e é tudo muito rápido, tudo muito simples, é uma comodidade muito grande”. (Entrevistado L8, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

Contudo, não apenas a comodidade é condição determinante para a utilização de plataformas digitais em detrimento às lojas físicas. O fator preço também aparece novamente como variável relevante na motivação dos consumidores. Ao serem questionados se em algum momento os participantes cogitaram em realizar a compra em lojas físicas, 13 dos 20 destacaram que não, podendo ser justificado conforme relato exposto por A2 e constatando o evidenciado por Jeon e Jeong (2017), ao demonstrar que, devido ao constante desenvolvimento dos comércios em espaços digitais, os negócios, que funcionam em ambientes físicos, gradativamente vêm passando por uma substituição pelos *sites*:

“(...) não, a gente não vai comprar aqui porque o negócio está muito caro’, aí *online*, mesmo com o preço do frete, o negócio ainda saía mais barato que se comprasse na loja física, então, às vezes, eu nem cogito em comprar em loja física porque eu sei que vai ser mais caro”. (Entrevistado A2, comunicação pessoal, Set. 29, 2020).

Aprofundando, ainda mais, nos fatores de motivação para realização da compra, é fulcral realizar uma discussão acerca da influência que os pares possuem no processo decisório dos consumidores. Ao analisar o relato de cada um dos participantes, percebeu-se que dos 20 entrevistados, 19 realçaram que as avaliações feitas por outros consumidores pautaram a sua decisão de adquirir um novo produto em alguma das plataformas *online*. Os entrevistados M3 e L8 destacaram concepções semelhantes da influência de seus pares, contudo L8 além de realçar o impacto do próprio *site*, também ressaltou acerca da influência das ações dos consumidores nas redes sociais:

"Sim, influenciaram sim. Porque antes de (...) de realizar a compra, se sim ou não, eu olho os comentários, vejo lá e tudo. Se o produto for realmente o que se diz ser na descrição, eu vou lá e adquiero o produto". (Entrevistado M3, comunicação pessoal, Set. 28, 2020).

“(...) eu olhei todos os comentários que tinha no *site* das [Lojas] Americanas® e... por exemplo, em rede social, eu também olho sempre todos os comentários das avaliações, porque faz com que eu decida se eu compro ou não o objeto”. (Entrevistado L8, comunicação pessoal, Out. 28, 2020).

Portanto, a fala de outros consumidores e a externalização de suas experiências foram essenciais no processo de decisão final da compra do produto, tendo assim uma forte influência na escolha do produto ou serviço que se busca consumir (YE *et al.*, 2019). Ademais, constantemente os indivíduos sofrem influências do meio social no qual está inserido, seja a partir de um círculo de contato mais próximo, como os familiares, seja a partir de outros pares, a exemplo de amigos (FEI; YOU; YANG, 2019). Ambas as entrevistadas M2 e M7 destacaram o papel de influência de seu principal grupo de referência, a família:

“(...) meu pai tem um cartão da Magalu [Magazine Luiza®] e ele me indicou o aplicativo, ele mostrou o aplicativo porque eu ia usar o cartão dele. Enfim, (...) foi de grande peso porque eu comecei a procurar mais nela (...)”. (Entrevistada M2, comunicação pessoal, Out. 15, 2020).

"Ela [mãe] gosta dessas besteirinhas, sabe? Quando ela vai pedir, como ela sabe que demora três meses pra chegar, aí ela vai e me pergunta: tu vai querer alguma coisa? Aí eu vou lá e compro". (Entrevistada M7, comunicação pessoal, Set. 22, 2020).

Além de fatores de influência impactados pelo meio social em que o indivíduo está inserido, também existem ações pautadas a partir dos momentos de vida ao qual o sujeito está passando, uma vez que a partir da mutação dos estágios de vida, as necessidades e desejos também mudam. Dessa forma, um dos entrevistados trouxe uma concepção em que realça que seu comportamento de compra se deu a partir de uma mudança em seu estágio de vida, tendo um enfoque maior na questão profissional e de carreira, demonstrando a essencialidade do produto naquele momento de vida:

"Eu estou fazendo estágio agora e participando de uma bolsa de pesquisa, e foi mais pra um investimento mesmo. E, também, por causa do *podcast* que eu faço parte também, pra poder editar, gravar, participar de tudo isso, o

notebook vai servir pra todas essas coisas: pro estágio, pra bolsa e pro *podcast* também”. (Entrevistado A3, comunicação pessoal Set. 30, 2020).

Dessa forma, ao observar os discursos dos entrevistados, nota-se que existe uma congruência de respostas que fazem referência às principais motivações para realização da compra de forma *online*. Essas questões passam desde aspectos mais tangíveis e perceptíveis no processo, como o preço, a fatores que necessitam uma análise mais aprofundada para notar o impacto nas decisões dos consumidores, a exemplo da comodidade de realização da compra, dos fatores do estágio de vida e do meio social em que eles fazem parte.

4.2 Formas de Comunicação

Os *e-marketplaces* utilizam as comunicações verbais e não verbais como forma de atrair o consumidor para suas plataformas, tendo, portanto, significativo impacto nas lojas *online* (YU; TAO; CHEN, 2019). Neste sentido, estratégias são desenvolvidas para influenciar as pessoas a visitarem os *sites* e terem a curiosidade de procurar os produtos que desejam. Isto se dá, justamente, pela forma que a empresa se comunica com seus potenciais clientes. Destarte, os *e-marketplaces* utilizam algoritmos não só das buscas realizadas em suas plataformas, mas das buscas realizadas em ferramentas de pesquisas como a Google®, Yahoo®, entre outras (GOLDEN; HORTON, 2020; ABRARDI; CAMBINI; RONDI, 2021). Portanto, ao conseguir ter o acesso desses dados, as empresas começam a montar suas estratégias de vendas para cada indivíduo, gerando induções para que estes vão até os seus *sites* e naveguem dentro dele, como afirmam os entrevistados M7 e L4:

“Eu acho que tem muitos pontinhos que a gente não consegue perceber, mas que o algoritmo faz isso (...), entendeu? Que a gente nem percebe, mas a propaganda tá passando lá, você nem lembrava daquele produto, aí você vai e a propaganda dá um ‘estalo’ e você quer comprar na hora”. (Entrevistada M7, comunicação pessoal, Set. 22, 2020).

“Já a cadeira, como eu fiquei um tempo pesquisando, aí começou aparecer. Aparecer no Instagram® e no Facebook® você entrava e, às vezes, naquelas telinhas de anúncio dos *sites*, você vai baixar alguma coisa aparecia... as cadeiras ficaram aparecendo, e eu recebendo por *e-mail* também”. (Entrevistado L4, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

Dentre as estratégias utilizadas pelos *e-marketplaces*, as propagandas nas redes sociais são constantemente utilizadas para conseguir atrair os consumidores (GOLDEN; HORTON, 2020; ABRARDI; CAMBINI; RONDI, 2021). Além disso, o período pandêmico corroborou para que as pessoas ficassem mais tempo nestes aplicativos. Por exemplo, das 20 pessoas entrevistadas, 16 admitiram que começaram a passar mais tempo nas redes sociais durante a pandemia. Como é o caso do entrevistado L5, ao ser questionado quanto tempo passa diariamente nos aplicativos, este afirma: “acredito que eu passe (...) umas 8 horas por aí”. Assim sendo, as redes sociais são importantes meios para conseguir captar consumidores, basta saber quais são as principais necessidades dos mesmos e, para a realização disso, utiliza-se os já citados algoritmos (GOLDEN; HORTON, 2020).

Outra forma de comunicação existente, para aumentar a confiabilidade da qualidade dos produtos, é por meio de comentários e das avaliações existentes. E este meio é muito importante para a influência na decisão de compra do consumidor, visto que 18 (90%) entrevistados afirmaram que as avaliações de terceiros os influenciaram, como é o caso dos entrevistados L8 e M5.

“Porque, às vezes, é um objeto que tem uma péssima avaliação e eu posso ter uma decepção, mas tem outros que, no caso do meu celular, tinha uma ótima avaliação, bons comentários. Então para mim é fundamental, eu sempre olho a avaliação e estrela do comentário, seja qual for. Às vezes, olho também até o Reclame Aqui® (...) para eu não ter problemas”. (Entrevistado L8, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

“(...) eu realmente olho e eu já deixei de comprar por ver muitos comentários negativos, assim como já comprei com mais certeza. Eu já decidi uma compra por ter muitos comentários positivos”. (Entrevistada M5, comunicação pessoal, Out. 15, 2020).

Ainda tratando sobre os comentários e avaliações, os entrevistados afirmam que, por mais que consideram importante dar avaliações sobre o produto recebido, apenas 4 (20%) afirmaram terem feito esta ação, 12 (60%) não fizeram isto e 4 (20%) não informaram. Mesmo recebendo os emails dos *e-marketplaces*, pedindo para que avaliem a compra, muitos entrevistados não o fazem, como afirma a entrevistada L7.

"Não, infelizmente. Eu sei que deveria fazer isso, mas eu nunca faço. Inclusive, tem vários *e-mails* que eu recebo da Amazon®, da [Lojas Americanas®, pedindo para dar o *feedback*, para dizer como foi a compra, só que eu nunca fiz isso." (Entrevistada L7, comunicação pessoal, Out. 27, 2020).

Em contrapartida, o excesso de propaganda ou anúncios, que não tenham nenhum vínculo com os desejos do indivíduo, irrita-o (SAMUEL *et al.*, 2021). Isto se dá pela vontade que o consumidor tem ao entrar nas plataformas e estas não serem ocorridas de imediato. Ou seja, ao se sentirem obrigados a assistir, a ler ou a escutar uma propaganda, os indivíduos ficam exasperados por terem que realizar tais ações antes de atingirem os seus reais objetivos. Como é o caso dos entrevistados A2, L4 e M2, ao relatarem suas repulsões a essas propagandas:

“Geralmente eu acho propaganda muito irritante. Propaganda que eu recebo assim eu já fecho e jogo no lixo, porque raramente é uma coisa que me interessa, mesmo sendo da Amazon®, quase nunca é uma coisa que me interessa. (...) Eu acho super irritante, porque, como eu compro, assim, às vezes, por necessidade, (...) eu já tenho, na minha cabeça, o que é que eu vou comprar, então a propaganda não influencia muito”. (Entrevistado A2, comunicação pessoal, Set. 29, 2020).

“Não, propaganda do YouTube® não me convence a comprar em canto nenhum, porque eu tenho é ódio daquelas propagandas interrompendo meus vídeos”. (Entrevistado L4, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

"Uma coisa que me incomoda são as notificações dos aplicativos dessas lojas, ‘promoção não sei o quê’ aparece muita. A Magalu [Magazine Luiza®], ela coloca muito esse tipo de promoção. Só de você abrir o aplicativo, ele fica mostrando esse tipo de notificação, eu silencio todas, eu odeio essas notificações (...). (Entrevistada M2, comunicação pessoal, Out. 15, 2020).

Desta forma, nota-se a necessidade de controlar a quantidade de anúncios enviadas para os consumidores, uma vez que propagandas, em demasia, podem transmitir o efeito contrário e acabar eliminando o interesse das pessoas de irem às lojas *online* e, assim, as empresas perdem não só as vendas, mas também, o valor monetário investido nos anúncios.

4.3 Aspectos visuais e praticidade das plataformas

Faz-se necessário uma atenção detalhada aos aspectos que se referem à forma de organização dos espaços digitais, tendo em vista que a percepção da

plataforma é um dos aspectos fundamentais que impactam diretamente no comportamento de concretização da compra (JEON; JEONG, 2017). Dessa forma, trazer uma análise de forma mais profunda acerca dessas questões é essencial para compreender distintas variáveis que influenciam no processo decisório dos consumidores.

Considerando a grande competitividade existente oriunda da ideologia capitalista, é natural que os custos de oportunidades no processo de troca de *sites* de venda sejam pequenos. Faz-se necessário as organizações possuírem melhores técnicas de gestão em seus espaços *online* no intento de manter o cliente fidelizado o maior tempo possível (MUTUM *et al.*, 2014). O relato do entrevistado A3 traz essa concepção acerca do fácil processo de substituição de *e-marketplaces* e demonstra que a ausência de praticidade em manipular o *site* ou aplicativo pode ser fator determinante para a diminuição do tempo de permanência na plataforma, levando à redução da probabilidade de finalização da compra:

“Às vezes, eu deixo de entrar também por conta disso. Faço uma pesquisa, mas uma pesquisa muito rápida, se os filtros também não tiverem mais facilidade também pra você pesquisar, você filtrar o seu produto para pesquisar de maneira mais rápida aí isso cansa na hora de fazer a pesquisa também. Você já (...) desiste logo daquele *site*”. (Entrevistado A3, comunicação pessoal Set. 30, 2020).

Quando analisada a **Figura 2**, acerca das classes fornecidas pelo *software* Iramuteq®, nota-se a alta frequência de palavras como cor ($f=30$), atenção ($f=26$), design ($f=21$) e *site* ($f=82$). Dessa forma, aspectos visuais que se relacionam com o *design* e o *layout* da plataforma apresentou-se com constância no presente estudo, conforme destacado pelo entrevistado L3.

“O vermelho eu acho que dá para chamar muita atenção, porque é um vermelho forte, não é um vermelho morto, a formatação do *site* e do aplicativo, ao meu ver, e na minha opinião, são bons, são fáceis de mexer”. (Entrevistado L3, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

A concepção apresentada trata tanto de aspectos referentes às cores utilizadas, como também da agradabilidade visual dos *e-marketplaces*. Tal ponto corrobora com Kim e Eom (2002), que destacam que o design dos *sites* de venda são um fator essencial para sucesso nas vendas, e com Anwar *et al.* (2020), afirmando que as cores quentes (vermelho) são estimulantes.

Um dos pontos que fazem os indivíduos terem uma preferência pela compra de forma *online* em detrimento de lojas físicas, é causado pela comodidade apresentada em todo o processo (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019), conforme já apresentado na subseção de principais motivações para compra. Porém, é necessário compreender a influência que a forma de posicionamento e organização do *site* pode impactar neste processo. Significa dizer que a comodidade funciona em concomitância com a facilidade e praticidade presente nas plataformas, conforme apresentado pelo entrevistado L3:

“Eu acho que um dos principais pontos de um *site*, de um aplicativo para a gente poder realizar uma compra seria a fácil maneira de a gente conseguir manuseá-lo. Porque nós, jovens, conseguimos sim decorrer no *site* de forma excelente, achar o que a gente quer, mas o pessoal mais velho, será que eles conseguem com tanta facilidade também?”. (Entrevistado L3, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

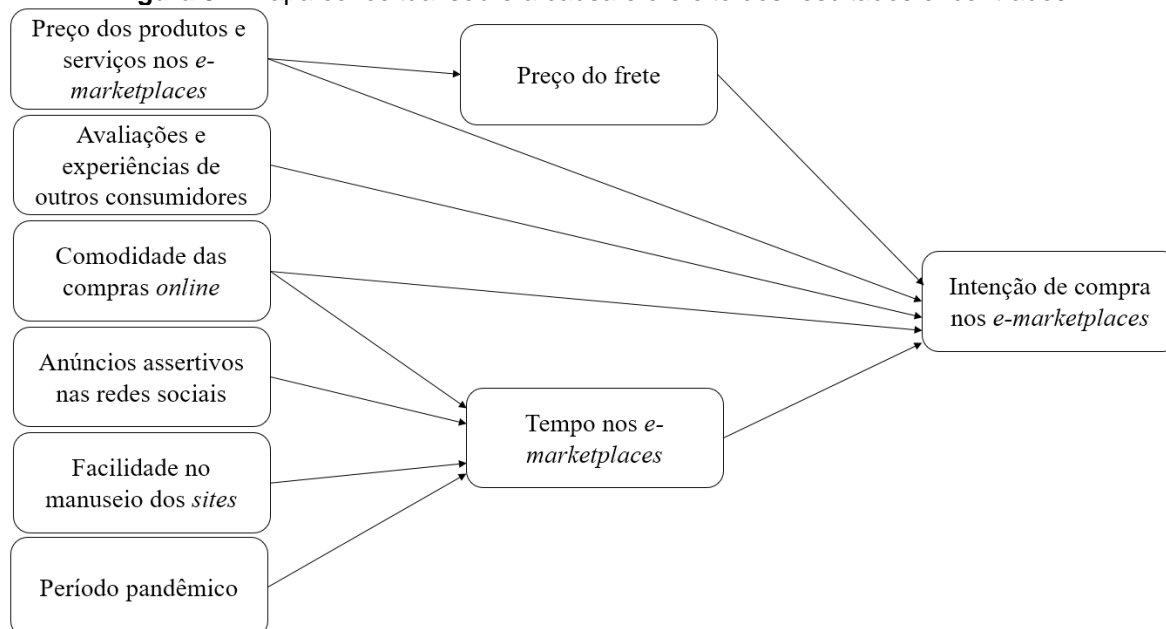
Além do relato trazer uma concepção da necessidade dos *sites*/aplicativos serem elementares e apresentarem suas informações com clareza, também demonstra um fator essencial que se refere às diferenças geracionais, amplificando a visão limitada de que apenas jovens possuem acesso às novas tecnologias e contribuem significativamente no mercado. Dessa forma, escancara a necessidade dos *e-marketplaces* em fornecerem uma simplicidade capaz de permitir até mesmo iniciantes terem autonomia em tomar suas próprias decisões na plataforma.

Um dos relatos dos participantes da pesquisa trouxe uma concepção diferente acerca da organização da plataforma e de suas estratégias para influenciar as decisões dos consumidores. O entrevistado M4 destaca uma semelhança entre uma das principais redes sociais no atual cenário (Instagram®) e a forma de postagem das informações no aplicativo:

“Por exemplo, se você olhar o Instagram® e você olhar como organiza o aplicativo da Magazine Luiza®, você vai identificar que tem parecido (...). O *marketplace* ele organiza [como] se fosse os stories do Instagram® ali em cima, e conforme você olha aquilo, aquilo vai e assume a primeira posição e vai fazendo um rodízio lá dentro.” (Entrevistado M4, comunicação pessoal, Out. 14, 2020).

O exposto apresenta-se como uma ótima estratégia para fazer os clientes passarem mais tempo na plataforma, uma vez que os colocam em uma posição de conforto advinda de uma “ambientalização” semelhante ao aplicativo Instagram® (GOUNARIS; DIMITRIADIS; STATHAKOPOULOS, 2010; CHANG; WANG, 2011). Neste sentido, quando analisados os discursos dos participantes, fica perceptível diversos fatores que possam influenciar a permanência e a decisão de compras dos consumidores nos *e-marketplaces* (ver **Figura 3**).

Figura 3 – Mapa conceitual sobre a causa e o efeito dos resultados encontrados.



Fonte: Figura elaborada pelos autores, 2021.

5. Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo entender quais estratégias utilizadas pelos *e-marketplaces* conseguem influenciar o comportamento do consumidor

significativamente. Para alcançar tal objetivo, foram delimitadas para análise as principais motivações para realização de compras *online*, os modos que os produtos são exibidos nas plataformas e de que maneira as formas de comunicação induzem o comportamento do consumidor.

Com a necessidade do isolamento social para a diminuição da transmissão do vírus SARsCov-2, as pessoas precisaram passar mais tempo em suas casas e, geralmente, com um maior tempo ocioso. Dessa forma, com uma maior disposição de tempo, os indivíduos buscaram passatempos que pudessem ocupar seus dias sem precisar sair de casa. Assim, a utilização de aparelhos eletrônicos aumentou gradativamente e, conseqüentemente, as pessoas passaram mais tempo nas redes sociais.

Ao realizar a análise minuciosa dos principais fatores que atuam sobre o comportamento do consumidor, notou-se que as principais motivações existentes para a compra *online* não se dão apenas pelo preço do produto – que, comumente é menor nas lojas *online* –, mas também, pelo preço do frete e o tempo de entrega. Além disso, os aspectos visuais e a forma como os produtos estão dispostos nas plataformas também influenciam a decisão do consumidor. As plataformas virtuais precisam estar bem estruturadas e limpas, com facilidade de manuseio para que todos os indivíduos consigam encontrar seus produtos em menos tempo e com eficácia. Ademais, outro fator que influencia o comportamento do consumidor é o modo de comunicação que as empresas possuem para com os seus clientes, podendo ser subdividido em: (i) algoritmização das pesquisas dos produtos que os consumidores tenham vontade de adquirir; (ii) anúncios nas redes sociais que estimulem os indivíduos a visitarem os *e-marketplaces*; e (iii) avaliações positivas de outros usuários que transmitem mais confiança para a decisão de compra.

Frente a isso, este artigo oferece contribuições teóricas no que se refere ao avanço do entendimento das principais motivações e fatores que influenciam diretamente na forma que os consumidores pautam sua decisão de compra, demonstrando desde fatores mais tangenciais e de fácil percepção, a exemplo do preço dos produtos, como aspectos discretos não presentes no primeiro plano de análise, a exemplo da influência dos estágios de vida dos indivíduos.

Ademais, também apresenta contribuições práticas, uma vez que mostra distintos fatores que podem influenciar na escolha dos consumidores por determinada loja. Dessa forma, independente do porte da empresa, este artigo pode orientar as diversas decisões que as organizações podem tomar para se destacar no ambiente virtual de comercialização de produtos/serviços.

No que concerne às limitações, percebeu-se que, como a maioria dos entrevistados são da Região Nordeste, o fator “frete” se mostra determinante para o ato de compra, visto que o preço para esta Região é maior. Além disso, o trabalho se pautou dentro do contexto pandêmico, podendo ampliar tal entendimento para distintos contextos perpassados pela sociedade. Há ainda o fator de que, por mais que a variação de idade tenha sido de 19 a 35 anos, a média foi 23 anos, com desvio padrão de 5 anos, ou seja, não havendo tanta diferenciação entre as gerações presente no estudo.

Por fim, frente as limitações do estudo, surge a possibilidade de realizar algumas pesquisas futuras, a saber: (i) numa busca de visualizar se as mesmas variáveis de influência no processo decisório do consumidor se apresenta em distintas

regiões, é importante analisar o comportamento dos consumidores e os principais fatores que levam a decisão dos clientes tendo foco em outras regiões do país; (ii) analisar os principais fatores de decisão dos consumidores, focando em diferentes amostras (ex. priorizando outra faixa etária ou outro estado civil), sendo possível visualizar se a motivação da compra *online* se relaciona de forma integral com o contexto vivenciado; (iii) ampliar o escopo de idade da amostra participante, buscando visualizar o impacto que os distintos ambientes virtuais de comercialização de produtos/serviços possuem sobre as distintas gerações.

Referências

ABRARDI, L.; CAMBINI, C.; RONDI, L. Artificial intelligence, firms and consumer behavior: A survey. **Journal of Economic Surveys**, 2021. <https://doi.org/10.1111/joes.12455>.

ALI, B. Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. **Economic Studies Journal**, v. 18, n. 42, p. 267-280, 2020. <https://ssrn.com/abstract=3729323>.

ALQAHTANI, M. A.; AL-BADI, A. H.; MAYHEW, P. J. The enablers and disablers of e-commerce: consumers' perspectives. **The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, 54(1), 1-24. 2012. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2012.tb00380.x>.

ANASTASIADOU, E.; LINDH, C.; VASSE, T. Are consumers international? A study of CSR, cross-border shopping, commitment and purchase intent among *online* consumers. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 239-254. 2019. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1528652>.

ANWAR, A.; WAQAS, A.; ZAIN, H. M.; KEE, D. M. H. Impact of Music and Colour on Customers' Emotional States: An Experimental Study of Online Store. **Asian J. Bus. Res**, v. 10, p. 104, 2020. Disponível em: <https://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv10n1/ajbr190077.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2021.

BARDIN L. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977. Análise de conteúdo. SP: Edições 70, 2011.

BARNS, M. Global e-commerce becoming the great equalizer. **Forbes**. 2016. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/01/20/global-e-commerce-becoming-the-great-equalizer/#8a29fe05773a>.

BLEIER, A.; HARMELING, C. M.; PALMATIER, R. W. Creating effective *online* customer experiences. **Journal of marketing**, 83(2), 98-119. 2019. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>.

BROTERO, M. Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus. **CNN Brasil, Business**. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus>. 2020.

- CAREGNATO, R. C. A., MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, 15(4), 679-684. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>.
- CHAFFEY, D.; EDMUNDSON-BIRD, D.; HEMPHILL, T. **Digital business and e-commerce management**. Pearson UK, 2019.
- CHANG, H. H.; WANG, H. W. The moderating effect of customer perceived value on *online* shopping behaviour. **Online Information Review**. 2011. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>.
- CORBITT, B. J.; THANASANKIT, T.; YI, H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic commerce research and applications**, 2(3), 203-215. 2003. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3).
- CORREIA, J. J. A.; SILVA, F. E. A. D.; SILVA, V. D.; FREITAS, M. A. L. D. 2017. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, 16(2), 218-229. 2017. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3470>.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- ENG, T. The role of e-marketplaces in supply chain management. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 2, p. 97-105, 2004. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00032-4).
- FEI, X.; YOU, Y.; YANG, X. "We" are Different: Exploring the Diverse Effects of Friend and Family Accessibility on Consumers' Product Preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 543-550, 2020. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1152>.
- FERREIRA, M. **Consumer engagement on social media: analysis of scales and its multiple role in a nomological network**. 2017. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18410>. Acesso em: 05 ago. 2021.
- GIBRAN, S. M.; NODA, J. M.; E LOCKS, L. A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS SOB A ÓTICA DA ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO:(IN) EFICIÊNCIA DA INTERVENÇÃO ESTATAL?. **Relações Internacionais no Mundo Atual**, 1(26), 123-138, 2020. <http://dx.doi.org/10.21902/Revrima.v2i27.3995>.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, 35(3), 20-29. 1995. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>.
- GOLDEN, J.; HORTON, J. J. The effects of search advertising on competitors: An experiment before a merger. *Management Science*, 67(1), 342-362. 2020. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3534>.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of services marketing**, 2010. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>.

GUISSONI, L. A.; FERRARO, G. M.; SCHUNCK, J. G. A disrupção no varejo além da crise. **GV EXECUTIVO**, 19(3), 38-41. 2020. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/81731/77934>.

JEON, M. M.; JEONG, M. Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, pp. 438-457, 2017. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>.

JÚNIOR, D. S. G.; NASCIMENTO, A. M.; SANTOS, L. O. C.; ALBUQUERQUE RODRIGUES, G. P. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, 5(4), 1-10. 2020. <https://doi.org/10.25286/repa.v5i4.1455>.

KIM, E. B.; EOM, S. B. Designing effective cyber store user interface. **Industrial Management & Data Systems**, v. 102, n. 5, pp. 241-251, 2002. <https://doi.org/10.1108/02635570210428276>.

KIM, E. L.; TANFORD, S. The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases. **International Journal of Hospitality Management**, v. 95, p. 102918, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102918>.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas. 1998.

MANDELI, K. Public space and the challenge of urban transformation in cities of emerging economies: Jeddah case study. **Cities**, v. 95, p. 102409, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102409>.

MUTUM, D.; GHAZALI, E. M.; NGUYEN, B.; ARNOTT, D. Online loyalty and its interaction with switching barriers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(6), 942-949. 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.012>.

NASCIMENTO, C.; BRITTO, E.; DE SANTANA, P. M. Economia Baiana cresce em 2019, mas expectativas para 2020 são impactadas pela pandemia de Covid-19. **Conjuntura & Planejamento**, (198), 7-27. 2020. <http://publicacoes.sei.ba.gov.br/index.php/conjunturaeplanejamento/article/view/282>.

NDOU, V.; VECCHIO, P. Del; SCHINA, L. OPEN INNOVATION NETWORKS: THE ROLE OF INNOVATIVE MARKETPLACES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES'VALUE CREATION. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 8, n. 03, p. 437-453, 2011. <https://doi.org/10.1142/S0219877011002404>.

NEOTRUST. **Movimento COMPRE & CONFIE**. 4. ed. 2020. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

PARIZ, T.; BICCA, A. EBIT I NIELSEN: E-COMMERCE NO BRASIL CRESCE 47% NO PRIMEIRO SEMESTRE, MAIOR ALTA EM 20 ANOS. **EBIT | NIELSON**. 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2021.

PIRES, G. D.; STANTON, J.; RITA, P. The internet, consumer empowerment and marketing strategies. **European journal of marketing**, 2006. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, 2(6), 53-69. 2020. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3834095>.

RITA, P.; OLIVEIRA, T.; FARISA, A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in *online* shopping. **Heliyon**, 5(10), 2019. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.

RYBACZEWSKA, M.; SPARKS, L.; SUŁKOWSKI, Ł. Consumers' purchase decisions and employer image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102123, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>.

SALVIANATI, M. E. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. IRAMUTEQ. 2017. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 06 ago. 2021.

SAMPIERI, H., FERNÁNDEZ, COLLADO R. F., LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. 2013.

SAMUEL, A.; WHITE, G. R.; THOMAS, R.; JONES, P. Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. **Computers in Human Behavior**, 116, 106657. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657>.

SANTO, Pedro Espírito; MARQUES, Alzira Maria Ascensão. Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. **Baltic Journal of Management**, 2021. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>.

SEBRAE. O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. **SEBRAE**. 2020. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

SFENRIANTO, S.; WIJAYA, T.; WANG, G. Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 13(2), 43-57. 2018. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>.

SHARMA, G.; LIJUAN, W. The effects of *online* service quality of e-commerce Websites on user satisfaction, **The Electronic Library**, Vol. 33 No. 3, pp. 468-485. 2015. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. **Journal of business research**, v. 117, p. 280-283, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, 16(1). 2015. <http://dx.doi.org/10.18391/qualitas.v16i1.2113>.

SOUZA, C. A. de; SZAFIR-GOLDSTEIN, C.; AAGAARD, A. IoT in the Context of Digital Transformation and Business Model Innovation: the case of a traditional Brazilian wholesaler. In: **2020 Global Internet of Things Summit (GIoTS)**. IEEE, 2020. p. 1-6. <https://doi.org/10.1109/GIOTS49054.2020.9119527>.

SOUZA, M. A. R.; WALL, M. L.; LOWEN, I. M. V.; PERES, A. M. The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, 52, 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-220X2017015003353>.

STANCIU, S.; RADU, R. I.; SAPIRA, V.; BRATOVEANU, B. D.; FLOREA, A. M. Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. **Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics**, v. 26, n. 1, 2020. <https://doi.org/10.35219/eai1584040975>.

THITIMAJSHIMA, W.; ESICHAIKUL, V.; KRAIRIT, D. A framework to identify factors affecting the performance of third-party B2B e-marketplaces: A seller's perspective. **Electron Markets**. 28, 129–147. 2018. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0256-3>.

TRABELSI-ZOGLAMI, A.; TOUZANI, M. How real are virtual experiences? For a better understanding of virtual experiences and their impact on consumers' real life, **European Journal of Marketing**, v. 53 n. 8, p. 1612-1636. 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0776>.

TSAO, W.-C.; HSIEH, M.-T.; LIN, T.M.Y. Intensifying *online* loyalty! the power of *website* quality and the perceived value of consumer/seller relationship. **Ind. Manag. Data Syst.** 116 (9), 1987–2010. 2016. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>.

UR RAHMAN, Saleem; KHAN, Muhammad Adnan; IQBAL, Nadia. Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. **South Asian Journal of Business Studies**, 2018. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>.

WANG, N.; ZHANG, T.; ZHU, X.; LI, P. Online-offline competitive pricing with reference price effect. **Journal of the Operational Research Society**, v. 72, n. 3, p. 642-653, 2021. <https://doi.org/10.1080/01605682.2019.1696154>.

WINTER, S.; MASLOWSKA, E.; VOS, A. L. The effects of trait-based personalization in social media advertising. **Computers in Human Behavior**, 114. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>.

YE, L.; GAI, L.; YOUSSEF, E.; JIANG, T. Love Consumption at the Digital Age: Online Consumer Reviews and Romantic Gift Giving. **Journal of Global Marketing**, 32(5), 335-355. 2019. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1564161>.

YU, X.; TAO, Y.; CHEN, Y. Social networks and *online* store performance in emerging economies: the mediating effect of legitimacy. **Electron Markets**. 29, 201–218. 2019. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00333-2>.