



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A Influência do País de Origem na Intenção de Compra: Um Estudo sobre Marketplaces Chineses

KAIQUE DE MELO FERREIRA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

BRUNA COICEV

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

JÚLIA BOTTONI CORRÊA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

MARCELO ARAÚJO PEREIRA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

AIMÃN IBRAHIM MOURAD

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

A Influência do País de Origem na Intenção de Compra: Um Estudo sobre Marketplaces Chineses

Introdução

O mercado online tem crescido rapidamente ao longo dos anos, acelerado pela pandemia da COVID-19, mas sabe-se que a intenção de compra do consumidor e seu comportamento de compra são influenciados por fatores socioculturais, como país de origem, etnocentrismo e animosidade. Logo, visando à penetração no mercado brasileiro, marketplaces estrangeiros podem encontrar mais barreiras dependendo da sua nação natal.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo deste trabalho é mensurar a confiança dos consumidores nas plataformas Shein e/ou Ali Express, ambas de origem chinesa, e sua visão sobre o país de origem, bem como qual a influência em relação à sua intenção de compra. Como objetivos específicos, o estudo visa compreender o impacto da variável “país de origem da plataforma” na percepção de qualidade, imagem de marca e confiança pelo consumidor e identificar quais outras variáveis contribuem para a intenção de disposição a comprar em uma plataforma internacional.

Fundamentação Teórica

O referencial teórico abordou as variáveis propostas neste estudo, como animosidade, etnocentrismo, reputação, confiança do país de origem, confiança na plataforma e intenção de compra.

Discussão

Marketplaces de origem internacional (sobretudo chineses) possuem particularidades que os consumidores brasileiros enxergam como relevantes no momento da decisão de compra. Cabe à empresa, portanto, aumentar de forma estratégica a confiança em sua plataforma, seja entregando serviços adicionais de seguros ou até mesmo salientando em suas campanhas de marketing. Além disso, o marketplace também deve ser trabalhado em prol de um aumento de confiança.

Conclusão

A pesquisa permite compreender com maior abrangência não só o que impacta a intenção de compra em plataforma internacional, mas também os antecedentes desta. Conforme apresentado, os resultados apontam que os aspectos de animosidade e reputação têm impacto significativo em relação à confiança no país, assim como o etnocentrismo, quando atrelado à economia nacional. Também foi verificado que a confiança no país de origem contribui para aumento da confiança na plataforma, que, por sua vez, impacta positivamente na intenção de compra em relação a esta.

Referências Bibliográficas

Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer trust in e-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 93-109. Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49. Torres, N. H. J., & Gutiérrez S. S. M. (2007). The purchase of foreign products: the role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. *Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas*, Disponível em: http://www.eco.uva.es/empresa/uploads/dt_13_07.pdf.