

**(X) Graduação ( ) Pós-Graduação**

**MARKETPLACES: análise dos fatores que impactam no processo de compras**

**Joice do Nascimento Silva**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)  
joice.nsilva9@gmail.com

**Sibelly Resch**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)  
sibellyresch1@gmail.com

**Jaiane Aparecida Pereira**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)  
jaiane.pereira@ufms.br

**RESUMO**

O varejo *online* brasileiro se expandiu e a estratégia adotada por grandes varejistas que se transformaram em *marketplaces* possibilita que pequenos vendedores tenham a oportunidade de vender nessas plataformas com algumas vantagens. Neste contexto, surgiu o problema que norteou essa pesquisa: Quais são as vantagens e desvantagens para os clientes nos processos de compras em *marketplaces*? Delimitou-se como objetivo do trabalho analisar os fatores que impactam no processo de compra nos principais *marketplaces* do Brasil. Os objetivos específicos deste trabalho foram: (1) identificar na literatura os fatores que influenciam no processo de compras *online*; e (2) identificar e comparar as características das plataformas dos principais *marketplaces* brasileiros e de produtos comercializados por meio de simulação. Realizou-se pesquisa bibliográfica e documental, além de simulações nos *websites* de quatro dentre os principais varejistas que atuam no território brasileiro: B2W, Via Varejo, Magazine Luiza e Mercado Livre. Os resultados possibilitam identificar a variedade como vantagem nesta modalidade do varejo *online*; a confiança como fator que afeta o processo de compra; e demonstra o poder de mercado das grandes empresas que conseguem deter as melhores ofertas e maiores benefícios aos clientes, como os preços de serviços de entregas e a diversidade de vendedores como fator que também pode dificultar a compra.

**Palavras-chave:** *E-commerce*; *Marketplaces*; Processo de compra.

## 1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* é uma realidade para muitas empresas brasileiras, pois é crescente o número de consumidores que realizam transações comerciais pela internet. Para os varejistas, o *e-commerce* traz benefícios, mas também desafios. Neste sentido, surgiram mais recentemente os chamados *marketplaces*, que funcionam como plataformas que oferecem diferentes serviços para os varejistas e acesso à maior variedade de produtos para os consumidores com vários vendedores em um mesmo ambiente (STARLING, 2018).

Os *marketplaces* proporcionam vantagens como a visibilidade, pois os vendedores conseguem comercializar seus produtos em plataformas líderes em vendas com milhões de acessos diários. Os maiores *marketplaces* brasileiros possuem em média 40 milhões de potenciais compradores, e por isso podem impulsionar as vendas dos pequenos varejistas. São muitas marcas reunidas no mesmo lugar e os custos da publicidade tornam-se baixos. Outra vantagem é a diversidade do público e o crescimento do negócio. Nos *marketplaces*, os varejistas podem conquistar novos públicos que não o conheciam e, conseqüentemente, poderão pensar em novos produtos para aumentar o seu negócio (ZACHO, 2017).

Zacho (2017) destaca que esses benefícios são importantes para os vendedores que se inserem nos *marketplaces*. Apesar dos benefícios e do crescimento dessas plataformas, não se localizou na literatura nacional em pesquisa realizada no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), trabalhos que discutam sobre as implicações deste novo modelo de negócio para os consumidores. Desta forma, o presente trabalho parte da seguinte questão de pesquisa: Quais são as vantagens e desvantagens para os clientes nos processos de compras em *marketplaces*?

Considerando essa questão, delimitou-se como objetivo geral do presente trabalho analisar os fatores que impactam no processo de compra nos principais *marketplaces* do Brasil. Os objetivos específicos foram (1) identificar na literatura os fatores que influenciam no processo de compras *online*; e (2) identificar e comparar as características das plataformas dos principais *marketplaces* brasileiros e de produtos comercializados por meio de simulação.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura foi dividida em duas partes: a primeira discorre sobre o *e-commerce* e os *marketplaces*; a segunda sobre o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam nas compras *online*.

## 2.1 E-COMMERCE E OS MARKETPLACES

O *e-commerce* é definido como uma transação comercial *online*, ou seja, trata-se da venda e compra de produtos ou serviços realizados pela internet (MULLER, 2013). Com o crescimento do *e-commerce*, gradualmente o modo tradicional de compras em lojas físicas vem sendo substituído. A internet possibilita que o consumidor faça compras sem sair de casa, além de outras vantagens e comodidades, tais como: maior sortimento de produtos, preços mais baixos aos das lojas físicas, melhores prazos de pagamento e mais canais de comunicação para o consumidor (MACHADO; CRISPIM, 2017).

O *e-commerce* começou a crescer por volta de 1995 nos EUA “com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo modo de fazer negócios” (TURCHI, 2019, p. 15). Após cinco anos, o *e-commerce* começou a se desenvolver efetivamente no Brasil, alcançando em 2019, o décimo lugar no *ranking* de faturamento do *e-commerce* mundial, sendo o único país da América Latina entre os dez primeiros colocados (TURCHI, 2019).

Os novos modelos de negócios classificam o *e-commerce* por modalidades de relacionamento entre os agentes envolvidos na troca de informações, assim como descreve Turban et al. (2018): a) *Business to Business* (B2B) – quando a negociação acontece entre duas empresas; b) *Business to Consumer* (B2C) – é a venda de produtos da empresa direto para o consumidor final, os vendedores geralmente são varejistas; c) *Consumer to Consumer* (C2C) – quando o próprio consumidor assume o papel de vendedor e compra de outros consumidores; d) *Consumer to Business* (C2B) – quando os consumidores utilizam a rede para vender produtos ou serviços para as empresas.

Com o crescimento do *e-commerce* muitas empresas têm modificado sua estratégia de negócio, transformando suas plataformas em *marketplaces*, com a oferta de diferentes serviços para lojistas e consumidores (RESCH; SILVA; PEREIRA, 2020). Os *marketplaces* “já são considerados a principal plataforma de *e-commerce* utilizada por microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte, alcançando a preferência de 52% das empresas pesquisadas” (SEBRAE, 2019, s/p). Segundo Starling (2018, p. 5) “o *marketplace* é uma espécie do *shopping center* virtual que reúne, num só local, vários lojistas que oferecem produtos e/ou serviços”. Desta forma, um *marketplace* constitui-se como uma plataforma *online* que reúne diversos vendedores no mesmo e estes pagam um percentual que varia conforme o produto vendido para a plataforma (SIMÕES, 2017).

O *marketplace* se divide em três modelos de negócio: 1) “o gerador de *leads*”: em que

a loja virtual é utilizada para demonstrar os produtos e gerar intenções de pedidos dos consumidores, eles se definem como intenção de pedidos, pois partes do processo ainda são de responsabilidade dos varejistas e não da plataforma do *marketplace*; 2) modelo de “serviços agregados”: onde o *marketplace* oferece mais do que apenas intenção de compra, ele se torna responsável pelo processo desde a compra até a entrega do produto ao cliente, isso contando com um pagamento adicional por parte do varejista pelos serviços adicionais; e 3) o “gerador de pedido”: neste modelo o *Marketplace* fica responsável pela geração de tráfego, pela parte financeira, e a gestão de fraude, pois neste modelo a plataforma assume uma função financeira, sendo assim ele recebe o pedido já gerado e vai finalizar a compra e providenciar as próximas etapas. Este último modelo é o mais utilizado no Brasil (VTEX/BR PARTNERS, 2014).

Os *marketplaces* podem trabalhar comercializando todos os tipos de categorias de produtos, os modelos mais atuais em relação a essas categorias e suas principais características foram descritas por Makdissi Junior (2018):

**Modelo Híbrido:** possui operações próprias, desde a compra até a logística e ainda agrega vendedores terceiros. São exemplos a Americanas, o Submarino, dentre outros.

**Marketplace Puro:** Se trata de empresas que não tem operações próprias, se constitui apenas de terceiros, sua responsabilidade gira em torno do pagamento e pela garantia do crédito. Um exemplo no Brasil é o Farfetch.

**Marketplace C2C:** Este modelo permite que as pessoas físicas consigam vender nas plataformas, se dividindo em puros e híbridos. “A diferença é que o puro não tem gestão própria de produtos, já os híbridos sim. Como exemplos dentre os puros, podemos citar o Mercado Livre e o Elo7, e dentre os híbridos, o 47 The Gallerist” (MAKDISSI, 2018, p. 46).

Em geral, podem-se observar as distintas operações que são possíveis de serem realizadas pelo *marketplace*, como explica Makdissi Junior (2018, p. 47):

O *marketplace* oferece o canal de vendas, a audiência selecionada, a promoção do produto através da aquisição de mídia, o *gateway* de pagamentos, a análise de crédito, garantia contra contestação do pagamento, sistemas de informação automatizados que forneçam comunicação entre as três partes (*marketplace*, vendedor e cliente final), e em troca disso recebe uma remuneração, normalmente variável de acordo com as vendas do vendedor.

O comércio B2B pode ser realizado tanto diretamente como por intermediário *online*, que é considerada uma instituição terceira que vai fazer o processo de ligação entre os compradores e vendedores, assim estes intermediários também têm como função conquistar novos compradores ou vendedores (TURBAN et al., 2018).

As lojas intermediárias, como é o caso da OLIST considerada a maior loja intermediária



de departamentos dentro dos *marketplaces*, disponibilizam muitas ferramentas, desde a disponibilização do *website*, a gestão e controle da informação, a classificação dos produtos, além de oferecer corretamente as informações sobre os terceiros (vendedores). Ainda se tornam responsáveis pela garantia dos pagamentos entre as partes, sendo que os consumidores e comerciantes ficam dependentes destas instituições nos *marketplaces* (LU et al., 2016; MALAK, 2018).

Existem diversos fatores que deixam os empreendedores com receio em relação a este novo canal e os riscos podem afetar principalmente os consumidores, pois as transações envolvem o intermediário e o vendedor, sendo que, em muitas situações, não fica clara de quem é a responsabilidade caso haja algum problema com a negociação (HONG; CHO, 2011; MALAK, 2018).

Sabe-se da existência de vários *marketplaces*, mas os lojistas têm suas preferências, e entre os mais utilizados se destacam o “Mercado Livre. Foram 88,3% das respostas que apontaram o *marketplace* como uma das principais opções de venda. Em segundo lugar está a B2W, empresa controladora dos sites Americanas.com, Submarino e Shoptime, mencionada por 47,6% dos participantes” (OLIST, 2017, p. 20).

Sincronizar todas essas ferramentas existentes nos novos modelos de negócios é um desafio a ser superado pelas empresas que atuam no *e-commerce* e transacionam nos *marketplaces*. Se para as empresas é um desafio iniciar a jornada como vendedores nos *marketplaces*, como se dá o processo de compras para os consumidores nestes espaços?

## 2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E OS FATORES QUE INFLUENCIAM NAS COMPRAS ONLINE

O processo de decisão de compra dos consumidores passa por diversos fatores que podem impactar positivamente ou negativamente a experiência de compra do usuário. Neste estudo, apresenta-se o “Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra” descrito na Figura 01: identificação de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

**Figura 01: Etapas do processo de decisão de compra**



Fonte: Merlo e Ceribeli (2014, p. 82).

Segundo Kotler (2012), a etapa inicial de identificação de uma necessidade ou reconhecimento do problema, parte da necessidade que o consumidor encontra por estímulos que passam desde a fome ou sede até o sonho de comprar uma moto ou um carro, e a partir desta necessidade inicia-se a “busca de informações” pelo item desejado. O consumidor passa a procurar desde as marcas, os preços, os vendedores, promoções, entre outras características importantes. As buscas podem acontecer mediante relações pessoais, por internet, variando de acordo com a categoria dos produtos.

A terceira etapa consiste na “avaliação das alternativas” para a escolha do produto, visto que o consumidor analisa os produtos com o conjunto de atributos disponíveis, visando identificar o atendimento dos benefícios esperados, sendo que estes atributos variam de acordo com o produto buscado. Neste processo, o consumidor pode considerar também crenças que pode ter construído sobre determinada coisa, ou cenas de atitudes que transmitam algum sentimento sobre aquele produto buscado, algo que tenha significado para o consumidor. Isto quer dizer que o valor percebido, analisado na escolha do produto, levará em conta o maior peso a cada atributo esperado pelo consumidor (KOTLER, 2012).

Após elencar esses pesos e ter o produto escolhido, o consumidor inicia a etapa de compra ou “decisão de compra”. Para chegar nesta etapa, o consumidor manifestou a intenção de compra, fazendo as suas subdivisões de decisão: a decisão por marca, por revendedor, decisão pela quantidade, decisão por ocasião e a decisão pela forma de pagamento. Na transição da intenção para a compra efetivamente, dois fatores podem interferir, a “atitude dos outros” que tem relação com a interferência positiva ou negativa que o outro pode ter sobre a sua decisão, onde se encaixam as avaliações disponíveis sobre compras anteriores, revistas e jornais

que fazem avaliações, etc.; e o segundo são os “fatores situacionais imprevistos” que tem relação com as modificações que o comprador pode fazer, podendo desistir da compra, ou optar por comprar outro produto que se tornou mais urgente. Após ultrapassar essas etapas, o consumidor realiza a decisão final de compra (KOTLER, 2012).

A última etapa é a “avalição pós-compra” ou comportamento pós-compra, que significa acompanhar a satisfação do comprador, as ações pós-compra e a utilização do produto. A satisfação está ligada às expectativas atendidas ou não das necessidades que o consumidor possuía. A utilização do produto não é um fator menos importante, pois a partir do tempo de uso as empresas podem calcular quanto tempo os compradores usaram aquele produto e iniciaram a compra de outro (KOTLER, 2012).

Percebe-se o crescimento de um novo hábito do cliente, que é o de utilizar o meio virtual para fazer suas reclamações e deixar suas avaliações, seja sobre a compra, sobre o suporte ou outra questão. Assim, surgiu o *website* do “Reclame Aqui” que funciona para receber as reclamações dos consumidores, seja destes negócios virtuais ou de lojas físicas, disto decorre a importância de o negócio ser classificado bem no Reclame aqui.

Dentre os fatores que influenciam a compra *online*, estão à apresentação dos produtos, a qualidade da loja virtual que fica responsável de transmitir confiança, facilidade na navegação no *website* com informações precisas e seguras (AQUINO; CAMPOS, 2010; LU et al., 2016). Nesse contexto, Arantes (2016) também descreve que o perfil do consumidor *online* é voltado ao estilo de vida, e a sua falta de tempo, resultando em busca de comodidade, favorecendo o comércio eletrônico.

O fator confiança no ambiente *online* é um dos fatores mais importantes na decisão de compra (HONG; CHO, 2011; LU et al., 2016; MALAK, 2018). Fernandes e Ramos (2012, p. 6) destacam que a “decisão de compra é baseada na percepção do usuário em relação aos aspectos de confiabilidade do meio de compra e do site de comércio eletrônico”. Neste ponto, pode-se encontrar um aspecto positivo para os *marketplaces*, pois reúnem empresas e marcas já conhecidas.

Além dos benefícios que as compras *online* proporcionam, depara-se com outro fator determinante, o risco percebido no comércio eletrônico. Segundo Merlo e Ceribeli (2014), o risco pode estar ligado a alguns aspectos especiais desta modalidade *online*, tais como a falta de contato pessoal, a falta de interação na compra, a espera entre o fechamento da compra até a entrega do produto, a segurança de depositar dados pessoais na internet, e o crescimento de fraudes *online*.

Observando todas as etapas deste processo decisório, compreende-se que ao realizar a

compra *online* o consumidor irá se deparar com muitos benefícios não disponíveis na compra física, mas também poderá enfrentar dificuldades causadas por muitas informações num único ambiente. No Quadro 01 apresenta-se algumas vantagens e desvantagens dos *marketplaces* para o consumidor, fatores que dão aos *marketplaces* indicativos para atenderem melhor seus consumidores.

**Quadro 01 – Vantagens e Desvantagens dos *marketplaces* para o consumidor**

<b>Vantagens</b>	
<b>Atributos</b>	<b>Descrição</b>
Variedade	Opções de produtos e vendedores; qualquer região; produtos do exterior.
<i>Omnipresença</i>	Fazer compras a qualquer hora de qualquer lugar com conforto e praticidade
Preço	Comparar preços de produtos oferecidos por diversos fornecedores.
Entrega	Menores custos logísticos e maior velocidade na entrega ou entrega tempo real
Usabilidade	Fácil navegação das plataformas de loja com produtos ordenados e catalogados
Informações	Produtos ordenados e catalogados conforme exigências de especificação dos <i>marketplaces</i> possibilitando melhorar o processo de decisão.
Confiança e Segurança	Cadastro e sistemas de classificação possibilitam identificar a credibilidade dos vendedores por meio de <i>feedbacks</i> de outros usuários e programas de proteção.
Anúncios e promoções	Promoções e personalização de ofertas conforme navegação na página.
Descontos exclusivos	Acesso a programas de fidelidade (ex. Amazon Prime)
<b>Desvantagens</b>	
<b>Atributos</b>	<b>Descrição</b>
Dependência	Tornar-se dependente de um <i>marketplace</i> (programas de fidelidade e assinatura criar um <i>lock-in</i> do consumidor)
Variedade	Diversidade de anúncios do mesmo produto itens cada um com sua especificidade seja nos preços, nas descrições do item sem um padrão acarretando em dificuldade nas buscas do consumidor.
Confiança	Dificuldade no contato com o vendedor
Entrega	Remessas de diferentes vendedores divididas e com adicionais.
Usabilidade	A diversidade de vendedores, pode dificultar os consumidores mais tradicionais, a encontrarem itens do próprio <i>website</i> no caso de ter interesse em comprar apenas da Americanas, ou do Magazine por exemplo.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Turban et al. (2018), Giacomel, Cardoso e Santo Júnior (2019), Kawa e Wałęsiak (2019) e Hänninen, Mitronen e Kwan (2019).

Observa-se que algumas das vantagens do consumidor se assemelha aos fatores já observados nas compras físicas, tais como descontos, promoções, variedade de produtos. Neste sentido, os *marketplaces* conseguem por meio de análise de dados de navegação entregar ofertas e promoções personalizadas aos consumidores, além de possuírem maior diversidade de vendedores e produtos. Entretanto, a grande variedade, dificuldades de contato direto com o vendedor e outros fatores, incluindo relacionados à segurança em comprar pela internet também podem ser consideradas desvantagens nestes portais. Deste modo, compreender as vantagens e desvantagens destes portais na perspectiva do consumidor contribui para ampliar a



compreensão do processo de compras nos *marketplaces*.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho adotou-se a pesquisa de natureza qualitativa, que, segundo Creswell (2014), é a utilização de estruturas interpretativas abordando o problema de pesquisa e analisando como os indivíduos da população interferem e atribuem relação a determinado processo. De forma investigativa, coleta-se dados no ambiente do contexto estudado, resultando em uma reflexão e interpretação sobre o problema, resultando em contribuições teóricas e práticas.

A pesquisa também se caracteriza como descritiva por analisar os fatores que impactam no processo de compra nos principais *marketplaces* do Brasil. Segundo Gil (2017), a pesquisa descritiva pretende descrever as características de um fenômeno ou população. Quanto ao procedimento para coleta de dados, a pesquisa classifica-se como documental (GIL, 2017), pois foram utilizadas informações, mais especificamente anúncios, disponíveis nos portais dos principais *marketplaces* que atuam no Brasil.

O protocolo de pesquisa foi desenvolvido a partir da revisão da literatura, com a identificação de dimensões relacionadas ao processo de compras no comércio eletrônico, apresentadas no Quadro 02.

**Quadro 02 – Dimensões para análise**

<b>Dimensões para análise</b>	<b>Características</b>
Preço Praticado	Identificar o preço praticado pelas diferentes empresas que comercializam um mesmo produto em diferentes <i>marketplaces</i> .
Conveniência	Explorar a diversidade dos produtos oferecidos, dentre a quantidade de opções.
Anúncios e promoções	A apresentação das promoções e destaques nos <i>marketplaces</i> .
Aspectos do <i>Website</i> / Usabilidade	As informações dispostas nele entre detalhamento e visualização com imagens e vídeos atrativos (descrição dos produtos), a facilidade de utilizar o <i>website</i> e se as informações dispostas são úteis.
Opções de busca	Facilidade de encontrar os produtos através de filtros, e ter um retorno fiel aos critérios solicitados na busca.
Comparação	Possibilita comparações entre produtos comercializados no <i>marketplace</i>
Confiabilidade	Pesquisar os retornos de avaliação de experiência de compra no <i>website</i> , disponibilização de comentários, e os fatores que o mesmo dispõe para transmitir confiança a seus usuários desde mecanismos a transporte dos produtos.
Serviço de Entregas	Analisar qual o meio de transporte escolhido pelos <i>websites</i> , os prazos estabelecidos e seus cumprimentos; serviços de acompanhamento de entrega, e os valores estabelecidos no serviço.

Condições de pagamento	Verificar se existem estratégias como descontos, e a variedade opções de parcelamento.
------------------------	--

Fonte: Adaptado de Giacomel, Cardoso e Santo Júnior (2019).

A partir da delimitação do protocolo de pesquisa, realizou-se um processo de pesquisa e simulação de compras de diferentes produtos. Este procedimento foi realizado no período de 26 de setembro a 04 de outubro de 2020, utilizando-se o município de Naviraí/MS como local para entrega. Delimitou-se que o *lôcus* da pesquisa seriam os portais dos seguintes *marketplaces*: B2W- Americanas, Shoptime, Submarino; Magazine Luiza; Via Varejo - Casas Bahia, Extra, Ponto Frio; e Mercado Livre. Isto porque estes portais fazem parte das maiores empresas varejistas que atuam no território brasileiro e são os *marketplaces* mais utilizados pelos lojistas (OLIST, 2017).

Quanto aos produtos, delimitou-se cinco de diferentes categorias: Smart TV LG 43”, Bicicleta KSW aro 29, Liquidificador Britania, Cooktop a gás vidro e Cama Box Ortobom. No Quadro 03 apresenta-se informações relevantes dos *marketplaces* pesquisados.

**Quadro 03: Principais informações sobre os *marketplaces***

	<b>B2W</b>	<b>Via varejo</b>	<b>Magazine Luiza</b>	<b>Mercado livre</b>
<b>Criação da empresa</b>	2013	2009	1957	1999
<b>Início de operações do marketplace</b>	2013	2013 (Extra) e 2014 (Pontofrio e Casas Bahia)	2017	1999
<b>Modelo de Negócio</b>	Híbrido	Híbrido	Híbrido	Puro
<b>Modelo de Venda</b>	Comissão (16%) sobre o valor do pedido	Variável, conforme a categoria do produto	Variável, conforme a categoria do produto (10% a 20%)	Conforme plano e valor do produto (anúncio grátis, 11% ou 16%) e com loja virtual (mercado shop) 5,5% ou 10%.
<b>Canal</b>	<i>Online e Offline</i>	<i>Online e Offline</i>	<i>Online e Offline</i>	<i>Online</i>
<b>Mercado Local</b>	Brasil	Brasil	Brasil	Argentina
<b>Mercados principais</b>	Brasil	Brasil	Brasil	América Latina
<b>Distribuição</b>	Integrado, terceirizado	Integrado, terceirizado	Integrado, terceirizado	Integrado, terceirizado

Fonte: Resch, Silva e Pereira (2020).

As simulações foram sistematizadas em planilha de Excel utilizando-se as dimensões teóricas apresentadas anteriormente (Quadro 02). Posteriormente, realizou-se uma análise interpretativa, pois a partir da organização das informações coletadas, buscou-se dar um sentido

ao que foi identificado na pesquisa.

## **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Nesta etapa, apresenta-se as análises com base nas dimensões previamente estabelecidas (Quadro 2).

### **4.1 ANÁLISE DO PREÇO PRATICADO**

O percurso de análise iniciou no critério “preço praticado” que é uma variável importante na decisão de compra (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JÚNIOR, 2019). Em relação aos itens comparados, de forma geral, os preços encontrados nas ofertas não possuem tantas variações de um *website* para o outro na maioria dos casos, isto porque os *marketplaces* contam, muitas vezes, com os mesmos vendedores cadastrados. Como exemplo, cita-se o caso da Smart TV LG 43”, comercializada pelos mesmos vendedores (foram identificados na pesquisa quatro vendedores) em diferentes portais. Um desses vendedores possuía o mesmo anúncio na B2W, Via Varejo e no Mercado Livre. Entretanto, observou-se uma grande variação no preço praticado, inclusive dentro de um mesmo *marketplace*.

No caso da TV, a faixa de preço encontrada na B2W variou de R\$1.899,90 a R\$2.772,00, ou seja, uma variação de 45%, excluindo-se um anúncio destoante no valor de R\$7.021,91, possivelmente um erro no cadastro. Além disso, observou-se que o mesmo vendedor pratica valores diferentes em um mesmo *marketplace*, como foi o caso identificado na simulação de compra para “Liquidificador Britania B1000 - 1000 w Vermelho- 110 V - 3 litros 12 velocidades”. Encontrou-se produtos iguais anunciados com diferenças nos valores do produto e condição de pagamento pelo mesmo vendedor, sendo um com valor mais baixo e outro mais alto, ou seja, dois anúncios com valores diferentes do mesmo produto na plataforma Mercado Livre. Estas diferenças podem beneficiar o consumidor ou prejudicá-lo, caso não identifique os anúncios com menores preços. Como o alcance do comércio eletrônico é amplo, bem maior de uma loja física (ARANTES, 2016), qualquer fator que cause problemas na compreensão do consumidor poderá afetar muitas pessoas ao mesmo tempo.

Identificou-se ainda que os *marketplaces* híbridos, ou seja, as plataformas que também comercializam seus próprios produtos, tendem a ter preços menores nos seus produtos, ou seja, as maiores empresas conseguem ofertar produtos com menores valores. Além da economia de escala, os *marketplaces* cobram um percentual dos vendedores que comercializam nas suas

plataformas. Assim, o preço é estabelecido pelo lojista, desde que cumpra com os requisitos básicos da política do *marketplace*, responsabilizando-se pelos seus anúncios (CASTANHO, 2018; RESCH, SILVA, PEREIRA, 2020). Portanto, nos casos em que o produto é comercializado diretamente pelo *marketplace*, é mais vantajoso para o consumidor buscar estes produtos e não adquirir de terceiros.

#### 4.2 FATOR CONVENIÊNCIA

O segundo fator analisado foi a “Conveniência”, compreendida como a diversidade dos produtos oferecidos. Identificou-se a existência de uma grande diversidade de produtos nos *marketplaces* analisados, com diferenças entre eles. Por exemplo, identificou-se que o Mercado Livre possui maior diversidade de produtos e variedade de vendedores. Deste modo, por um lado, o consumidor tem mais opções, por outro, maior dificuldade para encontrar o que realmente busca. Por exemplo, na busca pela “bicicleta KSW aro 29”, os portais retornam mais de 2000 produtos e, em alguns casos, itens que não se enquadravam no que se estava procurando, como peças e até mesmo o retorno com várias bicicletas de mesmas características, porém por serem de vendedores diferentes, os produtos aparecem cada um em um anúncio diferente.

Entende-se que, para o consumidor, seria melhor que o mesmo produto fosse anunciado uma única vez, com a disponibilidade de diferentes vendedores. Constatou-se que a diversidade nem sempre é verdadeira, pois há duplicidade de anúncios e produtos, destoando da conveniência, como apontado por Machado e Crispim (2017). Além disso, a atenção à melhoria dos atributos descritos nos produtos anunciados pode impactar positivamente na conveniência para o consumidor, que é o maior interessado em conseguir distinguir os produtos conforme os requisitos desejados (KOTLER, 2012).

Outro produto analisado foi a “Cama Box Base Ortobom Courino Casal”, que teve um retorno de vendedores mais restrito, principalmente na B2W, na Magazine Luiza e no Mercado Livre, pois todos os anúncios pertenciam a um mesmo vendedor, ou seja, quando considerado um produto de marca específica não se identificou diversidade de vendedores. Uma possibilidade é que os vendedores mantêm parceria de espaço exclusivo nas plataformas. Outra possibilidade é a falta de fornecedores para esta categoria específica. Deste modo, a conveniência para o consumidor pode ser limitada pelas políticas do *marketplace*, considerando diferentes categorias de produtos, divergindo da variedade como um benefício para o consumidor.



### 4.3 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS E PROMOÇÕES

No âmbito dos anúncios e promoções, após comparação e análise considerando as fichas técnicas, vídeos, avaliação por nota e comentários, e informação de desconto à vista, identificou-se certa semelhança entre as plataformas, o que era esperado, considerando que a pesquisa foi realizada em empresas varejistas de grande porte e, que, portanto, devido ao considerável investimento, espera-se que dominem as estratégias de anúncios.

Os investimentos feitos pelas empresas não são em vão, visto que na etapa de buscas de informações do processo de decisão de compra, o consumidor realiza buscas em fontes externas, daí a importância das características dos anúncios (MERLO; CERIBELI, 2014). Importante destacar que os *marketplaces* utilizam as tecnologias para disponibilizar os anúncios, conforme a trajetória do consumidor em suas plataformas (RESCH; SILVA; PEREIRA, 2020). Neste sentido, as ofertas chamam a atenção durante a trajetória do usuário enquanto realizam suas pesquisas de compras *online*.

### 4.4 ASPECTOS DO *WEBSITE*/USABILIDADE

A usabilidade aborda como as informações estão dispostas para o consumidor e o detalhamento e visualização dos anúncios com imagens e vídeos atrativos (descrição dos produtos), além da facilidade para o usuário. Neste sentido, avaliou-se como são feitas as descrições dos produtos nos diferentes *marketplaces*. De modo geral, identificou-se que existe uma preocupação em tornar a experiência de compra o mais simples possível ao usuário. Observou-se que as empresas demandam dos seus vendedores a inclusão de fotos e descrição dos produtos. As características de um anúncio afetam a etapa de avaliações das alternativas pelo consumidor (KOTLER, 2012), assim as informações precisam ser claras e o detalhamento do produto deve contar com tamanhos, cores, preços e a inclusão de fotos, textos ou vídeos, ajudando o consumidor no seu processo decisório. Os *marketplaces* possuem certas exigências em termos de descrição dos produtos (RESCH; SILVA; PEREIRA, 2020), o que acaba contribuindo para certa padronização quanto às principais características.

Entretanto, há diferenças entre os *marketplaces*, por exemplo, no portal do Magazine Luiza criou-se o formato “Lú Explica”, trazendo uma apresentação em vídeo ou com imagens para muitos produtos, contribuindo para que o consumidor conheça os principais atributos do produto e, com isso, tome a melhor decisão em razão das suas necessidades. A B2W compartilha o mesmo *layout* e as mesmas informações (avaliações, vendedores, filtros, detalhamento dos

produtos, entre outras características) seguindo um padrão em todos os seus *marketplaces*: Americanas, Shoptime e Submarino. Na Via Varejo, a disposição das informações não é tão padronizada como na B2W, mas seguem os mesmos *layouts* e descrições também nos *websites* da Via Varejo: Casas Bahia, Ponto Frio e Extra.

#### 4.5 ANÁLISE DAS OPÇÕES DE BUSCA

A análise das “opções de busca” consiste em identificar a facilidade que o *marketplace* oferece para realizar buscas de determinado produto (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JÚNIOR, 2019). Na pesquisa realizada, identificaram-se algumas falhas que podem afetar o quesito usabilidade por parte do consumidor. Isto ocorre, em alguns casos, devido ao grande número de anúncios no *marketplace*, onde muitos vendedores anunciam produtos similares, porém não há uma descrição padrão, resultando em anúncios que confundem o consumidor, em razão das divergências nas informações disponibilizadas para o mesmo produto por diferentes vendedores.

Como exemplo, simulou-se o caso de um usuário que estivesse com a intenção de comprar uma bicicleta específica, buscando por “bicicleta KSW” e com componentes “Shimano”. A busca retornou outras opções de marca e sem componentes Shimano, podendo implicar na insatisfação e desistência, levando-o a buscar outros canais de vendas, *online* ou físicos, que possibilitem a análise de características ou atributos específicos do produto.

Em outra simulação, realizou-se uma busca pela categoria “bicicleta” nos diferentes *marketplaces* resultando em muitos produtos, demandando a utilização de filtros para tornar a busca mais específica. No *website* do Magazine Luiza, por exemplo, a pesquisa retorna com produtos disponíveis e indisponíveis, não sendo possível eliminar da busca os produtos indisponíveis, o que torna a navegação mais cansativa para o consumidor que deseja conhecer os produtos.

Na Casas Bahia quando se utiliza o mecanismo de busca por bicicleta aro 29, o retorno é de 7.583 produtos, aplicando o filtro esporte e lazer. Não há opção de filtro por categoria, o que dificulta a busca do cliente, pois muitos produtos são acessórios para bicicletas, e esta dificuldade acontece também nas buscas no Extra e no Ponto frio. No Mercado Livre, na busca por bicicleta aro 29, em categoria, foram identificados 7.025 produtos. Evidencia-se, com estes exemplos, a necessidade de o consumidor utilizar os filtros de busca para chegar a resultados mais específicos.

Diante disto, realizou-se uma comparação entre as opções de filtros disponíveis nos

*marketplaces*: categoria, tipo de envio, tipo de produto, estado, preço, desconto, marca, condição, loja, avaliação, e tipo de compra. Notou-se que a companhia B2W aparentemente possui mais disponibilidade de filtros que as outras, porém filtros como “tipo de compra” são específicos da modalidade de compras internacionais que só a B2W possui, assim como acontece com o filtro “Condição” que somente se aplica a B2W e ao Mercado Livre, pois ambas trabalham com venda de produtos novos e usados.

Os mecanismos de busca e filtro impactam na jornada do consumidor, possibilitando que ele localize de forma mais prática e rápida os produtos com as características desejadas, contribuindo para a efetivação da compra (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JÚNIOR, 2019). Considera-se, a partir dos resultados obtidos, que as empresas podem melhorar as opções de filtro disponíveis ao consumidor, incluindo mais opções de atributos dos produtos.

#### 4.6 ANÁLISE DA “FERRAMENTAS DE COMPARAÇÕES”

Quanto ao atributo “ferramentas de comparações”, realizou-se uma análise quanto à disponibilização de comparações para os consumidores, ou seja, a possibilidade de o usuário visualizar todas as ofertas de um mesmo produto, com informações de preço, prazo de entrega e valor de frete. Esse mecanismo pode auxiliar na decisão do cliente. Alguns *websites* como Submarino e Shoptime disponibilizam esta comparação já com o valor total de “produto” + “frete” e o prazo de entrega, dispostos em uma tabela, simplificando a identificação das informações para o consumidor, ou seja, torna a compra mais rápida nos casos em que o consumidor compara estas condições.

Entretanto, mesmo possuindo este mecanismo, dependendo da complexidade do produto, o consumidor ainda pode ter dificuldades. Por exemplo, se o consumidor buscar apenas “bicicleta”, não há disponibilização dos anúncios agrupados, provavelmente em razão das descrições diferentes utilizadas pelos vendedores e, com isso, o sistema não consegue agrupar por semelhança. Por isso, entende-se que o consumidor deva primeiro identificar marca e modelo para então buscar por produtos específicos nas plataformas.

Cabe ressaltar que as empresas não disponibilizam ferramentas de comparação entre os produtos, o que facilitaria na identificação de atributos e requisitos de determinados produtos e consequente tomada de decisão no processo de compra.

#### 4.7 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE

O fator “Confiabilidade” diz respeito à confiança do consumidor em comprar em determinado *e-commerce*. Neste sentido, os *marketplaces*, por serem empresas maiores e já conhecidas do público, estabelecem políticas e critérios para cadastro (RESCH; SILVA; PEREIRA, 2020), acabando por fornecer maior confiança ao consumidor neste processo de compra. Além disso, é um fator importante para a fidelização dos clientes, garantindo a volta do mesmo após a primeira compra, além de uma avaliação positiva para seu produto e para sua respectiva loja.

Uma observação realizada no processo de pesquisa foi à dificuldade de comparar e verificar a reputação e avaliação do vendedor e não somente do produto. A ferramenta é encontrada em todas as empresas pesquisadas, mas é muito simples, com a indicação das estrelas que o vendedor possui, o que pode levar o consumidor ao erro, pois em alguns casos as estrelas foram atribuídas por um único comprador, não sendo uma medida razoável para avaliação. Os *marketplaces* poderiam apresentar a trajetória do vendedor na empresa, citando, por exemplo, número de produtos vendidos, como faz o Mercado Livre, retornos positivos e negativos, e outros detalhes que podem interferir na decisão de compra. Em todas as categorias analisadas na pesquisa foi identificada a possibilidade de avaliar a compra, o retorno com a quantidade de estrelas e comentários, possibilitando uma boa imagem ao consumidor sobre a compra, mas ainda restam dúvidas sobre o vendedor.

No caso do Mercado Livre encontra-se uma classificação do nível de vendas do vendedor, possibilitando visualizar os comentários sobre o vendedor. Por exemplo, a reputação das “Lojas MM” no Mercado Livre é Mercado Líder *Platinum*, que é nível máximo, a empresa comercializa há três anos no *website* e possui 1.445 avaliações como “bom” por parte dos compradores. Na Shoptime, para analisar a reputação do mesmo vendedor, não foi possível encontrar outras informações além das estrelas, dos produtos oferecidos pelas Lojas MM e sua história no mercado. O *Marketplace* que dispõe ao consumidor quem são seus vendedores parceiros transmite maior confiança ao usuário. Contudo, também se sabe que muitas compras são realizadas medindo a confiança do consumidor no *Marketplace*, isso decorre da compreensão de que as responsabilidades são do *Marketplace*.

Quanto melhores forem os comentários e avaliações, melhor tende a ser o nível de confiança ao consumidor, por isso, é importante trabalhar em todas as etapas do processo decisório de compra e na “Avaliação pós Compra”. Neste sentido, o nível de confiança também se relaciona à “Avaliação de Alternativas”, corroborando com Santos et al. (2015), pois a partir da confiança percebida, o consumidor irá avaliar se existem riscos em comprar no *marketplace* e, eventualmente, do vendedor que está comercializando naquele espaço.



#### 4.7 SERVIÇOS DE ENTREGA

Outro fator, não menos importante constitui-se pelos “Serviços de Entregas” das compras *online*. Este fator impacta tanto na decisão de compra do consumidor quanto na avaliação final da compra depois de concluída. Esta é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas cidades do interior do estado, como é o caso do município de Navirai-MS. Considera-se altos os custos de frete (DIAS, 2017), variando conforme os produtos pesquisados.

Nos *marketplaces*, os vendedores oferecem diferentes modalidades, conforme a política da empresa. Deste modo, alguns vendedores trabalham com transporte contratado ou transporte próprio. A logística pode ser realizada pela própria plataforma (ex. Americanas) ou pode ser de responsabilidade do vendedor. Este é o caso das simulações realizadas com a “Cama Box Base Ortobom”, na qual se identificou que todos os vendedores eram responsáveis pelo transporte, com exceção apenas do Mercado Livre que não foi possível identificar a informação de quem era o responsável pela entrega. Apesar de que o Mercado Livre disponibiliza em seu *website* um *link* exclusivo do “Mercado Envios”, que é a modalidade utilizada pelos vendedores que se tornam parceiros, e os lojistas que vendem com a empresa também entram no “Mercado de Pontos”, que disponibiliza benefícios que englobam o consumidor, como as compras acima de R\$ 99,00, em que o frete é grátis.

O frete grátis pode ser atrativo e até constituir-se como um fator de decisão no processo de compra. Esta opção é mais comum nos casos das lojas virtuais que também possuem loja física, onde se utiliza da estratégia de retirada na loja, ou no caso do Mercado Livre, que sua proporção no mercado o permite oferecer este benefício a seu consumidor.

Identificou-se por meio da simulação de busca do produto “cooktop a gás vidro temperado” entre as três empresas que compõem a B2W (Americanas, Shoptime, Submarino), grande variação de frete no mesmo produto (R\$ 37,55 a R\$ 120,34), para o mesmo destinatário e que, em sua maioria, a entrega é de responsabilidade do *marketplace*.

Diante dos dados encontrados, está clara a necessidade de desenvolvimento logístico dentro do país. Ainda que a expansão já tenha sido significativa, é importante destacar que este processo envolve desde a finalização da compra, o armazenamento dos produtos, a distribuição e transporte até o cliente final. Assim, os crescimentos das vendas *on-line*, beneficiam as empresas logísticas ao mesmo tempo em que impõe desafios. Além disso, o consumidor busca por praticidade e um serviço de entrega com qualidade, sendo o cumprimento do prazo de entrega um fator que pode afetar a etapa de “Avaliação pós-compra” (KOTLER, 2012).

Na simulação do “cooktop a gás vidro” o prazo variou entre 12 dias úteis até um prazo

máximo de 25 dias úteis. Na simulação da “cama box”, o prazo variou de 16 dias úteis, para 61 dias úteis, isto em simulações realizadas respectivamente em 03 de outubro e 04 de outubro de 2020. Neste caso, observa-se que produtos, como no exemplo da cama box, podem ser considerados itens de difícil acesso para compra *online* para municípios distantes dos grandes centros, como é caso de Naviraí/MS. Os prazos de entrega podem acarretar a desistência da compra *online*.

Vale ressaltar que o estudo foi baseado com simulações para o CEP de Naviraí-MS, e a maioria dos vendedores estão em outros estados, assim os prazos de entrega encontrados variam muito e, geralmente, são prazos longos, devido a localização no interior do estado. Neste sentido, a entrada de vendedores dispersos nas diferentes regiões do país pode contribuir com menores prazos e custos de frete.

#### 4.8 CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Por fim, na categoria de análise “condições de pagamento”, em sua maioria, as empresas trabalham com pagamentos parcelados em cartão de crédito sem juros, de 10 a 12 vezes, ou à vista com boleto. Os descontos são oferecidos em pagamentos à vista e principalmente pelas empresas proprietárias do *marketplace* (Extra, Casas Bahia). Os parcelamentos mencionados se confirmam na 40ª edição do “Relatório *Webshoppers*” (EBIT, 2019) que aponta o cartão de crédito como o meio de pagamento mais utilizado (67%) nas compras *online*.

Os aspectos das condições de pagamento são importantes na etapa de “decisão de compra” pelos consumidores, que poderão analisar a forma que melhor atende às suas necessidades, pois a decisão da forma de pagamento é uma das transições que o cliente passa durante a efetiva decisão de compra (KOTLER, 2012). Além do mais, nesta etapa final do processo de decisão de compra o consumidor pode já ter decidido sobre o produto, marca, vendedor, porém nada impede que abandone sua compra se a forma de pagamento não satisfizer sua expectativa.

Após a entrega do produto, chega-se à última etapa do processo de compra, que é a “Avaliação pós-compra”. Esta etapa não foi objeto direto de análise neste estudo. Todavia, recomenda-se a realização de pesquisas que levantem a opinião dos consumidores para avaliar a sua satisfação, pois esta impacta diretamente na experiência do cliente e na fidelização dele no *marketplace* (MERLO; CERIBELI, 2014).

## 5 CONCLUSÕES

Conforme discutido, os *marketplaces* permitem aos pequenos e médios lojistas comercializarem nas plataformas dos maiores varejistas do país, com maior visibilidade para atingir os consumidores. Tendo em vista que nas pesquisas realizadas na literatura brasileira não se encontrou trabalhos que discutissem sobre este novo modelo de negócio do ponto de vista dos consumidores, o trabalho contribui para uma visão detalhada sobre o processo de compra dos consumidores nos *marketplaces*, resultando na identificação das vantagens e desvantagens ao analisar as peculiaridades dos anúncios nestes espaços e, desta forma, contribui para que as empresas possam aprimorar suas plataformas a partir dos problemas identificados na perspectiva do consumidor.

A partir da revisão da literatura, elencaram-se como fatores que influenciam no processo de compras *online*: a) o preço praticado nos *marketplaces*; b) a usabilidade e apresentação dos *websites*; c) a confiabilidade transmitida ao cliente; d) os serviços de entrega, que englobam todo o processo logístico dos produtos; e) as ferramentas disponíveis de “buscas” e “comparações” que facilitam a navegação do usuário; f) a conveniência proporcionada ao consumidor que procura por diversidade de produtos, com acesso rápido de qualquer lugar e a qualquer momento; g) os anúncios e promoções que atingem os clientes; e h) as condições de pagamento disponíveis.

A partir dos dados coletados com as simulações realizadas nas plataformas dos *marketplaces* B2W, Via Varejo, Magazine e Mercado Livre observaram-se as características das plataformas, buscando identificar as vantagens e as desvantagens na perspectiva do consumidor. Os resultados indicam que: a) a variedade é uma vantagem nesta nova modalidade do varejo *online*, com vários anúncios de diferentes vendedores e diversas propostas para um mesmo produto, permitindo o acesso à compra de produtos que talvez não estejam disponíveis em determinadas localidades do país; b) grande variedade de preços dos produtos, fretes e prazos de entrega, mas percebem-se que as maiores empresas conseguem ofertar os produtos com menores preços e mais vantagens, nestes casos o fator entrega se torna uma vantagem.

Importante mencionar a confiança como fator que impacta na decisão de compra, e ainda ressaltar como uma vantagem na modalidade de *marketplaces*, visto que os pequenos lojistas compartilham da boa imagem a partir do momento que estão vendendo dentro dos *websites* dos grandes varejistas. Os *marketplaces* estudados ainda disponibilizam a classificação dos seus vendedores e avaliações com *feedbacks* detalhados. Entretanto, nem todos os processos são vantajosos. Identificou-se que a diversificação de vendedores e produtos pode dificultar as buscas dos consumidores mais tradicionais. As ferramentas de buscas não conseguem responder perfeitamente as solicitações, tornam-se muito amplas e não retornam todos os critérios

mencionados na barra de busca.

Os serviços de entrega, ao mesmo tempo em que são uma vantagem por tratar-se de grandes redes varejistas que disponibilizam benefícios como as maiores empresas logísticas, também podem ser desvantagem nesta modalidade, pois as vendas são fechadas dentro do *marketplace*, assim toda a negociação pode se tornar restrita, sem contato direto entre vendedor e cliente. Além das dificuldades com as entregas em diferentes estados, como no caso do município de Naviraí-MS, muitos vendedores oferecem benefícios aos estados do Sul e Sudeste, que são mais próximos dos seus centros de distribuição.

Mediante os assuntos abordados, e alguns fatores que não foram aprofundados sugere-se a realização de pesquisas que levantem a opinião dos consumidores para avaliar a sua satisfação, na etapa “Avaliação pós-compra” das experiências dos *marketplaces*. Também sugerem-se pesquisas que apontem essas perspectivas de compra por meio de análises nos *marketplaces* internacionais, observando essa realidade fora do país, já que a este estudo se restringiu aos varejistas brasileiros.

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, V. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. 2016. p.57. Monografia – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2020.
- AQUINO, S.; CAMPOS, A. Usabilidade da interface de sites e-commerce. **Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama**, ano 1, n. 1, ago. 2010. Disponível em: <<https://asetore.ifba.edu.br/jspui/index.php/Pindorama/article/view/376/251>>. Acesso em: 14. jun. 2020.
- CASTANHO, I. A curva de aprendizagem da venda em marketplaces. **E-commercebrasil**, São Paulo, ano 8, n. 43, p. 48-51, fev. 2018. Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/revista/hora-e-vez-dos-marketplaces/>>. Acesso em: 26 abr. 2020.
- CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DIAS, M. **Introdução à logística: fundamentos, práticas e integração**. São Paulo: Atlas, 2017.
- EBIT. Relatório Webshoppers 40, 2019. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- FERNANDES, L.; RAMOS, A. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação - RESI**, Rio Grande do Norte, v. 11, n. 1, jan-jun. 2012. Disponível em:



<<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/790>>. Acesso em: 10. jun. 2020.

GIACOMEL, C.; CARDOSO, J.; SANTO JÚNIOR, C. Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes de e-commerce. **NAVUS**, Florianópolis, v. 9, n.2, p. 105-120, abr/ jun. 2019. Disponível em:

<<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/877/pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HÄNNINEN; M.; MITRONEN, L.; KWAN, S. K. Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, p. 380-388, 2019.

HONG, I. B.; CHO, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 5, p. 469-479, 2011.

KAWA, A.; WALESIAK, M. Marketplaces as key actor in E-commerce value Networks. **Scientific Journal of Logistics**, v.15, n. 4, p. 521-529, apr./sept. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LU, B.; ZHANG, T.; WANG, L.; KELLER, L. R. Trust antecedents, trust and online micro-sourcing adoption: An empirical study from the resource perspective. **Decision Support Systems**, v. 85, p. 104-114, 2016.

MACHADO, M.; CRISPIM, S. Diferenças no composto varejista de lojas físicas e virtual da mesma rede. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 21, n. 2, p. 203-226, mar/abr. 2017. Disponível em:

<[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552017000200203&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552017000200203&lng=pt&tlng=pt)>. Acesso em: 13 jun. 2020.

MAKDISSI JUNIOR, J. **Marketplace on-line para um cluster comercial: desafios para implantação no Brás**. 2018. p.109. Trabalho de conclusão de curso – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2018. Disponível em:

<[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24222/marketplace\\_on-line\\_para\\_um\\_cluster\\_comercial\\_-\\_jean\\_makdissi\\_-\\_versao\\_final\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24222/marketplace_on-line_para_um_cluster_comercial_-_jean_makdissi_-_versao_final_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MALAK, F. **A reputação do vendedor dentro do modelo de e-marketplaces B2C e seu impacto na intenção de compra**. 2018. p.72. Trabalho de conclusão de curso - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em:

<<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33549/33549.PDF>>. Acesso em: 02 maio 2020.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MULLER, V. **E-commerce: Vendas pela Internet**. 2013. p.43. Trabalho de conclusão de curso – Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2013. Disponível em:

<<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2020.

SIMÕES, N. Como aumentar a rentabilidade on-line vendendo nos Marketplaces. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-aumentar-rentabilidade-on-line-vendendo-nos-marketplaces/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

OLIST. **Vender em Marketplaces: Diagnóstico e Tendências no Brasil - 2017**. Disponível em: <<http://download.olist.com/material-pesquisa-vender-em-marketplaces-2017>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

PONTO FRIO. Disponível em: <<https://www.pontofrio.com.br/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

RESCH, S.; SILVA, J.; PEREIRA, J. Marketplaces e as transformações no varejo: o ecossistema de serviços de empresas que operam no Brasil. In: EIGEDIN – Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação, 04., 2020, Naviraí. **Anais...** Naviraí: EIGEDIN, 2020.

SANTOS, R.; HAMZA, K.; NOGAMI, V. E-commerce de Artigos de Moda: Análise da Influência dos Atributos da Compra Online. **Revista Interdisciplinar de Marketing - RIMAR**, Maringá, v. 5, n. 1, p. 64-80, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26793/16221>>. Acesso em: 20 out. 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marketplaces se tornam principal canal de venda das empresas na internet**. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/marketplaces-se-tornam-principal-canal-de-venda-das-empresas-na-internet,db0dec4fe980a610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

STARLING, A. P. **Marketplace e os pequenos negócios**: pesquisa aplicada ao ambiente do ELO7. 2018. p.26. Trabalho de conclusão de curso - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12303/1/51500841.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

TURBAN, E.; OUTLAND, J.; KING, D.; LEE, J.; LIANG, T.; TURBAN, D. **Electronic Commerce 2018**. Springer, Cham, 2018. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-58715-8\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-58715-8_1)>. Acesso em: 20 abr. 2020.

TURCHI, S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VTEX; PARTNERS. Marketplace, a salvação da lucratividade do E-commerce. **Vtex/BR Partners**. Relatório restrito. Acesso em: 30 abr. 2020.

ZACHO, R. O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens. **E-commerce brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.