



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CÂMPUS DE NAVIRAÍ – CPNV



Joice do Nascimento Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

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

Orientadora:
Profa. Dra. SibellyResch

Naviraí-MS

2020

MARKETPLACES: Análise dos fatores que impactam no processo de compras na perspectiva dos consumidores

Joice do Nascimento Silva

RESUMO

O varejo *online* brasileiro está em expansão. A estratégia adotada por grandes varejistas que se transformaram em *marketplaces* possibilita que pequenos vendedores tenham a oportunidade de vender em suas plataformas com algumas vantagens. Mas e quanto aos consumidores? Daí 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 são: (1) identificar na literatura os fatores que influenciam no processo de compras online; (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 *sites* dos 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, e demonstram o poder de mercado das grandes empresas que conseguem deter das melhores ofertas e oferecer maiores benefícios aos clientes, como os preços de serviços de entregas. E a partir destas grandes empresas também foi possível observar a confiança como fator que afeta o processo de compra, e ao mesmo tempo a diversidade de vendedores como fator que também pode dificultar a compra.

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

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* é uma realidade para muitas empresas brasileiras. 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).

Deste modo, os *marketplaces* proporcionam vantagens como à visibilidade, quando 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 desta forma, podem impulsionar as vendas dos pequenos varejistas. Os custos e retornos tornam-se um diferencial também, pois 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 os benefícios para os vendedores dos *marketplaces*. Todavia, não se localizou na literatura nacional em pesquisa realizada no portal 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*?

O objetivo do trabalho foi analisar os fatores que impactam no processo de compra nos principais *marketplaces* do Brasil. O objetivo específico foi identificar e comparar as características das plataformas dos principais *marketplaces* brasileiros e de produtos comercializados por meio de simulação.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo foram introduzidos os principais assuntos que relacionam esta modalidade de vendas online, que são os *Marketplaces*. E não é possível falar-se de vendas online sem definir primeiramente o *e-commerce*, entender o seu surgimento e ainda ressaltar a proporção de crescimento que este tem tomado nos últimos anos. Para então conseguirmos chegar ao tema da pesquisa, os *Marketplaces*, e assim compreender este novo modelo como eles funcionam e quais os tipos de *Marketplaces* existentes, e os mais utilizados atualmente.

Para chegar a nosso objetivo como ultimo assunto para finalizar a revisão da literatura descrevem-se os processos da decisão de compra, tenta-se identificar quais os principais pontos que podem afetar os consumidores, visto que este é o foco principal da presente pesquisa.

2.1 E-COMMERCE NO BRASIL

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 vêm 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).

Observa-se que o *e-commerce* vem se tornando uma prática natural para a sociedade num movimento crescente. O acesso a internet é um dos fatores responsáveis por essas mudanças, pois possibilita a interconectividade, ou seja, “qualquer pessoa que tenha um computador com acesso à internet pode se conectar a qualquer site de vendas ao redor do mundo” (ZILBER; ARAUJO; ABREU, 2011, p.252). Dados de uma pesquisa recente apontam que 93% dos domicílios no Brasil possuem acesso a aparelho celular e 67% possuem acesso à internet (CETIC, 2018), demonstrando que a maioria dos brasileiros hoje está conectada à internet.

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). Somente após cinco anos, o e-commerce começou a se desenvolver efetivamente no Brasil. E Turchi (2019, p.2) destaca que “no Brasil, o crescimento da Internet tem sido impressionante, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999 para mais de 139 milhões em 2017”, o que demonstra as oportunidades que surgiram para ampliação dos negócios online no varejo brasileiro.

O crescimento do e-commerce no Brasil pode-se comprovar com os resultados da 40ª edição do “Relatório *Webshoppers*” da empresa de pesquisas Ebit (b) lançado em 2019. De acordo com a pesquisa, em 2018 o setor digital *commerce* que incluía as vendas B2C e *Marketplaces* faturou R\$133 bilhões, crescendo 18% em relação ao ano anterior, e no ano de 2019 foi calculado pelo Ebit (2020) 10,7 milhões de novos consumidores online, o que

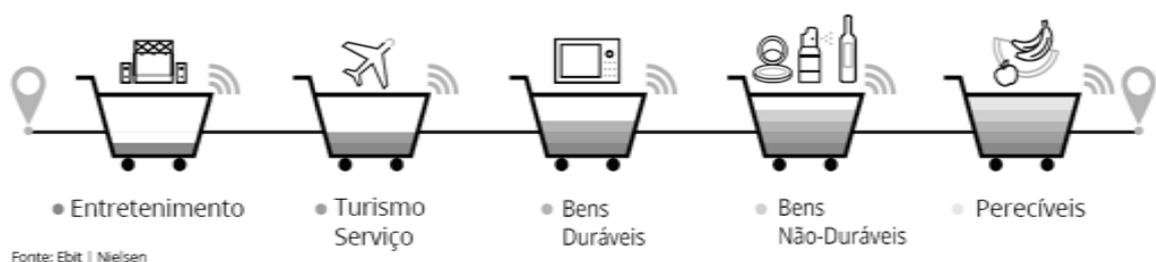
representa um crescimento de 9% em relação ao ano anterior. Em 2019, o Brasil ocupava a colocação de décimo lugar no *ranking* de faturamento do e-commerce mundial, sendo o único país da América latina entre os dez primeiros colocados (TURCHI, 2019).

Os dados da pesquisa da edição 39º do mesmo relatório (Ebit a, 2019) também relevam que os consumidores têm comprado mais pelo celular, um incremento de 41% do *m-commerce*, como são chamadas as vendas via celular, em relação ao ano anterior, comparado ao crescimento de 12% do *e-commerce* no mesmo período. Em 2019, as vendas via dispositivos móveis representavam 42,8% de todos os pedidos do *e-commerce* do Brasil (EBIT a, 2019). Ainda que seja possível comprar online a qualquer momento, no Brasil isto não funciona 100%, visto sofre com áreas sem cobertura por empresa de transporte, ou sem segurança para as entregas (EBIT a, 2019).

Dentre as categorias de maior número de pedidos se destacam na liderança os setores de perfumaria, cosméticos e saúde com 18%, moda e acessórios também com 18%(EBIT b, 2019). Quanto ao faturamento, a categoria que lidera o ranking é de eletrodomésticos com 19,6% seguido de telefonia/ celulares com 18,2% em 2018 (EBIT a, 2019).

Segundo o EBIT a (2019), a adoção do e-commerce num país pode ser dividida em fases relacionadas ao tipo de produtos e serviços que os consumidores procuram na internet, conforme demonstrado na Figura 01. De acordo com os dados da pesquisa, empresas de entretenimento, turismo/serviço e bens duráveis já são bem desenvolvidas no país.

Figura 01 – A Rota Global do E-commerce



Fonte: EBIT (2019a)

Comparado aos países mais maduros no desenvolvimento do *e-commerce*, o Brasil está em processo de desenvolvimento, mais já se encontra no penúltimo nível da rota global do *e-commerce* com o aumento do número de pedidos pela internet de bens não duráveis, o que tem mudado o ritmo brasileiro que sempre esteve mais voltado aos bens duráveis como os eletrônicos (EBIT a, 2019).

A despeito do avanço das empresas brasileiras no e-commerce, grandes plataformas

internacionais (Ebay, Alibaba, Amazon) têm oferecido aos consumidores novas modalidades de compra como o leilão, diversidade de produtos e eficiência na entrega (TURBAN et al, 2018). As facilidades do *e-commerce* globalizado possibilitaram que os brasileiros acessassem produtos em plataformas de outros países, modelo conhecido como “*Cross Border Trade*”. No ano de 2013, o número de consumidores que comprou pelo menos uma vez em sites exclusivos de empresas internacionais foi de 33% e em 2015 este número chegou a 54%. Em 2018, entretanto registrou-se uma queda para 47%, em razão principalmente da alta do dólar e pelos longos prazos de entrega (EBIT a, 2019).

O crescimento do *e-commerce* pode ser observado pelos números expressivos já destacados. O desafio é acompanhar os desejos do consumidor e superar as lojas físicas de modo que este novo canal de compras -o *e-commerce* -“tem se desenvolvido para atender cada vez mais à demanda crescente de consumidores ávidos por novidades, praticidade e preços melhores” como argumenta Silvia (2018, p. 20).

Neste contexto, entende-se que as organizações de varejo precisam tomar atitudes para se manterem neste ambiente altamente competitivo e inovador. Para Wirtz (2019), a flexibilidade de uma empresa impacta na sua capacidade de reação às tendências, constituindo-se como um fator primordial para o sucesso nos negócios digitais. Argumenta também que “a integração eficiente de informações, serviços, produtos e processos representa uma idéia básica dos negócios digitais. As redes eletrônicas permitem evitar interrupções na mídia e conectar vários usuários” (WIRTZ, 2019, s/p, tradução minha).

Os novos modelos de negócios classificam o *e-commerce* por modalidades de relacionamento entre os agentes envolvidos na troca de informações, assim como descreve Turbanet al., (2018):

- *Business to Business* (B2B)- quando a negociação acontece entre duas empresas;
- *Business to Consumer* (B2C) – é a venda de produtos da empresa direto para o consumidor final, os vendedores geralmente são varejistas;
- *Consumerto Consumer* (C2C) – quando o próprio consumidor assume o papel de vendedor e compra de outros consumidores;
- *Consumerto Business* (C2B) – quando os consumidores utilizam a rede para vender produtos ou serviços para as empresas.

2.2 E-COMMERCE E OS MARKETPLACES

Com o crescimento do *e-commerce*, as empresas precisam reformular seus planejamentos estratégicos. Elas precisam de modelos de gestão que atendam as novas necessidades dos seus consumidores, se desejam manterem-se competitivos precisam se atualizar constantemente. Turban e Volonino (2013, p.171) argumentam que “o vendedor utiliza o comércio eletrônico para aumentar as vendas, reduzir os gastos com vendas e publicidade, aumentar a velocidade de entrega e reduzir custos administrativos.”

De acordo com 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. O termo *marketplace* surgiu em 1993 num artigo publicado na *Havard Business Review*”.

Com intuito de facilitar as vendas e aumentar a visibilidade, muitas empresas têm utilizado essa nova estratégia. O *marketplace* constitui-se como plataformas online, que reúne diversos vendedores no mesmo espaço. Assim, estes vendedores têm a possibilidade de oferecer seus produtos em sites conceituados como Mercado Livre, Submarino, Americanas entre outros. E para isso, pagam a princípio, apenas um percentual sobre cada produto vendido, porcentagem esta que vai depender do tipo de produto comercializado. Desta forma, o *Marketplace* tem se tornado uma ferramenta rentável para os lojistas (NÔGA, 2017).

Além de proporcionar uma experiência de compra mais completa ao consumidor online, o *marketplace* possui um relacionamento muito mais estreito com o lojista que oferta seus produtos no *marketplace*. Dessa forma, torna-se também um gestor das vendas, atendimentos, controle de logística, pagamentos e *marketing* das lojas que o compõem (SILVIA, 2018, p. 12).

Todavia, conforme ressalta Castanho (2018), para usufruir dos benefícios do *marketplace*, o comerciante deverá dedicar-se e compreender as particularidades dessa modalidade. Deste modo, “ter consciência dessa jornada antes de iniciar a parceria com grandes redes varejistas é fundamental para ajustar as expectativas e evitar frustrações” (CASTANHO, 2018, p.48).

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; 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, ou em formatos de nichos definindo algumas categorias específicas. Os modelos mais atuais em relação a essas categorias e suas principais características foram descritas por Makdissi (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 que conseguem maximizar seus ganhos, pois ainda contam com a comissão das vendas dos terceiros.

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 também 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).

Interações de lojas: última classificação, o autor descreve como o modelo recente que traz uma forma de fazer parcerias entre os vendedores que possuem mesma plataforma possam disponibilizar seus catálogos no site do parceiro.

Em geral, podem-se observar as distintas operações que são possíveis serem realizadas pelo *Marketplace*, assim como explica Makdissi (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 *marketplace* é uma tendência no *e-commerce* brasileiro, e desde o primeiro semestre de 2018 já se destacava seu crescimento. Chegou a impulsionar uma alta de 8% do total de pedidos, que resultou num total de 54,4 milhões de faturamento do *e-commerce* e o tíquete médio cresceu 3,8% em comparação ao mesmo período de 2017 (EBIT, 2018). Dados da

pesquisa revelam que “o segmento de *marketplaces* de produtos novos e usados teve um crescimento nominal de 62,4%, no ano anterior. Ao passo que esse setor em 2016 representava 16,9% do mercado de Digital Commerce, em 2017 sua participação foi correspondente a 22,9%” (EBIT, 2018, p.22).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) junto com o *E-commerce* Brasil, B2W, e Lojas Integradas (VTEX) realizaram a 4ª Edição da Pesquisa Nacional de Varejo Online que “mostrou que os empresários que atuam no *e-commerce* pretendem ampliar suas vendas em *Marketplaces*, até 2021” (SEBRAE, 2019, s/p). 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” segundo SEBRAE (2019, s/p).

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 tem como função conquistar novos compradores ou vendedores (TURBAN et al., 2018).

A Olist é considerada a maior loja intermediária de departamentos dentro dos *marketplaces*, integrando o lojista em diferentes *marketplaces*. Em pesquisa realizada com 550 varejistas para diagnosticar as vendas no *Marketplace*, em relação às regiões, a Sudeste se destaca na concentração de lojistas que vendem nestas plataformas com 64%, seguido do Sul com 22,2%, Nordeste 6,5%, Centro-Oeste com 5,6% e o Norte com a menor porcentagem de 1,7% (OLIST, 2017).

As lojas intermediárias, como é o caso da OLIST, disponibilizam muitas ferramentas, desde a disponibilização do site, 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 consumidores e comerciantes que ficam dependentes destas instituições nos *marketplaces* (LU et al., 2016 apud MALAK, 2018).

Uma pesquisa realizada pela OLIST (2017) revelou que 53,6% dos lojistas utilizam a modalidade do *Marketplace* e 46,4% não utilizam ainda. E entre os que não vendem em *marketplace*, destacou-se como principal motivo a “falta de entendimento sobre este conceito” representando 51,6% dos participantes, seguido de 20,8% que argumentam considerar ser uma operação complexa e burocrática.

Existem diversos fatores que deixam os empreendedores com receio em relação a este novo canal e os riscos podem afetar principalmente os consumidores, como argumentam

Hong e Cho (2011) apud Malak (2018, p.16) “como as transações envolvem não só o intermediário como também o vendedor em si, em muitas situações não é claramente observável a responsabilidade da tomada de ação caso algum problema aconteça, seja no meio do processo de compra, ou, na pós-venda” o quê dificulta a resolução do problema, podendo causar transtornos para o consumidor.

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).

O surgimento de novos *marketplaces*, a incorporação de novos lojistas e o fortalecimento de todo o ecossistema em seu entorno (plataformas de gestão, soluções logísticas, novos modelos de negócio) indicam que ainda há muito espaço de crescimento até que esse modelo atinja sua maturidade, o que representa uma excelente oportunidade para lojistas que continuarem apostando nessa estratégia (OLIST, 2017, p. 33).

A pesquisa da OLIST foi atualizada em 2018, e mostrou que 41,6% dos lojistas possuem o *marketplace* como sua principal fonte de renda, em 2017 esse número era de 19,5% entre os respondentes. (OLIST, 2018).

Cada setor do varejo tem suas particularidades, assim as estratégias a serem tomadas podem variar, é importante para o lojista traçar uma jornada em busca do crescimento de seu negócio. (CASTANHO, 2018). “A alavancagem das capacidades organizacionais em todas as diferentes redes de distribuição e métodos de *marketing* será uma característica definidora dos negócios de sucesso” (TURBAN et al., 2018, p.21) e estes avanços tem grande aplicação nos modelos B2B. 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? O próximo item do referencial teórico abordará as principais etapas do processo de compras, que é o foco deste estudo.

2.3 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 02, com cinco etapas: reconhecimento do problema ou conhecida também como identificação de necessidade, a busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Figura 02: Etapas do processo de decisão de compra



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

Analisando a Figura 02, percebem-se várias características que percorrem este processo de decisão da compra e podemos relacionar estas aos pensamentos de alguns autores que estudaram mais a fundo estas etapas para melhor interpretá-las.

Segundo Kotler (2012), a etapa inicial de “Reconhecimento do problema” parte da necessidade que 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 então 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. Merlo e Ceribeli (2014) complementam que estas buscas acontecem de forma interna, com as memórias de experiências já vividas pelo consumidor, ou de forma externa, em que se procura por anúncios, através de mídias sociais ou opiniões de outros consumidores que já adquiriram o produto, e neste processo, o consumidor pode ter acesso a reclamações.

Kotler (2012) continua descrevendo o processo de decisão de compra. 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 marque o consumidor. Segundo o autor, os consumidores têm atitudes em relação à roupa, à música, a religião etc. e estas atitudes podem levar uma pessoa a gostar ou não de um produto, dependendo do que ele transmitir a ela. Na sua visão, “o modelo de expectativa de valor da formação de atitude postula que os consumidores avaliam produtos combinando suas crenças de marca — positivas e negativas — de acordo com sua importância” (KOTLER, 2012, p. 182). Isto quer dizer que o valor percebido, analisado na escolha do produto, levará em conta o maior peso a cada atributo esperado pelo consumidor.

Após elencar esses pesos e ter o produto escolhido, o consumidor inicia a etapa de “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 neste processo: o primeiro, o autor julga como “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. “A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido” (Idem, p. 184) e este pode variar de acordo com a quantidade do dinheiro envolvido. Após ultrapassar essas etapas, o consumidor realiza a decisão final de compra, mas não termina aí.

A última etapa citada por Kotler (2012) é o “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. As ações podem ser boas, com a volta deste cliente para novas compras se satisfeito, ou caso insatisfeito, pode querer devolver o produto ou realizar uma avaliação negativa sobre o produto ou o vendedor nos meios de comunicação, o que gera reputação negativa. 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.

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, todos que possuem uma loja num *marketplace* já conhecem o site do “Reclame Aqui” que funciona para receber as reclamações dos consumidores, seja destes negócios virtuais ou de lojas físicas. Disto decorre a importância do negócio ser classificado bem no Reclame aqui, pois o portal disponibiliza vários *rankings* que demonstram desde os principais problemas, as melhores e piores avaliações e as resoluções dos problemas por parte das empresas, resultando que essas informações podem impactar positivamente para o negócio, isto se a empresa conseguir se classificar na lista “as melhores empresas do Reclame Aqui” (GUIMARÃES, 2019).

Em pesquisa realizada no site Reclame Aqui em 2019, elencaram-se as 20 empresas que mais resolveram problemas dos clientes no ano de 2018, e focando nas empresas analisadas no estudo encontrou-se a seguinte classificação: 1º Americanas *Marketplace*, 2º Americanas.com, 3º Magazine Luiza – loja online, 4º Casas Bahia – loja online, em 8º posição Extra.com.br, 9º Ponto Frio – loja online, e em 12º Submarino *Marketplace*. Estes dados evidenciam a importância da empresa ter um espaço, uma equipe voltada para dar este retorno aos seus consumidores, demonstrando que o trabalho não está só em vender mais, mas concentrado também no pós-venda (GAMERO, 2019).

De acordo com Aquino e Campos (2010), dentre os fatores que influenciam a compra online, estão a apresentação dos produtos, a qualidade da loja virtual que fica responsável de transmitir confiança, facilidade na navegação no site com informações precisas e seguras. Os autores complementam que os sites precisam ser criados pensando em seus clientes, por isso a importância de conhecer suas necessidades, pois a ausência destes atributos pode ocasionar a perda de muitos consumidores. 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, como ressalta Fernandes e Ramos (2012, p.6) esta “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, podemos encontrar um aspecto positivo para os *marketplaces*, pois os principais *marketplaces* reúnem empresas e marcas já conhecidas.

Nesse contexto, o consumidor tem uma necessidade de manter seus dados pessoais em sigilo, portanto, a preocupação com a confiabilidade do site guarda relação também com a privacidade dos dados. Entre outros fatores, destaca-se como impactantes na compra on-line: facilidade de comparar e comprar virtualmente, a conveniência, pois tudo se torna mais rápido

e possível de realizar sem sair de casa, o atendimento como de prática também no modelo tradicional, além de qualidade do produto, os prazos de entrega, as trocas, e o pós-venda, cuja realização tem sido cobrada das lojas virtuais, além porque o pós-venda no meio digital se torna mais fácil em razão dos dados do cadastro (BANOV, 2017).

Banov (2017) apresenta uma nova prática, conhecida como *s-commerce*. Constituem-se como as estratégias do *e-commerce* aplicadas aos meios sociais, que trouxeram espaço para os consumidores darem seu *feedback* através de sugestões ou reclamações, daí parte a preocupação também em conquistar estes usuários, em fidelizar seus clientes e garantir que a repercussão sobre o site seja a melhor possível. Os consumidores têm buscado informações nas redes sociais antes de realizar suas compras, o que pode impactar negativamente ou positivamente na decisão de compra, dependerá do que o consumidor encontrar (BANOV, 2017). Os consumidores online, além de realizar buscas, comparam os preços e avaliam os atendimentos disponíveis, e tem exigido muita responsabilidade e ética das empresas, pois assim poderão ter garantia de segurança.

Além dos benefícios que as compras online proporcionam estas também estão sujeitas a riscos, e por isso, 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.

Dentre os fatores que impactam no *e-commerce*, a logística representa parte importante no planejamento de operação, pois seu processo pode afetar tanto no preço final ao consumidor como na satisfação e confiança dos clientes. Os principais problemas relacionados à logística são atrasos na entrega e extravios, que podem fazer um consumidor deixar de comprar em determinadas plataformas online (EBIT, 2018). As fases da logística interna do comércio eletrônico se resumem em três: Armazenar, Montar pedidos, e Expedir, para depois transportar ao cliente. São ações que exigem o estabelecimento de parcerias que, vão garantir a satisfação do cliente final (MENDES, 2016).

A infraestrutura brasileira é precária, o que causa preços elevados nos custos logísticos, quando a questão chega às rodovias, ferrovias ou portos, o produto produzido no Brasil perde para a concorrência estrangeira até mesmo no mercado interno (DIAS, 2017). E características como as rodovias precárias, uma má gestão da infraestrutura, ou os custos altos prejudicam a logística brasileira, visto que sua competitividade depende destes fatores. Estudos internacionais apontados pelo *McKinsey Global* em artigo publicado dos autores

Dekhne, et al. (2019) revelam que o setor de transporte e armazenamento possui potencial para desenvolver a automação, fator que pode beneficiar os processos de logística das empresas terceirizadas que atendem os consumidores dos *marketplaces* e de todo o comércio eletrônico em geral.

Quanto às diferentes formas adotadas pelo *e-commerce* na hora de terceirizar suas entregas, o relatório do Ebit (2018), traz números que demonstram que as principais formas utilizadas são transportadoras privadas com 53% dos pedidos, utiliza-se também os correios com 37%, mas não se abandonou ainda os pedidos online para retirada nas lojas com 10%. A retirada na loja, embora represente menor percentual, é o tipo de entrega que proporciona maior satisfação (87,4%), enquanto o maior número de insatisfação fica com os correios (16,6%), percentual atribuído principalmente por entregas fora do prazo.

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. O Quadro 01 apresenta algumas vantagens e desvantagens dos *marketplaces* para o consumidor. É importante para o consumidor conseguir realizar essas comparações para verificar os benefícios que pode obter com os avanços da tecnologia da informação e as desvantagens das compras online. Estes fatores dão aos *marketplaces* indicativos para atenderem ainda melhor seus consumidores.

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

Vantagens	
Atributos	Descrição
Variedade	Diversas opções de produtos e vendedores, com a possibilidade de comprar produtos não disponíveis na localidade e acesso a produtos do exterior, com pagamentos na moeda local
<i>Omnipresença</i>	Fazer compras a qualquer hora de qualquer lugar com conforto e praticidade
Preço	Comparar preços de produtos oferecidos por diversos fornecedores visando obtenção de produtos com menores custos
Entrega	Obter menores custos logísticos e maior velocidade na entrega até entrega em tempo real (ex. <i>ebook</i>).
Usabilidade	Não há necessidade de aprender o funcionamento de várias plataformas de loja online (produtos ordenados e catalogados)
Informações	Produtos ordenados e catalogados conforme exigências de especificação dos <i>marketplaces</i> possibilitando melhorar o processo de decisão.
Confiança	Cadastro e sistemas de classificação possibilitam identificar a credibilidade dos vendedores por meio de <i>feedbacks</i> de outros usuários.
Segurança	Maior segurança de transações (programas de proteção ao cliente)
Anúncios e promoções	Acesso à promoções e personalização de ofertas conforme navegação na página.
Descontos	Acesso a programas de fidelidade (ex. Amazon Prime)

exclusivos	
Condições de pagamento	Diferentes opções de pagamento, com a possibilidade de descontos e outros benefícios com a utilização de cartões e programas do <i>marketplace</i> .
Desvantagens	
Atributos	Descrição
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 produtos disponíveis, e os números de vendedores dentro da mesma plataforma oferecendo seus 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 (taxas para remessas adicionais entrega em tempo diferente)
Usabilidade	A diversidade de vendedores nesta modalidade agora, pode dificultar os consumidores mais tradicionais, a encontrarem itens do próprio site no caso de ter interesse em comprar apenas da Americanas, ou do Magazine por exemplo.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Giacomet, Cardoso e Santo Júnior(2019); Kawa e Wałęsiak (2019); Hänninen, Mitronen e Kwan (2019); Turban et al. (2018).

No Quadro 01 observa-se que algumas das vantagens do consumidor em comprar em *marketplace* se assemelham aos fatores já observados nas compras físicas também, como no caso de descontos, promoções, variedade de produtos e a partir daí que os *marketplaces* têm saído a frente da loja física como será demonstrado nas análises. Mas nada é tão completo por isso o quadro também menciona as desvantagens que tem afetado consumidores tradicionais, e pode estar atrelada a insegurança da compra em uma plataforma reconhecida, porém que o produto é oferecido por um vendedor desconhecido pelo cliente.

3 METODOLOGIA

Ressalta-se neste tópico a importância da elaboração dos procedimentos de pesquisa para o sucesso da análise científica. A metodologia vem do significado de método, que como cita Fachin (2017), é um instrumento utilizado pelos pesquisadores para planejar de forma geral seus procedimentos para a realização da pesquisa, facilitando as investigações e interpretações dos resultados.

Enquanto abordagem, para a realização deste trabalho adotou-se um método qualitativo de pesquisa, 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, e fazem de forma investigativa coletando estes dados no ambiente do contexto estudado, resultando em uma reflexão e interpretação do problema estudado e demonstrando sua contribuição, ou mudança

para a literatura.

Richardson (2017) compartilha da mesma ideia quando menciona que a pesquisa qualitativa é uma forma de compreender o significado que os indivíduos atribuem a um problema. Nesta pesquisa não se encontra um roteiro pré-configurado, pois esta sujeita a mudanças constantes durante a coleta de dados, e esta se configura como interpretativa, assim resultou em dados analisados na maior parte de forma indutiva pelo pesquisador e uma visão ampla a partir de simulações realizadas.

Classifica-se a pesquisa como descritiva por trabalhar e sistematizar o processo de compra nos *marketplaces*, pensando no objetivo da pesquisa de analisar os fatores que impactam no processo de compra nos principais *marketplaces* do Brasil, e como descreve Gil (2017), a pesquisa descritiva pretende descrever as características de um fenômeno, ou população, estudando as características de um grupo ou identificar relações entre variáveis. O autor ainda complementa que existem algumas destas “pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias” (GIL, 2017, p.26).

A proposta deste estudo baseia-se em dados de pesquisa documental, levando em consideração que se trata de um assunto ainda novo, o objetivo é buscar informações já dispostas em sites, relatórios e realizar a partir daí uma nova análise para atingir o objetivo de pesquisa. Além disso, como menciona Gil (2017), a pesquisa documental se assemelha à bibliográfica, pois também utilizam dados que já existem, podendo aproveitar documentos de arquivos empresariais, quadros ou até material para divulgação.

Para o levantamento de informações, a técnica de coleta de dados proposta para a pesquisa foi à sistematização dos dados coletados nos sites dos *marketplaces*. Foram realizadas coletas de informações nos portais dos principais *marketplaces* para realizar simulações. Iniciou-se com um levantamento bibliográfico para pontuar os requisitos mais importantes a serem identificados e analisados, possibilitando comparar estes itens, que envolvam, por exemplo, a usabilidade do site, a apresentação e ferramentas, além de custear comparativamente os custos de frete final simulando com determinado produto em mais que um site.

Para elencar as dimensões que formam o roteiro para coleta e análise de dados, elaborou-se o Quadro 02, como instrumento adaptado de Giacomel, Cardoso e Santo Júnior (2019).

Quadro 02 – Dimensões para análise

Dimensões para análise	Características
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 Site/ Usabilidade	As informações dispostas nele entre detalhamento e visualização com imagens e vídeos atrativos (descrição dos produtos), a facilidade de utilizar o site 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 site, 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 sites, 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).

Os aspectos apontados no Quadro 02 acima, nos dizem por onde devemos começar a análise nos sites e quais as funções de cada dimensão dentro do processo de compra, como por exemplo, nas “opções de busca” o objetivo é analisar a facilidade das buscas através dos filtros, e se estes retornos são confiáveis ao que foi solicitado.

A coleta de dados e informações foi realizada nos seguintes *marketplaces*: B2W-Americanas, Shoptime, Submarino; Magazine Luiza; Via Varejo - Casas Bahia, Extra, Ponto Frio; e Mercado Livre, que são considerados os maiores varejistas que atuam no território brasileiro, se classificando como os *marketplaces* mais utilizados pelos lojistas (OLIST,2017).O Quadro 03 apresenta as informações relevantes destes *marketplaces*. Utilizou-se o CEP do município de Naviraí-MS para as simulações de compras que, por sua vez, foram realizadas no período de 26/09 a 04/10 de 2020.

Quadro 03: Principais informações sobre os *marketplaces*

	B2W	Via varejo	Magazine Luiza	Mercado livre
Criação da empresa	2013	2009	1957	1999

Início de operações do marketplace	2013	2013 (Extra) e 2014 (Pontofrio e Casas Bahia)	2017	1999
Modelo de Negócio	Híbrido	Híbrido	Híbrido	Puro
Modelo de Venda	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%.
Canal	<i>Online e Offline</i>	<i>Online e Offline</i>	<i>Online e Offline</i>	<i>Online</i>
Mercado Local	Brasil	Brasil	Brasil	Argentina
Mercados principais	Brasil	Brasil	Brasil	América Latina
Distribuição	Integrado, terceirizado	Integrado, terceirizado	Integrado, terceirizado	Integrado, terceirizado

Fonte: Resch, Silva e Pereira (2020).

A partir do Quadro 03 que descreve resumidamente as principais características das empresas escolhidas, observamos que com exceção do Mercado livre as demais entraram no *marketplace* recentemente como exemplos a Magazine Luiza em 2017 e Via varejo no ano de 2013, 2014. Quanto os modelos também fora Mercado Livre as demais trabalham com vendas tanto *online* como *off-line*, e possuem vendas tanto próprias como de *Marketplaces*.

A análise de dados é interpretativa, pois a partir da organização das informações coletadas, buscou-se dar um sentido ao que foi abstraído com a pesquisa, para assim colaborar com o tema e estimular novas pesquisas que aprofundem características, vantagens e desvantagens do processo de compra e venda nos *marketplaces*. Esta etapa é uma das mais importantes da pesquisa, como descreve Creswell (2014), a interpretação envolve a organização dos códigos, dando sentido para analisar os que serão aproveitados para compreender melhor o tema, ou até mesmo na junção da opinião do pesquisador aos resultados de outras pesquisas, ampliando, desta forma, o conhecimento científico sobre um tema.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a construção da análise de dados da pesquisa, optou-se por comparações de simulações realizadas dentro dos principais *Marketplaces* (Americanas, Submarino, Shoptime, Casas Bahia, Extra, Ponto Frio, Magazine Luiza e Mercado Livre) com os quesitos mencionados no Quadro 02. Levaram-se em consideração os fatores que influenciam as compras online para identificar as vantagens e desvantagens que estes *marketplaces* oferecem.

Para isto, foram realizadas algumas simulações, especificamente de cinco produtos de categorias diferentes sendo eles: Smart TV LG 43”, Bicicleta KSW aro 29, Liquidificador Britania, Cooktop a gás vidro e Cama Box Ortobom. A escolha exclusiva destes produtos de categorias diferentes se deve por existir uma maior diversidade de vendedores para alguns produtos, quanto que para outros produtos não existem tantos vendedores. Além de a pesquisa ser voltada a simulações em um município de interior do estado do MS, onde existe uma maior busca de determinados produtos que não se encontra com boas ofertas nas lojas físicas, e ainda sabe-se que os valores dos fretes para alguns itens é inviável. Para verificar estes pontos e conseguir ter uma maior confiabilidade nas simulações foi preciso analisar as dimensões de diferentes categorias de produtos.

4.1 ANÁLISE DO PREÇO PRATICADO

O percurso de análise iniciou-se no critério “preço praticado” dentro dos *marketplaces* analisados. Em relação aos itens comparados, os preços encontrados nas ofertas não possuem tantas variações de um site para o outro, visto que os *marketplaces* contam com os mesmos vendedores cadastrados. Percebe-se isto na Tabela 01, nas simulações realizadas para compra da TV Smartos vendedores Guaibim, Benoit, Bits&Bytes, e Carrefour estão disponíveis em mais de um *Marketplace* analisado, oferecendo o mesmo produto. Identifica-se, por exemplo, o anúncio das Lojas Benoit disposto na B2W, Via Varejo, e Mercado Livre.

Assim como menciona Giacomel, Cardoso e Santo Júnior (2019), o preço é uma variável importante na decisão de compra. Nas buscas realizadas pela TV Smart 43”, a faixa de preço encontrada na B2W foi de R\$1.899,90 a R\$7.021,91. Todavia, esse é um valor que destoa das demais ofertas. Neste caso, pode-se considerar a faixa de preço para o produto entre R\$1.899,90 a R\$2.772,00, uma variação de 45% em relação ao menor valor encontrado. Os resultados da pesquisa corroboram com as vantagens aos consumidores identificados no Quadro 01. Observou-se uma grande variedade de preços do produto, de frete e de prazos de entrega. Quanto ao preço praticado, observa-se que, de modo geral, as maiores empresas conseguem ofertar o produto com menores valores. Vale lembrar que o preço é estabelecido pelo lojista, desde que este cumpra com os requisitos básicos da política do *marketplace*, responsabilizando-se pelos seus anúncios (CASTANHO, 2018). A busca pela TV Smart 43” LG obteve os resultados das ofertas nos *marketplaces* em análise, apresentados na Tabela 01.

Tabela 01 – Resultados da busca pelo produto TVSmart 43” LG

Marketplace	Loja e entrega	Preço	Valor do Frete	Total	Prazo Entrega	Forma de Pagamento
B2W/Americanas / Submarinas / Shoptime	Americanas- (entregue por Americanas)	1.899,99	39,99	1.939,98	03 ou 04 de Novembro	12x sem juros
	Carrefour- (entregue por Carrefour)	1.859,00	48,77	1.907,77	20 e 21 de Outubro	12x sem juros
	Lojas Guaibim- (entregue por Americanas/Submarino/Shoptime)	2.099,90	322,52	2.422,42	20 e 21 de Outubro	12x sem juros
	Lojas Benoit- (entregue por Benoit)	2.469,90	46,54	2.516,44	13 a 14 de Outubro	12x sem juros
	VixeVendas- (entregue por VixeVendas)	2.772,00	126,75	2.898,75	27 a 29 de Outubro	12x sem juros
	Bits & Bytes- (entregue por Bits e Bytes)	7.021,91	282,21	7.304,12	27 a 29 de Outubro	12x sem juros
	Submarino- (entregue por Submarino)	1.899,99	39,99	1.939,98	03 ou 04 de Novembro	12x sem juros
	Shoptime- (entregue por Shoptime)	1.899,99	39,99	1.939,98	03 ou 04 de Novembro	12x sem juros
	Alba Decor - (entregue por Shoptime)	1.809,00	90,65	1.899,65	15 a 16 de Outubro	12x sem juros
Magazine Luiza	Magalu (entregue por Magalu)	1.899,00	0	1.899,00	12 dias úteis	10x sem juros
	Eu quero Eletro- (Entregue por Magalu)	2.645,86	indisponível	?	Produto indisponível	12x sem juros
	Alba Decor - (entregue por Magalu)	1.809,00	131,9	1.940,90	15 dias úteis	10x sem juros
	Lojas Guaibim- (entregue por Guaibim)	2.099,90	305,11	2.405,01	12 dias úteis	12x sem juros
Via Varejo/ Casas Bahia/ Ponto Frio/ Extra	Casas Bahia (entregue por Casas Bahia)	1.899,99	0	1.899,99	Na loja 2 horas	12x sem juros
	Gazin (entregue por gazin)	1.845,90	168,93	2.014,83	26 dias úteis	12x sem juros

	Schumann- (entregue por Schumann)	2.598,90	133,55	2.732,45	11 dias úteis	12x sem juros
	Lojas Guaibim- (entregue por Guaibim)	2.099,90	305,11	2.405,01	17 dias úteis	12x sem juros
	Lojas Benoit- (entregue por Benoit)	2.469,90	62,05	2.531,95	19 dias úteis	12x sem juros
	Bits & Bytes- (entregue por Bits & Bytes)	7.021,91	297,39	7.319,30	19 dias úteis	12x sem juros
Via Varejo/ Ponto Frio	Ponto Frio- (entregue por Ponto frio)	1.949,00	0	1.949,00	Na loja 2 horas	12x sem juros
Via Varejo/ Extra	Extra- (entregue por Extra)	1.949,00	0	1.949,00	Na loja 2 horas	12x sem juros
Mercado Livre	Carrefour	1.999,00	48,77	2.047,77	20 de Outubro	12x c/ juros
	Carrefour	1.999,00	48,77	2.047,77	20 de Outubro	12x sem juros
	Siberiano	2.099,00	96,15	2.195,15	20 de Outubro	12x c/ juros
	Siberiano	2.399,00	98,09	2.497,09	20 de Outubro	12x sem juros
	Lojas Benoit	2.365,90	61,38	2.427,28	16 de Outubro	12x c/ juros
	Gazin	1.845,90	168,93	2.014,83	5 de Novembro	12x sem juros

Fonte: elaborado pela autora com base nas informações coletadas

Observa-se ainda na Tabela 01, um fator interessante que é o caso em que a oferta do lojista (Carrefour) é mais favorável em termos de preço do que a oferta do próprio *marketplace* (B2W). O inverso também acontece, quando o lojista tem uma oferta desfavorável ao cliente (Vixe Vendas) se comparado as demais ofertas, excluído o anúncio de valor discrepante (Bits e Bytes). Na mesma tabela foi possível identificar que muitos vendedores em Marketplaces optam por se cadastrar em mais de uma plataforma para oferecer o mesmo produto, assim este tem mais chance de atingir seu consumidor.

Na simulação de compra para “Liquidificador BritaniaB1000 - 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. Este fato é demonstrado na Tabela 02, a partir dos resultados de busca do item “Liquidificador Britania”.

Tabela 02 – Valores com e sem Juros no Mercado Livre de Liquidificador Britania

Marketplace	Loja	Preço	Valor do Frete	Prazo Entrega	Forma de Pagamento
Mercado Livre	Carrefour	124,90	22,34	27 de Outubro	12x sem juros
	Carrefour	128,91	22,34	27 de Outubro	12x com juros
	Lojas MM	170,05	34,26	10 de Novembro	12x com juros
	Lojas MM	179,00	34,26	10 de Novembro	12x sem juros

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados

Os valores demonstrados na Tabela 02 evidenciam os anúncios do mesmo vendedor, referente ao mesmo produto e dentro de uma mesma plataforma. Estas diferenças podem beneficiar o consumidor ou prejudicá-lo, caso não identifique os anúncios com menores preços. Além disso, estes anúncios estão expostos nacionalmente e internacionalmente, com um alcance de usuários que visualizam no mesmo dia um número de determinados anúncios bem maior do que de consumidores em uma loja física (ARANTES, 2016), assim qualquer que seja o fator que pode causar problemas na compreensão do consumidor, poderá afetar muitas pessoas ao mesmo tempo.

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 uma enorme 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. Dificuldade identificada na busca pela “bicicleta KSW aro 29” em que a pesquisa retornou itens que não se enquadravam no que se estava procurando 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. Sendo assim, a diversidade nem sempre é verdadeira nos sites, pois há duplicidade de anúncios e produtos. 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).

Outra falha identificada no site do Magazine Luiza, dentre todos os produtos

Avaliação (comentários)	Sim							
Desconto a vista	Sim	Não						

Fonte: elaborado pela autora com base nas informações coletadas

Neste Quadro 04 fica evidente que a maioria das empresas possuem as mesmas características em seus anúncios, e ainda acredita-se que existem muitos investimentos por parte das empresas, tanto que são consideradas os maiores marketplaces do país. E percebe-se na B2W a necessidade de utilizar os recursos de vídeos sobre o produto e com as propagandas, ferramenta já utilizada nas demais plataformas.

4.4 ASPECTOS DO SITE/USABILIDADE

Este fator 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), pois na sua jornada de compra buscam avaliar um conjunto de atributos do produto ou do serviço, visando analisar aquele que melhor atende a sua necessidade. 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 e 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, facilitando ainda mais para o consumidor.

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 padronizado como na B2W, mas seguem os mesmos layouts e descrições também nos sites da Via Varejo: Casas Bahia, Ponto Frio e Extra.

4.5 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 exigida, resultando em anúncios que confundem o consumidor, em razão das divergências das informações disponibilizadas para o mesmo produto por diferentes vendedores. Nestes casos, identificam-se dificuldades no uso das ferramentas de busca e comparação que os sites disponibilizam, não permitem um retorno como o esperado aos usuários.

A etapa de busca de informações durante o processo de compra exige certa resposta aos usuários que optam por compras online, pois através deste processo que o consumidor vai ter acesso as marcas disponíveis e aos atributos dos produtos (KOTLER, 2012), eliminando com as ferramentas de filtro, por exemplo, os produtos que não satisfazem os requisitos e com isso, conseguirão localizar produtos que melhor atendem os requisitos. Referindo-se às compras digitais, nas quais o cliente realiza o processo sozinho, qualquer falha nos mecanismos de busca pode resultar em desistência ou impactar negativamente no processo de efetivação da compra por parte do usuário, que por sua vez, precisa de um retorno efetivo para encontrar o produto desejado e concluir a compra online.

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*. Conforme se observa na Tabela 03, a busca por categoria resulta em muitos produtos, demandando a utilização de filtros para tornar a busca mais específica.

Tabela 03: Variedade de produtos, mecanismos de busca e categorias: exemplo Bicicleta aro 29

em busca

Americanas	Submarino	Shoptime	Magazine Luiza	Casas Bahia	Extra	Ponto Frio	Mercado Livre
443	459	459	1012	942	942	942	644

Fonte: elaborado pela autora com base nas informações coletadas

No site 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.

Nas 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. Só é possível chegar à busca exclusiva de bicicleta aro 29, por exemplo, utilizando a pesquisa em categorias, totalizando 942 produtos. Ainda assim, identificaram-se acessórios misturados com as 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 7025 produtos, conforme se observa na figura 3. É inviável para o consumidor navegar por todas as páginas, sendo necessária a utilização de filtro, como por exemplo, o filtro de marca, resultando em 393 produtos da marca KSW ou por alguma característica, como tipo de bicicleta (mountain bike, passeio, elétrica, entre outras). Ainda assim, no tipo “mountain bike” há 5386 produtos disponíveis e além deste, há um único tipo de filtro relacionado à característica específica do produto, que é o tamanho do quadro.

Figura 03 – Simulação de busca por bicicleta

The screenshot shows the Mercado Livre website interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar produtos, marcas e muito mais...". To the right of the search bar, there is a checkbox labeled "Somente em Bicycletas" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are several navigation links: "Informe seu CEP", "Categorias", "Ofertas do dia", "Histórico", "Supermercado", "Lojas oficiais", "Vender", "Contato", "Crie a sua conta", "Entre", "Compras", and a shopping cart icon. The main content area features a banner for "mercado crédito" with the text "Prepare-se para comprar" and "Ative grátis sua linha de crédito". Below the banner, there are "Buscas relacionadas" (skate overboard, red dot, tenis futsal, airsoft usadas, colete salva vidas) and a breadcrumb trail: "Esportes e Fitness > Ciclismo > Bicycletas". The search results are titled "Bicycletas Aro 29" with "7.025 resultados". A filter for "Aro 29" is active. The first product listed is "Bicicleta Aro 29 Altus G Trava 24 Marchas K7 Disc Hidráulico" with a price of "R\$ 2.490" and "em 12x R\$ 207⁹⁰ sem juros". The second product is "Bicicleta Xks Alumínio Aro 29 Freio A Disco 21v Kit Shimano" with the note "Vendido por Alfameq".

Fonte: Site Mercado Livre (2020).

Evidencia-se, com estes exemplos, a necessidade do consumidor utilizar os filtros de

busca para chegar a resultados mais específicos. Apresentam-se no Quadro 05 as opções de filtro disponibilizadas pelas plataformas:

Quadro 05 – Opções de Filtro

	B2W			Magazine	Via Varejo			Mercado Livre
	Americanas	Submarino	Shoptime	Magazine Luiza	Casa Bahia	Extra	Ponto Frio	Mercado Livre
Categoria	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo de envio	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
Tipo de produto	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Estado	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
Preço	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Desconto	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
Marca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Condição	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
Loja	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Avaliação	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo de compra	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: elaborado pela autora com base nas informações coletadas

*Condição é “usado” ou “novo”; tipo de compra é “nacional” ou “internacional”

Diante da análise das simulações e do Quadro 05 elaborado acima, percebe-se que a companhia BW2 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 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 e 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 “FERRAMENTAS DE COMPARAÇÕES”

Quanto a este atributo, realizou-se uma análise quanto à disponibilização de comparações para os consumidores, ou seja, a possibilidade do 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 sites como Submarino e Shoptime disponibilizam esta comparação já com o valor total de “produto”+ “frete” e o prazo de entrega, dispostos em uma tabela o que simplifica a identificação das informações para o consumidor.

Apesar dos benefícios para os consumidores, esta ferramenta não é disponibilizada por todos os *marketplaces*, como é o caso do Magazine Luiza. As simulações realizadas no site do Magazine Luiza foram as que apresentaram maiores dificuldades, principalmente pela forma como as informações estão parametrizadas. Com isso, o consumidor precisa encontrar os anúncios do mesmo item desejado e realizar as comparações de preço, frete e prazo, dificultando o processo de tomada de decisão. O quadro 06 apresenta a opção de ferramenta de comparação nos *marketplaces* pesquisados.

Quadro 06 – Ferramenta Comparação

	B2W	Magazine Luiza	Via Varejo	Mercado Livre
Ferramenta de Comparação	Sim	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Esta ferramenta de comparação é significativa no processo de compra, a partir do momento que o site trabalha com essa utilidade, já esta simplificando a navegação e conquistando seu consumidor, e no Quadro 06 vemos que somente a Magazine Luiza ainda não aderiu a esta ferramenta. Entretanto, mesmo os sites que possuem, ainda falham dependendo da complexidade do produto buscado, como na busca realizada pela Bicicleta na qual os *marketplaces* não identificaram todos os itens semelhantes dispostos em tabela para comparação dos preços, fretes e prazos. Assim foi necessário encontrar e comparar cada anúncio individualmente sem o auxílio da ferramenta de comparação dos sites, pois não estava disponível para este tipo de busca.

Provavelmente, isso se decorre das descrições diversas que cada vendedor utiliza para oferecer o mesmo item dentro dos *marketplaces*, como explicitado nos anúncios da Figura 04 do vendedor TRW Bikes e na Figura 05 do vendedor Duki Shop. Os dois anúncios referem-se

à mesma bicicleta disponível no mesmo *marketplace* (Submarino), porém o site não ofereceu essa comparação (ver o mesmo produto de outros vendedores). Os produtos foram encontrados em buscas individuais.

Figura 04 – Anúncio vendedor TRW no *marketplace* Submarino

[Favoritar](#) | [Compartilhar](#)

Bicicleta Aro 29 KSW XLT 21v Câmbios Shimano Freio a Disco Mecânico com Suspensão Verde e Preto 17
 ★★★★★ (Cód.91989527)

Descrição dos Componentes da Bicicleta: Quadro Marca KSW - Modelo XLT 2019 Aro 29 em ALUMINIO 6061 Garfo/Suspensão Aro 29 80MM Alavanca/Trocador Ez-Fire Engate Rápido - 21V Imp.Câmbio Dianteiro (SHIMANO) TZ-30 Câmbio Traseiro (SHIMAN...

[Mais informações](#)

Cor: verde e preto

Verde E... Vermelho ...

Tamanho: 17

15 17 19

[Conheça nossa política de troca](#)

R\$ 1.699,00
 em até 12x sem juros no **cartão de crédito** com Amé e receba R\$ 33,98 (2% de volta)

📱 **R\$ 1.699,00** em até 15x sem juros no **cartão Submarino** com Amé e receba R\$ 33,98 (2% de volta)

[Mais formas de pagamento](#)

📍 Naviraí - MS

receba até **03 de dezembro** **R\$ 120,00**

[Comprar](#)

[Comprar com Amé](#)

Este produto é vendido por **TRW BIKES** e entregue por **Submarino**, que garante a sua compra, do pedido à entrega.

Fonte: Site Submarino (2020).

Figura 05 – Anúncio vendedor Duki Shop no *marketplace* Submarino

[Favoritar](#) | [Compartilhar](#)

Bicicleta Aro 29 Ksw Xlt Câmbio Shimano 21v Freio A Disco Mecânico - 3.20
 ★★★★★ (Cód.85072041)

Bicicleta Aro 29 Ksw Xlt Câmbio Shimano 21v Freio A Disco Com Pedivela De Alumínio...

[Mais informações](#)

Cor: verde/preto

Verde/preto Vermelho/pr

Tamanho: 17"

19" 17" 21" 15,5"

[Conheça nossa política de troca](#)

R\$ 1.899,00
 em até 12x sem juros no **cartão de crédito** com Amé e receba R\$ 37,98 (2% de volta)

📱 **R\$ 1.899,00** em até 24x sem juros no **cartão Submarino** com Amé e receba R\$ 37,98 (2% de volta)

[Mais formas de pagamento](#)

📍 Naviraí - MS

receba até **17 de dezembro** **R\$ 249,00**

[Comprar](#)

[Comprar com Amé](#)

Este produto é vendido por **Duki Shop** e entregue por **Submarino**, que garante a sua compra, do pedido à entrega.

Fonte: Site Submarino (2020).

Cabe ressaltar que as empresas não disponibilizam ferramentas de comparação entre os produtos, o que facilitaria para o consumidor a identificação de atributos e requisitos de

determinados produtos, dificultando o processo de decisão do consumidor.

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 e 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, como ilustrado na Figura 06, onde apenas 7 clientes avaliaram e já está com 4 estrelas, quase obtendo a classificação máxima. Os *marketplaces* poderiam apresentara trajetória do vendedor na empresa, citando, por exemplo, número de produtos vendidos, 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.

Figura 06 – Avaliação de vendedor dentro do Marketplace Submarino



Fonte: Site Submarino (2020).

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 a três anos no site 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*. Neste sentido, as empresas pesquisadas são reconhecidas pelo público como empresas de confiança. Alguns usuários farão comparações entre os *marketplaces* e não sobre os vendedores, isso decorre da compreensão de que as responsabilidades são do *Marketplace* (Ex: Extra). Por isso, é importante trabalhar em todas as etapas do processo decisório de compra e também na “Avaliação pós Compra”.

Praticamente todos os sites analisados trabalham com layout que possui espaço exclusivo para avaliações, dúvidas, comentários, quer sejam positivos ou negativos sobre o produto e a compra, permitindo a visualização destas informações para todas as pessoas que navegam no portal. Quanto melhores forem os comentários e avaliações, melhor tende a ser o nível de confiança ao consumidor. Neste sentido, o nível de confiança também se relaciona à “Avaliação de Alternativas”, corroborando com o que citam 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 Naviraí-MS, CEP utilizado nas simulações realizadas nos sites. Os custos do frete são altos (DIAS, 2017), variando conforme as categorias de 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 dispõem da informação do serviço de entrega durante a compra, assim não foi possível identificar a informação de quem era o responsável pela entrega. Apesar de que o Mercado Livre disponibiliza em seu site 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 em que o frete é grátis. Esta informação do frete grátis está disponível no próprio site, (Figura 07), entretanto é interessante mencionar ao consumidor se a entrega será efetuada pelo lojista parceiro ou pelo próprio Mercado Livre, portanto constatou-se que esta informação é falha no site.

Figura 07 – Benefício frete grátis – Mercado Livre



Fonte: Site Mercado Livre (2020).

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. Identificou-se isto nos anúncios do Magazine Luiza e Casas Bahia (Figuras 8 e 9), com os itens que eles costumam ter em estoque e por possuírem lojas físicas no município de Naviraí. Ou no caso do Mercado Livre, que sua proporção no mercado o permite oferecer este benefício a seu consumidor, como já mencionado anteriormente.

Figura 08 – Retirada na loja – Magazine Luiza



★★★★★ 4,6 (319) [Avaliar produto](#)



Vendido e entregue por **magalu**

de R\$ 1.999,00

por **R\$ 1.799,30 à vista** (5% de desconto)

ou R\$ 1.894,00 em 10x de R\$ 189,40 sem juros

[Mais formas de pagamento](#)

[Incluir garantia estendida](#)

Adicionar à sacola

Consultar prazo e valor do frete

79950-000 [Alterar](#)

Navirai/MS

Retirar na loja **recomendado**

A partir de
3 dias úteis*

Frete grátis

Fonte: Site Magazine Luiza (2020).

Figura 09 – Retirada na loja – Casa Bahia



Passe o mouse e veja os detalhes



Baixar Manual em PDF (0kb)



De: R\$ 2.158,00

Por: **R\$1.899,00**

ou até 12x de R\$ 158,25 sem juros

Economia de: R\$ 259,00

Comprar

Retira Rápido

R\$ 1.804,05

5% de desconto em 1x no Cartão ou Boleto.



Pague com o Cartão Casas Bahia à vista R\$ 1.804,05 ou em 12x de R\$ 158,25 sem juros.

Não tem Cartão Casas Bahia? Peça já o seu.

Calcule o frete e o prazo de entrega estimados para sua região. [Conheça as regras.](#)

Informe seu CEP:

79950-000

Ok

Não sei meu CEP

ATENÇÃO: Os prazos de entrega se iniciam no 1º dia útil após a confirmação do pagamento.

Entrega	Prazo	Frete
Expressa	-	-
Retira Rápido	A partir de 2h*	Grátis

Fonte: Site Casas Bahia (2020).

Após análise já descrita dos preços encontrados nos *marketplaces* e agora tratando sobre os serviços de entrega, percebe-se que o que se diferencia os valores finais para o consumidor, considerando as categorias de produtos pesquisadas, são os custos de frete, e para analisar este quesito apresentou-se a Tabela 04 abaixo.

Tabela 04: Custos de Frete nas empresas da B2W para o Cooktop a gás

Marketplace	Loja e entrega	Preço do Produto	Valor do Frete	Prazo Entrega
B2W: Americanas /Submarino/ Shoptime	eFacil(entregue por Americanas/Shoptime/Submarino)	519,00	57,05	30 de Outubro
	Leonfer Shop(entregue por Leonfer)	513,80	118,31	03 de Novembro
	Multiloja(entregue por Multiloja)	529,90	120,34	06 de Novembro
	C&C casa e construção (entregue por C&C)	559,99	37,55	05 de Novembro
	LoginInformatica(entregue por Americanas/Submarino/Shoptime)	599,00	154,74	29 de Outubro
	Benoit(entregue por Benoit)	632,90	35,08	22 de Outubro
	Ponto Certo(entregue por Americanas/Submarino/Shoptime)	689,00	105,00	21 de Outubro
	Atos Construção(entregue por Americanas/Submarino/Shoptime)	690,00	100,53	27 de Outubro

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados

Identificou-se através da simulação de busca do produto “Cooktop a gás vidro temperado” apresentado na Tabela 04, a variação de frete um 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, esta clara a necessidade de desenvolvimento logístico dentro do país. Ainda que a expansão já tenha sido significativa, é importante lembrar 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. Com o aumento de pressão sobre maior eficiência, a automação é uma tendência que pode favorecer as soluções logísticas, trazendo diferentes tipos de benefícios, como por exemplo, os sistemas automatizados podem reduzir em 50% o processo de manuseio de paletes (DEKHNE, et al. 2019).

Mendes (2016) explica que as etapas do processo de logística envolver desde o armazenamento, a montagem, e expedição dos pedidos. Sendo assim cada etapa é importante para que o produto chegue até o consumidor final sem atrasos na entrega e extravios, que são os problemas mais conhecidos neste setor (EBIT, 2018). Além disso, o consumidor busca por praticidade e um serviço de entrega com qualidade é neste ponto que o fator prazo de entrega pode afetar a etapa de “Comportamento pós-compra” (KOTLER,2012). Se os *marketplaces* já disponibilizam no cálculo do frete o prazo de entrega, o consumidor que opta por realizar a

compra alimenta a expectativa de que o produto chegará naquele prazo oferecido. O não comprimento deste quesito pode gerar a insatisfação e conseqüentemente avaliações ruins, que impactam a imagem da empresa.

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.

Na simulação do “Cooktop à 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 03/10 e 04/10 (Tabela 05). Assim, observa-se que determinados produtos como o exemplo da Cama Box, pode ser considerado item de difícil acesso para compra *online* para municípios distantes dos grandes centros, como é caso de Naviraí/MS. Os prazos de entrega podem acarretar na desistência da compra *online* pelo consumidor.

Tabela 05: Prazos de entrega para os itens “Cooktop” e “Cama Box”

Produto: Cooktop à Gás Vidro Temperado 5 Bocas Preto Bivolt					
Marketplace	Loja e entrega	Preço	Valor do Frete	Prazo Entrega	Forma de Pagamento
B2W	A costa Rica Colchões (entregue por A Costa)	420,60	246,59	28 de Dezembro(61 dias úteis)	12x sem juros
Via Varejo	Benoit (Entregue por benoit)	385,00	268,90	Em até 16 dias úteis	6x sem juros
Produto: Cama Box Base Ortobom Universal Couriño casal 138					
B2W	Multiloja(entregue por Multiloja)	529,90	120,34	06 de Novembro (25 dias úteis)	12x sem juros
Via Varejo	Friopeças (entregue por friopeças)	528,01	91,22	Em até 12 dias úteis	5x sem juros

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados.

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, a maioria em

10 a 12 vezes, ou avista, via boleto. Os descontos são oferecidos em pagamentos a vista e principalmente pelas empresas proprietárias do *Marketplace* (Ex. Extra, Casas Bahia). Os parcelamentos mencionados se confirmam na 40ª edição do “Relatório *Webshoppers*” Ebit (b) lançado em 2019, onde o cartão de crédito é eleito o meio de pagamento mais utilizado com 67% das compras on-line.

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, por exemplo, se oferece poucas opções de parcelamento ou se o anúncio possui preços com juros.

Após a entrega do produto, chega-se à última etapa do processo de compra, que é o “Comportamento 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 inicialmente, os *marketplaces* permitem aos pequenos e médios lojistas comercializarem nas plataformas dos maiores varejistas do país, com muito mais 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 compras dos consumidores nos *marketplaces*, resultando na identificação das vantagens e desvantagens contribuindo tanto com a literatura ao identificar e analisar as peculiaridades dos anúncios nestes espaços como com as empresas, que podem 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 sites; 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 instante; 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 nos sites 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 buscado, 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 já compartilham da boa imagem a partir do momento que estão vendendo dentro dos sites dos grandes varejistas. E estes *marketplaces* ainda disponibilizam a classificação dos seus vendedores e avaliações com *feedbacks* detalhados. Mas 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 não podendo haver um contato direto entre vendedor e cliente. Além das dificuldades com as entregas em diferentes estados, como no caso do município de Naviraí-MS, muitos dos 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, ainda a realização de pesquisas que levem a opinião dos consumidores para avaliar a sua satisfação, na etapa “Comportamento pós compra” das experiências dos *marketplaces*. Como também sugerem-se pesquisas que apontem essas perspectivas de compra através de

análises nos *marketplaces* internacionais, observando essa realidade fora do país, já que a este estudo se restringiu aos varejistas brasileiros.

REFERÊNCIAS

AMERICANAS. Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

ARANTES, Viviane. **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, Simone; CAMPOS, Ana. Usabilidade da interface de sites e-commerce. **Rev. Eletrônica Multidisciplinar Pindorama. IFBA.**, Bahia, ano 1, n. 1, ago. 2010. Disponível em: <<file:///D:/Users/Acer/Downloads/376-13-986-1-10-20180131.pdf>>. Acesso em: 14. jun. 2020.

BANOV, Márcia. **Comportamento do consumidor**: Vencendo desafios. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

CASAS BAHIA. Disponível em: <<https://www.casasbahia.com.br/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

CASTANHO, Igor. 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.ecommercebrasil.com.br/revista/hora-e-vez-dos-marketplaces/>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

CETIC. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios – 2018**. Disponível em: <<https://www.cetic.br/tics/domicilios/2018/domicilios/A4/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: Escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DIAS, Marco. **Introdução à logística**: fundamentos, práticas e integração. São Paulo: Atlas, 2017.

DEKHNE, Ashutosh.; HASTINGS, Greg.; MURNANE, John.; NEUHAUS, Florian. Automation in logistics: Big opportunity, bigger uncertainty. **McKinsey & Company** Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/automation-in-logistics-big-opportunity-bigger-uncertainty>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

Ebit. Relatório Webshoppers 39, 2019a. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

Ebit. Relatório Webshoppers 40, 2019b. Disponível em:

<<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

Ebit. Relatório Webshoppers 38, 2018. Disponível em:
<<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

Ebit. Relatório Webshoppers 41, 2020. Disponível em:
<<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

EXTRA. Disponível em: <<https://www.extra.com.br/>> . Acesso em: 26 set. 2020.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia:** Noções básicas em pesquisa científica. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FERNANDES, Luana; RAMOS, Anatólia. INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE: Aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Rev. Eletrônica de Sistemas de Informação - RESI**, Rio Grande do Norte ,v. 11, n. 1, jan-jun. 2012 . artigo 6 Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Anatalia_Ramos2/publication/276189346_INTENCAO_DE_COMPRA_ONLINE_APLICACAO_DE_UM_MODELO_ADAPTADO_DE_ACEITACAO_DA_TECNOLOGIA_PARA_O_COMERCIO_ELETRONICO/links/5755f31008aec74acf583643.pdf>Acesso em: 10. jun. 2020.

GAMERO, Letícia. As 20 empresas que mais resolveram no Reclame AQUI no ano passado. **Reclame Aqui Notícias**. Disponível em: <https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/as-20-empresas-que-mais-resolveram-no-reclame-aqui-no-ano-pa_3584/>. Acesso em: 27 set. 2020.

GIACOMEL, Cristina; CARDOSO, Janaína; SANTO JÚNIOR, Carlos. 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, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUIMARÃES, Vinicius. Saiba porque sua loja deve estar entre as melhores empresas do Reclame Aqui. **Escola de E-commerce**. Disponível em:
<<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/porque-estar-entre-as-melhores-empresas-do-reclame-aqui/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

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.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACHADO, Mário; CRISPIM, Sergio. Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 21, n. 2, p. 203-226, mar/abr.

2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552017000200203&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 13 jun. 2020.

MAGAZINE LUIZA. Magalu. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/ar-e-ventilacao/l/ar/>> . Acesso em: 26 set. 2020.

MAKDISSI JUNIOR, Jean. **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> . Acesso em 15 abr. 2020.

MALAK, Felipe. **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 mai. 2020.

McKinsey&Company. Future of retail operations: Winning in a digital era. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/future-of-retail-operations-winning-in-a-digital-era>>. Acesso em: 01 mai. 2020.

MENDES, Rafael. **Logística. Mercado, tendências e inovações**. Vol. 2. Rio de Janeiro: AsapLog, 2016.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MULLER, Vilma. **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 mai. 2020.

NÔGA, Simões. 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.

OLIST. **Vender em Marketplaces: Diagnóstico e Tendências no Brasil - 2018**. Disponível em: <<https://download.olist.com/material-pesquisa-olist-2018-comkt-blog>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

PONTO FRIO. Disponível em: <<https://www.pontofrio.com.br/>> . Acesso em: 26 set. 2020.
RESCH, Sibelly; SILVA, Joice; PEREIRA, Jaiane. 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.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, Renata; HAMZA, Kavita; NOGAMI, Vitor. E-commerce de Artigos de Moda: Análise da Influência dos Atributos da Compra Online. **Rev. 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.

SHOPTIME. Disponível em: <<https://www.shoptime.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

SILVIA, Janaína. **MARKETPLACE: A grande salvação das lojas virtuais**. 2018. p.25 Trabalho de conclusão de curso – Centro Universitario de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12300/1/51500417.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

STARLING, Ana P. **MARKETPLACE E OS PEQUENOS NEGÓCIOS: Pesquisa aplicada ao ambiente do ELO7**. 2018. p.26. Trabalho de conclusão de curso -Centro Universitario de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12303/1/51500841.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

SUBMARINO. Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da Informação para Gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

TURBAN, Enfraim; OUTLAND, Jon; KING, David; LEE, Jae; LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Deborah. **Electronic Commerce 2018**. Springer, Cham, 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-58715-8_1>. Acesso em: 20 abr. 2020.

TURCHI, Sandra. **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**. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B3MnVLZu77DoN2xvVDhSNmNBXzA/view>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

WIRTZ, Bernd. Digital Business. In: WIRTZ, Bernd. **Digital Business Models**. Progress in is. Springer, Cham, 2019, p. 51-81. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13005-3_3>. Acesso em: 30 abr. 2020.

ZACHO, Ricardo. 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.

ZILBER, Sílvia; ARAUJO, José; ABREU, Odair. Varejo Eletrônico de bens de consumo. In: MERLO, Edgard. **Administração de Varejo: com foco em casos brasileiros.** Rio de Janeiro: LTC, 2011. p. 252-277.