



VITÓRIA NOGUEIRA JULIÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

***MARKETPLACES: Uma análise do sistema de avaliação de
empresas que atuam no Brasil***

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Sibelly Resch

Naviraí-MS

2022



MARKETPLACES: Uma análise do sistema de avaliação de empresas que atuam no Brasil

Vitória Nogueira Julião

RESUMO

Nos últimos anos, o *e-commerce* cresceu no Brasil e neste processo, observa-se a ampliação do número de empresas que atuam como *marketplaces* no país. Visando ampliar a confiança do consumidor, essas plataformas contam com processos de avaliação pelos consumidores e daí surge a pergunta que norteou o desenvolvimento deste estudo: Como se dá o processo de avaliação em *marketplaces* que operam no Brasil? Partindo dessa questão, delimitou-se como objetivo analisar os sistemas de avaliação (reputação e *feedback*) de quatro *marketplaces* que atuam no país. Para isso, estabeleceu-se como objetivos específicos: a) compreender como é o processo de avaliação disponível nestas plataformas; e b) identificar características deste processo a partir da análise de avaliações dos consumidores. Para o alcance dos objetivos, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva, com dados coletados a partir de pesquisa documental. Foram pesquisados os sistemas de avaliação e as interações dos consumidores de quatro *marketplaces* que atuam no Brasil: Shopee, Shein, Dafiti e Zattini. Os resultados do estudo fornecem implicações práticas para as empresas que atuam neste mercado, sendo as principais: importância do quadro de atributos para tornar o processo de avaliação mais objetivo; estabelecer um sistema de recompensa junto com outros elementos de gamificação pode contribuir para atração e fidelização dos consumidores na plataforma e estimular sua participação no processo de avaliação, entre outras. Os resultados reforçam a importância dos sistemas de reputação para os consumidores e indicam possibilidades de novas pesquisas que ampliem a compreensão sobre a influência dos sistemas de avaliação no processo de decisão do consumidor.

Palavras-chave: *Marketplaces*; Processo de compra; Sistema de Avaliação; Reputação; Confiança.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais observamos mudanças em nossa sociedade, com os avanços tecnológicos, novas modalidades de empresas surgem. Como destacaram Laudon e Traver (2014), em 2014 as empresas já buscavam a ampliação do uso das tecnologias para se consolidarem no ambiente *online*. A partir de 2020, com a pandemia da Covid-19, a transformação digital se tornou um imperativo para as organizações mitigarem os impactos negativos dela (PIEDLEY; GOMES 2022). Esse processo de transformação, no caso do varejo já estava em curso, especialmente com o crescimento do *e-commerce* e a expansão dos *marketplaces*, constituindo uma fase chamada denominada como varejo 4.0 (RESCH, SILVA, PEREIRA, 2020).

Os *marketplaces* reúnem diversas ofertas e serviços para diferentes vendedores e compradores em uma mesma plataforma (RESCH, SILVA, PEREIRA, 2020). Dentro dos *marketplaces* é possível realizar todo o processo de compra, desde o pedido até o pagamento, sendo realizado no mesmo ambiente eletrônico, sem a necessidade do redirecionamento para outra plataforma.

Outro quesito que se destaca nestas plataformas são os sistemas de avaliação, também chamados de sistemas de reputação a partir dos quais os consumidores, em tempo real, podem avaliar os produtos por diversos critérios e inserir suas opiniões, podendo influenciar na compra ou não de determinado produto (FEITOSA; GARCIA, 2016; ROSA, 2019).

De acordo com Feitosa e Garcia (2016), no Brasil são escassos os estudos sobre sistemas de reputação, o que abre uma lacuna sobre esses sistemas, especialmente para o comércio eletrônico. Para os autores, a reputação consista numa medida que mensura a confiança numa empresa a partir de uma avaliação realizada por pessoas externas à entidade. Eles ressaltam que para o comércio eletrônico, os sistemas de reputação desempenham um papel importante para os consumidores, constituindo-se como um dos determinantes na decisão de compra do consumidor.

Segundo Tadelis (2016), os sistemas de reputação e *feedback* promovem a confiança e a confiabilidade, reduzindo parte dos problemas causados pela assimetria de informação presente no ambiente *online* e, deste modo, são responsáveis, em parte, pela eficiência e crescimento dos *marketplaces*. Os sistemas de reputação cumprem o papel de policiar vendedores ruins e minimizar o comportamento fraudulento, eliminando a necessidade de regras e regulamentos onerosos.

Nesse contexto, o presente estudo tem como questão norteadora: Como se dá o processo de avaliação em *marketplaces* que operam no Brasil? Partindo dessa questão, delimitou-se como objetivo analisar os sistemas de avaliação (reputação e *feedback*) de quatro *marketplaces* que atuam no país. Para isso, estabeleceu-se como objetivos específicos: a) compreender como é o processo de avaliação disponível nestas plataformas; e b) identificar características deste processo a partir da análise de avaliações dos consumidores.

Segundo Malak et al. (2021), a importância da interatividade e da participação do usuário na internet promoveu a adoção em larga escala de sistemas reputacionais em *sites* de comércio eletrônico, transformando-os em elementos essenciais para a tomada de decisão dos consumidores. Como implicação prática da pesquisa realizada com mais de 300 consumidores no Brasil, os autores sugerem que os *marketplaces* devem se concentrar em melhorar a gestão dos vendedores terceirizados e seus sistemas de reputação, destacando que os consumidores transferem a reputação para a empresa intermediária, ou seja, o *marketplace*.

Deste modo, este estudo, ao concentrar-se na análise dos sistemas de reputação dos *marketplaces* contribui para ampliar a compreensão sobre o funcionamento dos sistemas de avaliação e reputação de quatro plataformas que operam no Brasil e em outros países com implicações práticas e teóricas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está estruturado em dois tópicos. Inicia-se com a literatura sobre os *marketplaces* e suas tendências e o segundo tópico discute sobre o processo de decisão de compra, segundo a abordagem do marketing.

2.1 MARKETPLACES

No atual cenário, pode-se observar uma mudança drástica no setor de compras, onde vendedores e consumidores estão cada vez mais migrando do comércio varejista tradicional para o mercado *online* também conhecido como *Marketplace*. Esse modelo de negócio é um recurso útil para as empresas, ajudando a alavancar as vendas por meio da internet. Segundo Pavlou (2003) esse modelo de comércio *online* se diferencia dos demais por possuir características próprias como o uso expressivo e dependência de tecnologia, distância entre vendedores e consumidores mantendo assim uma relação impessoal. Apesar de não ser um

modelo de negócio novo, sendo utilizado desde 1990, houve um grande aumento em sua adesão pelas grandes redes no mercado nas últimas décadas (RESCH, SILVA, PEREIRA, 2020).

Segundo Laudon e Traver (2014), as grandes marcas vêm investindo expressivamente no uso da internet em seus negócios assim se consolidando através de estratégias para se fortalecer nesse ambiente virtual. No Brasil, os *marketplaces* vem apresentando um maior crescimento desde 2013, após a adoção de grandes redes varejistas como a BW2 e Walmart, e em 2017 com a Magazine Luiza também aderindo ao *marketplace* em suas plataformas, havendo assim uma maior potencialização do varejo *online* (RESCH, SILVA, PEREIRA, 2020).

Diferentemente do conceito do *e-commerce*, os *marketplaces* são como shoppings *online* que oferecem aos consumidores uma vasta variedade de produtos, reunindo ofertas e serviços de diferentes nichos e vendedores no mesmo ambiente. Para os vendedores, os *marketplaces* oferecem diversos serviços e as plataformas utilizam tecnologias para atrair e reter consumidores, além do acesso ao público já cadastrado pelas empresas mediante comissão (RESCH, SILVA, PEREIRA, 2020).

Este formato, portanto, auxilia o vendedor, principalmente para quem decide montar um negócio virtual mas não quer criar uma página própria, empresas que atuam com lojas físicas e querem comercializar pela internet e mesmo empresas que possuem páginas próprias, em alguns casos, também utilizam os maiores *marketplaces* pelo seu amplo alcance. Ao se cadastrar para vender num *marketplace*, os varejistas *online* passam a agregar valor em suas operações, podendo ofertar produtos e serviços variados (ROSA, 2019; RESCH, SILVA, PEREIRA, 2020).

Para isso, as plataformas disponibilizam alguns serviços como sistemas de pagamento, parceiros logísticos para realização do frete, centro de distribuição para armazenamento de produtos, entre outros. Já o consumidor conta com a oferta do mesmo produto por diferentes vendedores e maior segurança por comprar com empresa cadastrada por um grande varejista (ROSA, 2019; RESCH, SILVA, PEREIRA, 2020). Os *marketplaces* possibilitam aos grandes *players* que atuam neste segmento a diversificação de produtos, a possibilidade de atuar 24 horas por dia, podendo ser acessado a qualquer momento, crescimento de receita, além do aumento de vendas (FRANCO, MAIA; SOUZA FILHO, 2020).

Os *marketplaces* também tem desenvolvido estratégias diferenciadas para atrair e fidelizar seus clientes, é o caso da utilização da gamificação. Trata-se de uma estratégia que consiste na utilização de elementos lógicos e game-design que tem como intuito influenciar o

comportamento do usuário, transformando estratégias de marketing em ações embasadas nos elementos dos jogos, como pontos, regras e recompensas (MENEZES; BORTOLI, 2016). Conforme explica Iásbeck (2022, s/p), tanto a Shopee como a Shein disponibilizam diversos mini games em seus aplicativos e como recompensa oferecem prêmios, como cupons e descontos nas compras e fretes. Tratam-se de estratégias que incentivam os consumidores a se envolverem mais com a marca, visitar a plataforma mais vezes e adquirir produtos com mais frequência.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing tem como propósito principal atender as necessidades e satisfazer os desejos dos consumidores. Para isso, é de extrema importância conhecer e compreender os seus comportamentos relacionados ao processo de compra e os fatores que podem influenciar nesse comportamento. A partir disso, é possível desenvolver estratégias mais efetivas para às necessidades e desejos dos seus clientes. Os autores classificam os fatores que influenciam o processo de compra em:

- Fatores Culturais: Esses fatores são formados pela cultura, subcultura e classe social, sendo considerados os que mais exercem influência sobre o comportamento dos consumidores;
- Fatores Sociais: Esse grupo é dividido em família, grupos de referência, papéis que executam ou posições sociais que ocupam;
- Fatores Pessoais: Esses são definidos como as características de cada indivíduo, experiências e hábitos, tais como idade, ciclo de vida, afazeres, finanças e estilo de vida e personalidades.
- Fatores Psicológicos: São os fatores que podem influenciar os consumidores psicologicamente como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Quanto ao comportamento do consumidor, para Solomon (2016), engloba uma série de processos que integram ações que vão desde o uso de um produto, serviço ou experiência até o descarte ou finalização. Todavia, o autor destaca que não é possível prever o processo de decisão de compra de maneira padronizada, pois entende que as pessoas utilizam estratégias diferentes relacionadas ao tipo de produto ou serviço que está adquirindo. Os três tipos de perspectivas consideráveis para o processo de decisão de compra são: cognitiva, habitual e afetiva.

A perspectiva cognitiva consiste num processo mais racional, envolvido, por exemplo, na compra de um novo carro. Neste caso, o consumidor passa pelo modelo de cinco estágios, que consiste no reconhecimento do problema, seguido pela busca de informações e avaliação de alternativas para então tomar a decisão de compra e o último estágio é o comportamento pós compra (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2012; SANTANNA, 2020). Sendo assim o processo da compra se inicia antes da mesma ser realizada definitivamente, e continua mesmo após sua conclusão.

Todavia, nem sempre o processo decisório é complexo. É o que Solomon (2016) acredita que ocorra no processo de compra habitual, como é o caso de um supermercado onde são realizadas compras rotineiras ou uma oficina mecânica da qual a pessoa já é cliente. Nestes casos, ocorre pouco envolvimento emocional no momento da compra e o processo demanda pouco ou nenhum esforço consciente e quase nenhum planejamento do cliente. Já a tomada de decisão afetiva leva em consideração as questões emocionais, como por exemplo, sentimentos de felicidade, alegria, tristeza ou baixa autoestima. Neste caso, o consumidor não utiliza ou utiliza pouco a racionalidade, valorizando mais os sentimentos do que atributos dos produtos ou serviços.

Com as mudanças de hábitos e a evolução do mundo virtual, os consumidores passaram a migrar do varejo tradicional para os *e-commerces* e *marketplaces*. Com isso, também houve mudanças nos fatores que influenciam no processo de decisão da compra. Além dos diversos fatores já evidenciados, com a expansão dos *marketplaces*, outro fator surge como essencial nesse processo e pode influenciar na compra ou não de determinado produto, a avaliação dos consumidores. Kotler e Keller (2012) ressaltam outros fatores que podem interferir no processo de decisão, que seriam as atitudes e opiniões, pois as mesmas podem influenciar negativamente ou positivamente os consumidores perante o processo de compra. Segundo Santanna (2020), isso ocorre, pois, os consumidores antes de efetivarem uma compra buscam obter as informações mais importantes, como por exemplo, avaliações e comentários para auxiliarem nesse processo de decisão.

Nesse contexto surge o sistema de avaliação, se tornando peça chave dentro do *marketplace*. Consiste na possibilidade de expor opiniões acerca de produtos e serviços oferecidos, fornecendo informações importantes para a tomada de decisão (ZHANG et al., 2017). Segundo Santanna (2020), nesse ambiente virtual todos os tipos de informações disponíveis são levados em consideração no processo decisório. Deste modo, apesar de os produtos serem aparentemente iguais, podem ser percebidos pelos consumidores de diferentes

formas. Para os vendedores, o sistema de avaliação é considerado positivo, tendo em vista que as avaliações geram informações mais imparciais e convincentes aos usuários.

Segundo Pavlou (2003) a confiança é de extrema importância para a formação de opiniões no ambiente virtual, o que pode reduzir incertezas em relação ao produto ofertado, e fornecer informações positivas para o processo de compra, sendo o sistema de avaliação um fator valioso tanto para consumidores e vendedores. Para Ekmekci (2011), o sistema de avaliação se torna parte da identidade do vendedor e permite ao consumidor analisar e compor sua decisão referente ao produto ofertado. Feitosa e Garcia (2016, p. 90) esclarecem que

a reputação pode ser ainda mais crítica em um ambiente *online*, se este for comparado com o ambiente de negócios tradicional. Se a empresa realiza negócios exclusivamente em ambiente digital, os consumidores geralmente buscam por espaços para discussão/*feedback* nos *websites* das empresas com as quais pretendem negociar ou por empresas provedoras de informação, no sentido de estabelecer a confiança inicial em relação aos vendedores (FEITOSA; GARCIA, 2016, p. 90).

Gefen (2000) ressalta que, da mesma maneira como as avaliações tem impactos positivos, elas também podem gerar impactos negativos caso as informações correspondentes gerem uma desconfiança ou risco para os consumidores. A falta de confiança pode ocasionar a diminuição no número de vendas *online*.

Cabral e Hortaşu (2010) reforçam essa perspectiva. Ao analisar o sistema, observam que vendedores que possuem um histórico de boas avaliações, ao receberem uma avaliação ruim, podem ter quedas em suas vendas. Isso acontece devido à insegurança do consumidor referente ao vendedor e aos serviços ofertados, se serão de boa qualidade, se atenderão sua necessidade e se chegarão no prazo correto.

Sampaio e Tavares (2017) também salientam que clientes satisfeitos podem influenciar outros clientes de maneira positiva do mesmo modo que os clientes insatisfeitos que tiveram algum tipo de problema podem influenciar negativamente outros possíveis clientes ocasionando problemas às marcas e vendedores.

As empresas, através dessas informações relacionadas as avaliações e seus impactos, buscam cada vez mais influenciar seus consumidores através das emoções, realizando esse processo através de propagandas e outros meios para que possam criar um vínculo com o mesmo. Segundo Ilhe (2020) o sistema de avaliação é de grande importância para os empresários que atuam *online*, pois através dele podem obter vantagens como a conquista da reputação, aumento nas vendas e do *ticket* médio e oportunidade de auto avaliação da empresa, o que pode ser levado em consideração para uma melhora administrativa da loja.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho desenvolvido trata-se de uma pesquisa classificada como qualitativa, que segundo Malhotra (2001) tem o enfoque na importância dos elementos, baseando-se em amostras pequenas que proporcionam uma análise das percepções e comportamentos, permitindo uma melhor compreensão de determinado problema. O que é reforçado por Richardson (2017), quando caracteriza o método qualitativo como uma interpretação do problema e o significado atribuído ao mesmo.

O estudo caracteriza-se como de natureza descritiva. Malhotra (2001) define o método descritivo como uma pesquisa cujo principal intuito seja a descrição de um fato, acontecimento ou problema ocorrido. No caso deste estudo, buscou-se descrever elementos que caracterizam os sistemas de avaliação de *marketplaces* que operam no Brasil, através das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas bem como pela interação dos consumidores com essas ferramentas.

Como método de coleta de dados, utilizou-se pesquisa documental realizando-se levantamento de dados nas plataformas de quatro *marketplaces* que atuam no Brasil: Shopee, Shein Dafiti e Zattini. Os critérios para definição das plataformas a serem pesquisadas foram: a) forte atuação em roupas e calçados; b) porte similar dos *marketplaces*; c) diversificação entre empresas brasileiras e internacionais.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para coleta, realizada em novembro de 2022, sistematização e análise de dados, inicialmente buscou-se informações sobre os sistemas de avaliação das plataformas, incluindo dados referentes as recompensas e as funcionalidades e informações disponibilizadas para o consumidor, tais como: descrição do produto; número de avaliações; número de produtos vendidos; porcentagem de estrelas por produto; opção de seleção dos comentários e quadros de atributos.

Posteriormente, foram selecionados 16 produtos aleatoriamente, quatro em cada *marketplace*. Os comentários postados pelos usuários foram transferidos para uma planilha de Excel, possibilitando a sistematização e análise dessas informações. Após leitura de cada comentário, classificou-se a avaliação como positiva ou negativa. Esse processo possibilitou analisar e identificar características que podem influenciar no processo de compra do consumidor. A partir da seleção de um produto da plataforma Shein, analisou-se também as diferentes fotografias encaminhadas pelos usuários (mídias). Também foi selecionado um

produto na Shein com descrição similar e valor diferente para analisar se o preço do produto guarda relação com avaliações positivas ou negativas.

A partir dos dados sistematizados, realizou-se uma análise interpretativa, buscando características e elementos das funcionalidades e políticas adotadas pelos *marketplaces* referentes ao processo de avaliação, bem como, *insights* a partir da interação dos consumidores nestas plataformas que auxiliam na compreensão dos benefícios e problemas dos sistemas de reputação. Os resultados são apresentados de forma descritiva e textual e com auxílio de tabelas, quadros e figuras.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa realizada iniciando com uma breve caracterização das empresas analisadas e, em seguida, são apresentadas as informações sobre os sistemas de avaliação dos *marketplaces*. Posteriormente, discorre-se sobre o processo de avaliação realizado pelos consumidores destas plataformas.

4.1 SOBRE OS *MARKETPLACES* ANALISADOS

A Shopee é uma plataforma eletrônica asiática lançada em 2015 em Cingapura e no mesmo ano se expandiu para outras regiões como Malásia, Indonésia, Tailândia, Taiwan, Vietnã e Filipinas. No Brasil seu lançamento oficial foi no ano de 2019 trazendo preços competitivos para os consumidores e novas oportunidades de vendas para os lojistas, oferece as mais diversas categorias, tanto de vendedores brasileiros quanto internacionais, conhecida por suas fortes estratégias de publicidade para atrair os compradores brasileiros, passou a ser concorrente de grandes *marketplaces*, como Wish, AliExpress e Shein. Segundo Teodoro (2022), a Shopee teve um grande aumento de vendas durante a pandemia, aumentando ainda mais sua visibilidade e consolidação no mercado. A empresa planeja a criação do primeiro centro de distribuição no Brasil visando melhorar seu processo logístico e sua competitividade em relação aos principais *players* (FERNANDES, 2021; TEODORO, 2022).

A Dafiti é uma rede varejista de lojas *online* que comercializa roupas, calçados, acessórios, cosméticos e itens para casa, começou suas operações em 24 de janeiro de 2011 no Brasil e em dezembro expandiu suas vendas para Argentina. Em 2015, a Dafiti se juntou à Kanui e à Tricae formando o Dafiti Group. Em maio de 2021, expandiu-se para a Colômbia. A

marca é conhecida por ser uma das maiores corporações do setor no país, oferece produtos próprios, produzidos por fábricas parceiras, mas também oferece produtos vendidos por *sellers* independentes, ou seja, atua como um *marketplace*. A empresa ficou conhecida por ser umas das primeiras lojas de calçados 100% *online* do Brasil (DAFITI, 2022).

A Shein é caracterizada como uma rede de varejo *online*, sendo criada em 2012 na China. Atualmente conta com negócios em mais de 150 países e se tornou um dos aplicativos de compras mais populares em todo mundo (SHEIN, 2022). Dados levantados pela BTG Pactual indicam que só em 2021 o aplicativo da Shein teve mais de 23,8 milhões de downloads no Brasil, tendo sido o mais baixado no setor de moda (SCHENDES, 2022). Segundo Martin (2022, s/p), o motivo pelo qual o aplicativo se tornou popular, especialmente entre a geração Z foram os vídeos e postagens no *Tik Tok* e Instagram com produtos a preços baixos (ex. biquini de US\$2,0). A empresa é especializada em roupas e acessórios femininos a preços acessíveis e conta também com uma boa variedade de roupas masculinas e infantis (SHEIN, 2022). A empresa pretende fazer uma oferta pública de ações na bolsa de Nova Iorque, conforme explica Martin (2022).

A Zattini é uma das principais marcas de moda no *e-commerce* brasileiro, criada em 2014 pela Netshoes da empresa NS2 que representa um dos maiores *e-commerces* do segmento esportivo na América Latina. Conta com mais de 160 marcas líderes nacionais e internacionais em suas plataformas. Atualmente, a empresa pertence ao grupo Magazine Luiza. A sua aquisição foi realizada no ano de 2019, o que aumentou ainda mais a credibilidade da marca e sua consolidação.

4.2 SOBRE OS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO DOS *MARKETPLACES*

A breve descrição das empresas analisadas indica que entraram recentemente no mercado, porém se tratam de *marketplaces* em expansão com grande número de clientes no mercado brasileiro. Para analisar o processo de avaliação pelos consumidores é necessário compreender como funcionam os sistemas de reputação destas empresas. Desta forma, apresenta-se no Quadro 01 a primeira análise realizada sobre o processo de avaliação. Trata-se de um sistema que recompensa o cliente pela realização da avaliação.

Quadro 01- Recompensas pelo processo de avaliação realizado pelo consumidor

| | |
|----------------|---|
| SHOPEE | Cada comentário na plataforma da Shopee Brasil com pelo menos 20 caracteres de texto e imagem ou vídeo inserido irá render 5 moedas. Para os que colocarem o texto, ao menos 1 foto e 1 vídeo, o valor será de 10 moedas. |
| DAFITI | Não foram encontrados dados referentes a benefícios por comentários |
| SHEIN | Pontos podem ser ganhos através de comentários e resenhas dos itens comprados. Depois de cumprir o mínimo de texto, o cliente recebe 5 pontos. |
| ZATTINI | Não foram encontrados dados referentes a benefícios por comentários |

Fonte: elaborado pelo autor com informações e dados das empresas em análise.

Ao analisar as páginas dos *marketplaces* foram elencadas algumas recompensas para os consumidores realizarem o processo de avaliação, o que pode levar à uma maior participação por parte dos clientes e interação com a página. É interessante destacar que as duas plataformas que contam com benefícios são asiáticas. Referente às empresas Dafiti e Zattini, ambas não têm recompensas por comentários. Tendo em vista o exposto por Malak et al. (2021) quanto à importância de interação do consumidor e do sistema de reputação, entende-se que a Shein e a Shopee estão alinhadas com a perspectiva apresentada pelos autores.

No caso da Shopee, a cada comentário, vídeo ou foto postado na aba de avaliações, independente se positiva ou negativa, respeitando as diretrizes de avaliação da empresa, o cliente poderá receber a recompensa de 5 a 10 moedas, que podem ser trocadas por descontos nas próximas compras. O desconto de R\$ 1,00 é obtido a cada 100 moedas, ou seja, o cliente precisa efetuar 10 compras e receber 10 moedas em cada avaliação para conseguir o desconto de R\$1,00. Todavia, é importante destacar que no caso da Shopee o consumidor pode ganhar moedas de outras formas. Observa-se que a empresa utiliza os princípios da gamificação, conforme citado por Iásbeck (2022) em sua plataforma.

A Shein, buscando uma maior interação com seu público e um maior número *feedbacks*, também adotou políticas de recompensa por comentários. Ao avaliar os produtos adquiridos com uma resenha o cliente adquire 5 pontos, caso a postagem contenha fotos, recebe 10 pontos e se tiver informações de tamanho, a pontuação será equivalente a 2 pontos. A cada 100 pontos adquiridos, o valor da recompensa será de \$1,00. Os pontos podem ser utilizados com um valor de até 70% de desconto no pedido. Tal como a Shopee, a Shein também utiliza estratégia de gamificação. Destaca-se que este tipo de estratégia é coerente com o seu público-alvo principal que é a geração Z, conforme destacado por Martin (2022).

Dentre os *marketplaces* analisados, referente ao quesito recompensa por comentário, pode-se observar que a empresas Shopee e Shein tem uma volume maior de comentários em

seus produtos ao serem comparadas com a Dafiti e Zattini, o que pode ser uma vantagem sobre as concorrentes, pois como ressalta Santanna (2020), os consumidores, antes de efetivarem uma compra, buscam obter as informações mais importantes, como por exemplo avaliações e comentários para auxiliarem no processo de decisão, especialmente em compras *online*. Outro fator interessante relacionado ao programa de recompensa é a possibilidade de fidelização do cliente para receber descontos, mesmo que o valor seja baixo, pode ser um atrativo para o consumidor.

No processo de avaliação, os consumidores disponibilizam comentários sobre os produtos, ou seja, informações como transparência, textura, tamanho e outros fatores importantes no momento da compra, o que pode influenciar na decisão de compra de um produto, especialmente de vestuário (roupas e calçados), dada a variação que estes produtos costumam ter. Os clientes, através dos comentários, podem ter contato com uma informação real do produto, especialmente fotos, além das disponíveis nas plataformas. Mesmo que os produtos sejam aparentemente iguais, podem ser percebidos pelos consumidores de diferentes formas. Trata-se de uma perspectiva considerada benéfica para as empresas, sendo que as avaliações geram informações mais imparciais e convincentes aos usuários.

Outro ponto importante analisado foram as informações que os *marketplaces* disponibilizam em suas plataformas, tais como a descrição do produto, número de avaliações, número de produtos vendidos, porcentagem de estrelas por produto, opção de seleção dos comentários e quadros de atributos, em que a empresa elenca dados como tamanho, qualidade, material e custo-benefício. O quadro 2 apresenta os resultados identificados nos *marketplaces* analisados.

QUADRO 02 - Informações disponibilizadas nos *marketplaces*

| Elementos analisados | SHOPEE | DAFITI | SHEIN | ZATTINI |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Descrição dos produtos | Disponível | Disponível | Disponível | Disponível |
| Número de avaliações | Disponível | Disponível | Disponível | Disponível |
| Número de produtos vendidos | Disponível | Indisponível | Indisponível | Indisponível |
| Porcentagem de estrelas | Disponível | Disponível | Disponível | Disponível |
| Opção de seleção dos comentários | Disponível | Disponível | Disponível | Indisponível |
| Quadro de atributos | Indisponível | Disponível | Disponível | Disponível |

Fonte: elaborado pelo autor com informações e dados das empresas analisadas.

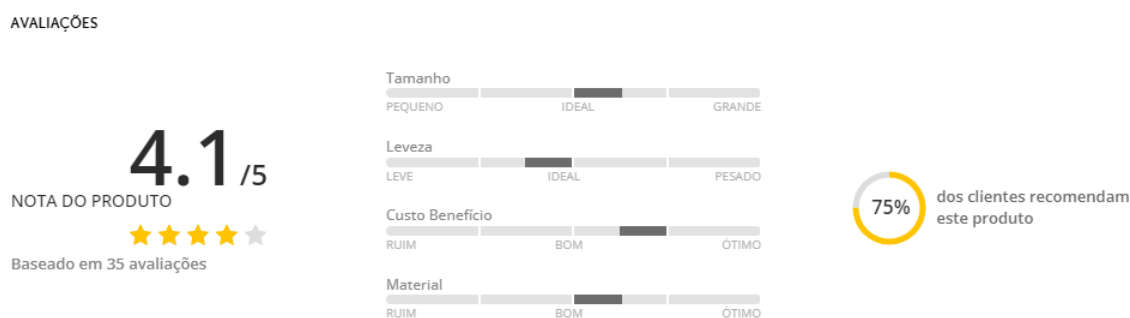
Ao analisar o quadro 2, observa-se que alguns pontos como descrição de produtos, número de avaliações e porcentagem de estrelas estão disponíveis em todos os *layouts* dos *marketplaces* analisados. Esses dados podem ser utilizados pelos clientes para medirem a qualidade do produto, se recebe boas avaliações, sua média em relação às avaliações recebidas e comparar informações relevantes. Já ao analisar número de produtos vendidos, somente a

Shopee apresenta esse dado, sendo uma informação relevante aos consumidores para que possam identificar tendências de vendas e a média de comentários por produto.

A opção de seleção de comentários está presente nas plataformas da Shopee, Shein e Dafiti, o que facilita na análise dos consumidores em relação aos produtos. No caso da Zattini, quando o consumidor clica em “ver todos os comentários”, a tela abre a opção de todos, positivos e negativos, facilitando também para o consumidor. Isto porque através da seleção é possível filtrar os comentários em positivos ou negativos, recente ou mais antigo. Desta forma, o consumidor pode, por exemplo, buscar nos comentários negativos possíveis problemas que o produto apresenta.

O quadro de atributos que apresenta os dados avaliados de forma resumida é observado pela Dafiti (Figura 01 e 02), Shein (Figura 03), e Zattini (Figura 04 e 05), o que se torna um fator a mais na escolha do cliente, pois apresenta as informações mais importante já avaliadas de forma resumida, facilitando a análise do consumidor. Observa-se que, no caso da Dafiti (Figura 01), o quadro de atributos apresenta além dos atributos, o percentual de clientes que recomendam o produto e a avaliação média por estrelas.

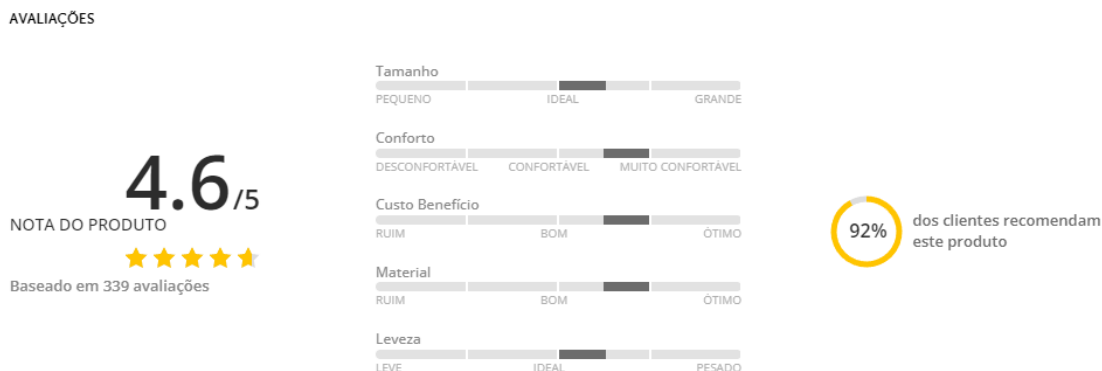
Figura 01 – Exemplo de Quadro de Atributos da Dafiti para uma bolsa



Fonte: Dafiti (2022)

Também se observa no quadro de atributos da Dafiti é que há variação entre os elementos analisados pelo consumidor conforme o produto. Por exemplo, não é avaliado o atributo “conforto” para uma bolsa no caso da Dafiti (Figura 01), mas esse atributo está presente na avaliação de um calçado, o que é coerente na perspectiva do consumidor (Figura 02).

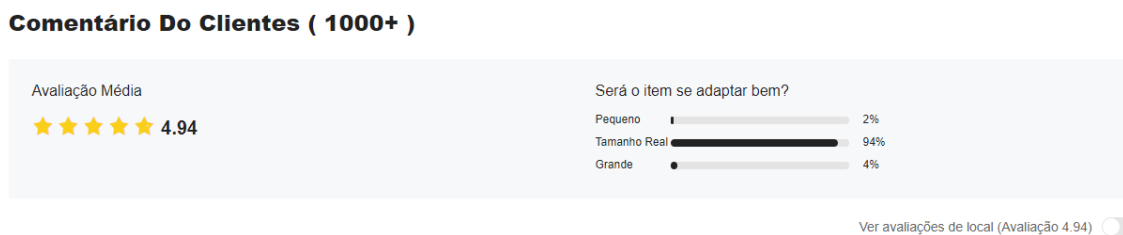
Figura 02 – Exemplo de Quadro de Atributos da Dafiti para um calçado



Fonte: Dafiti (2022)

A seguir, apresenta-se o quadro de atributos da Shein (Figura 03). Consta-se que o quadro de atributos é bem mais simples que o Dafiti, contendo somente a avaliação média e em relação aos atributos, apresenta somente o tamanho.

Figura 03 – Exemplo do Quadro de Atributos da Shein




Fonte: Shein (2022)

Observa-se ainda que, como o único atributo do quadro é o tamanho, não há variação entre roupas e calçados, mas a opção não está disponível para acessórios, como é o caso de uma bolsa. Na figura 04 apresenta-se um quadro de atributos da Zattini.

Figura 04 – Exemplo de Quadro de Atributos da Zattini para um calçado


AVALIAÇÃO DO PRODUTO

100%  Recomendaram esse produto

Por atributo



AVALIAÇÕES DOS CLIENTES (6)

4.83  Média entre 6 opiniões



Um pouco desconfortável, meio duro, mas é lindo!

Misia 16 de nov de 2022

Recomendo este produto!



A cor é linda e o pé fica lindo com ele... combina com vários looks do social ao despejado...Amei 😍😍😍

Uliane 10 de ago de 2022

Recomendo este produto!

Fonte: Zattini (2022)

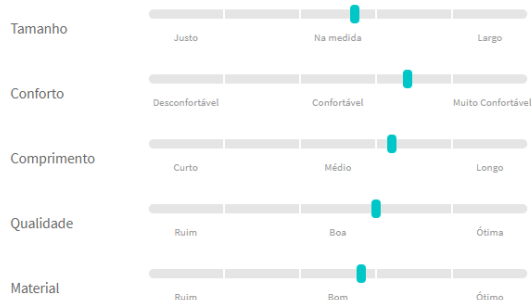
Este quadro é bem parecido com o da Dafiti, contendo diversos atributos sobre o produto, a média de notas baseadas nas estrelas e aparece algumas opiniões bem como o percentual de clientes que recomendam o produto. Também pode-se observar na Figura 05 que a empresa possui atributos diferentes conforme o produto, como é o caso do comprimento para uma roupa.

Figura 05 – Exemplo de Quadro de Atributos da Zattini para uma roupa


AVALIAÇÃO DO PRODUTO

76%  Recomendaram esse produto

Por atributo



AVALIAÇÕES DOS CLIENTES (29)

4.21  Média entre 29 opiniões



Percima qualidade não gostei pensei uma coisa veio outra muito ruim

Maria Elisabete Da Silva 29 de jul de 2022

Não recomendo este produto!



Tecido leve e confortável. Bom caimento no corpo.

Diangela 26 de jan de 2022

Recomendo este produto!



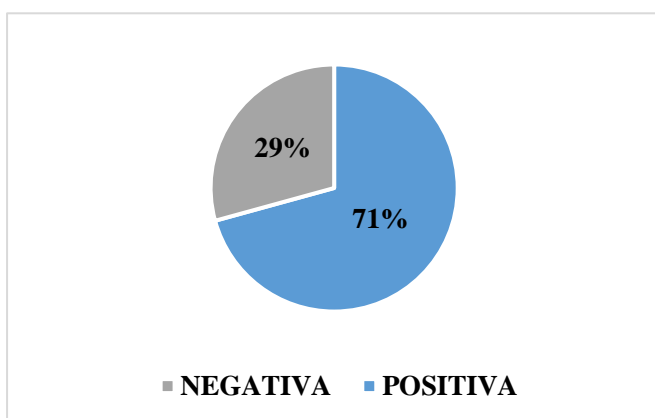
Fonte: Zattini (2022)

A partir dos resultados obtidos é possível destacar que as empresas que possuem um quadro com diferentes atributos sobre um produto oferecem informações mais precisas para o consumidor. Todavia, é importante destacar que esses quadros sínteses são mais relevantes quanto maior o número de avaliações recebidas.

4.2 SOBRE O PROCESSO DE AVALIAÇÃO REALIZADO PELOS CONSUMIDORES

Quanto ao processo de avaliação, ao analisar os dados do “Mocassim Feminino Tratorado Marilima Preto” da plataforma Dafiti, foram identificadas 92 avaliações, porém, somente 41 consumidores postaram comentários. Dentre os comentários, observa-se (Figura 06) que a maioria das avaliações é positiva (71%).

Figura 06 - Análise dos comentários para Mocassim Feminino Tratorado Marilima Preto



Fonte: Elaborado pela autora com dados da Dafiti (2022)

Entretanto, o consumidor pode querer entender melhor quais são os atributos considerados negativos pelos clientes que já compraram o produto (total de 12 comentários negativos). Neste caso, as principais reclamações do produto se referem à qualidade e tamanho (Quadro 03).

Quadro 03 – Exemplos de comentários negativos para o produto analisado

| NOME | DATA | COMENTÁRIO | ESTRELAS | AValiação |
|--------------|------------|--|----------|-----------|
| Rua R. | 02/11/2022 | Não tem muita durabilidade. Razoável o produto, não tem boa qualidade. | 3 | Negativo |
| Josiane D. | 19/10/2022 | O calçado não tem uma qualidade muito boa, não vem a marca do calçado, é bem simples e o formato é grande e largo, não daria certo para quem tem os pés mais finos. | 2 | Negativo |
| Manuela N. | 18/10/2022 | Péssimo produto. Produto de péssima qualidade, usei 02 vezes e rasgou todo. Fiz a solicitação de devolução, não conseguir. Não recomendo. Péssimo produto. Gostaria de devolver. Porque e simplesmente descartável | 1 | Negativo |
| Elizabeth I. | 06/10/2022 | Não gostei | 3 | Negativo |
| Fernada N. | 04/10/2022 | A sola afunda dentro do calçado Usei 3x e a sola está afundando de um lado | 2 | Negativo |
| Kalani S. | 03/10/2022 | Desconfortável a forma é grande e ele é desconfortável | 2 | Negativo |
| Lais R. | 27/09/2022 | Achei que a qualidade seria um pouco melhor pelo preço, o modelo é mt grande mesmo eu pegando pela medida do pé ainda veio grande. | 3 | Negativo |
| Dental J. | 27/09/2022 | SAI DO PÉ, MUITO DURO | 1 | Negativo |
| Bruna F. | 21/09/2022 | Acabamento bem ruim. Bem grande fora da grade de numeração. | 3 | Negativo |
| Julian O. | 20/09/2022 | A forma dele é grande, cabe, mas não fica bom não é confortável | 3 | Negativo |
| Erica C. | 13/09/2022 | Razoável... ele e lindo... porem frágil, e a cola veio toda para fora. | 3 | Negativo |
| Daiana D. | 30/08/2022 | Eu sempre uso 37, mas esse tamanho ficou bem grande pra mim. Além disso eu achei que o acabamento deixou a desejar. | 3 | Negativo |

Fonte: elaborado pela autora com dados da Dafiti (2022)

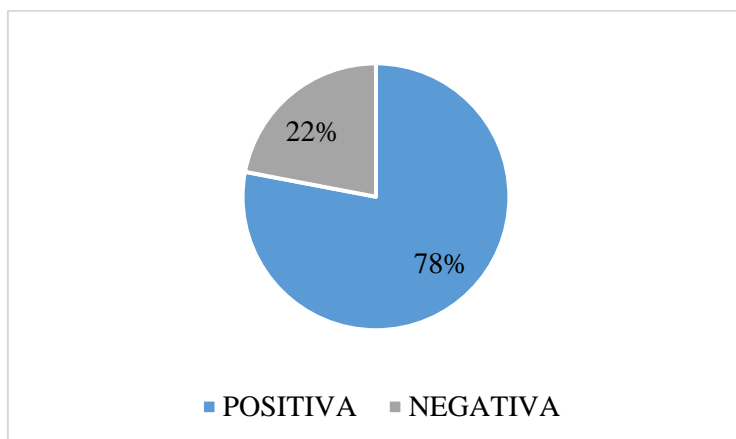
Estes comentários podem ser um fator de alerta para o *marketplace*, pois conforme destaca Malak et al. (2020), os consumidores transferem o sistema de reputação para o intermediário. Além disso, apesar de o produto possuir maior percentual de avaliações positivas, os comentários negativos, especialmente sobre a qualidade do produto, podem ser um fator de alerta para o consumidor interessado na compra.

Outro ponto a ser destacado é que a pontuação do produto (estrelas) varia de 1 a 5 estrelas. A Dafiti classifica três estrelas como avaliação positiva. Entretanto, observa-se pelos comentários atribuídos que, para alguns consumidores, o produto não é de boa qualidade. Neste caso, a métrica utilizada pela empresa para a recomendação dos clientes para o produto (86% recomendam o produto) pode estar incorreta. Por isso, parece que a avaliação pelo quadro de atributos pode ter melhor padronização de critérios de avaliação dos consumidores.

Outro exemplo analisado foi o “Slip On Santa Lolla Logo Feminino Preto” da plataforma Zattini. De acordo com a plataforma, o produto possui 1725 opiniões, porém, só constam 50 comentários para análise do consumidor. Este dado aponta duas questões para reflexão. Primeiro, a confiabilidade da informação, tendo em vista que somente 2,9% dos consumidores postaram comentários. A segunda, se o número de avaliações estiver realmente correto, o dado indica a importância de estimular a cultura da avaliação em *marketplaces* para que o sistema de reputação seja fortalecido.

Tal como no caso anterior, o produto possui mais comentários positivos (78%), mas 22% dos consumidores mencionaram problemas, sendo os principais tamanho e qualidade (Figura 07).

Figura 07 – Análise dos comentários para Slip On Santa Lolla na Zattini



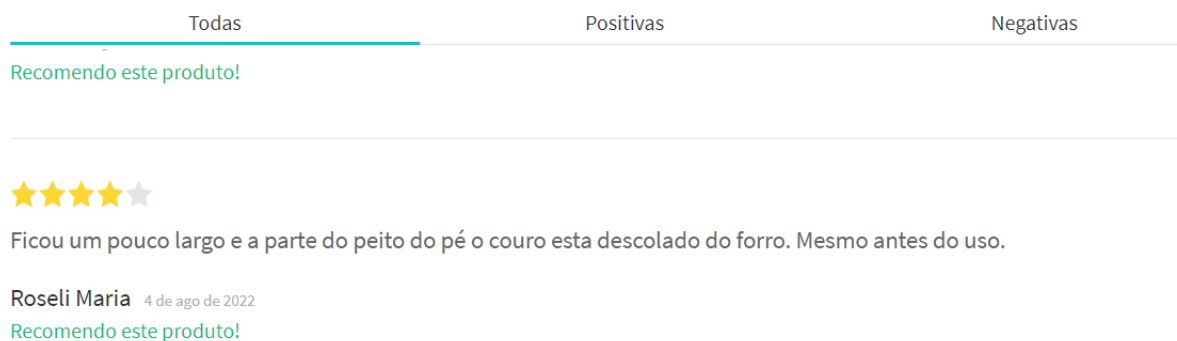
Fonte: Elaborado pela autora com dados da Zattini (2022)

Esses comentários negativos tendem a passar uma imagem ruim do produto para quem procura informações, sendo um fator decisório na compra. O mesmo caso localizado na Dafiti é encontrado também na Zattini, quando um cliente apresenta uma avaliação negativa, porém, atribui quatro estrelas para o produto, conforme exemplificado na Figura 08. É importante destacar que no caso da Zattini talvez a empresa já tenha identificado essa dificuldade do

consumidor em relação ao processo de avaliação, isto porque quando o cliente seleciona os comentários positivos apresenta-se somente aqueles classificados com cinco estrelas e quando seleciona os negativos, o sistema fornece somente avaliações com uma ou duas estrelas.

Figura 08- Exemplo de Comentário para Slip On Santa Lolla na Zattini

AVALIAÇÕES DOS CLIENTES



Fonte: Zattini (2022)

Ao analisar o produto “Lovito Vestido Brasil Copa 2022 Casual Liso Decote Quadrado Rodado Frente de Amarrar” da plataforma da Shopee, observa-se que o produto, segundo a plataforma (Figura 09) possui 94 avaliações, sendo que 61 possuem comentários e 48 possuem mídia (foto e/ou vídeo). Todavia, ao se analisar os comentários, foram localizados apenas 48 comentários e não 59 como informado pela plataforma. Quanto às avaliações, todos os comentários (48) apresentam atributos positivos, mesmo nos casos em que o consumidor aponta alguma característica negativa, por exemplo: “O vestido é lindo, o tecido é super leve e confortável, só um pouco transparente!” (usuário vzkqr2mebj). Neste caso, a empresa apresenta um total de 100% de avaliações e comentários positivos, sendo um ponto importante para o consumidor no processo de decisão da compra do produto.

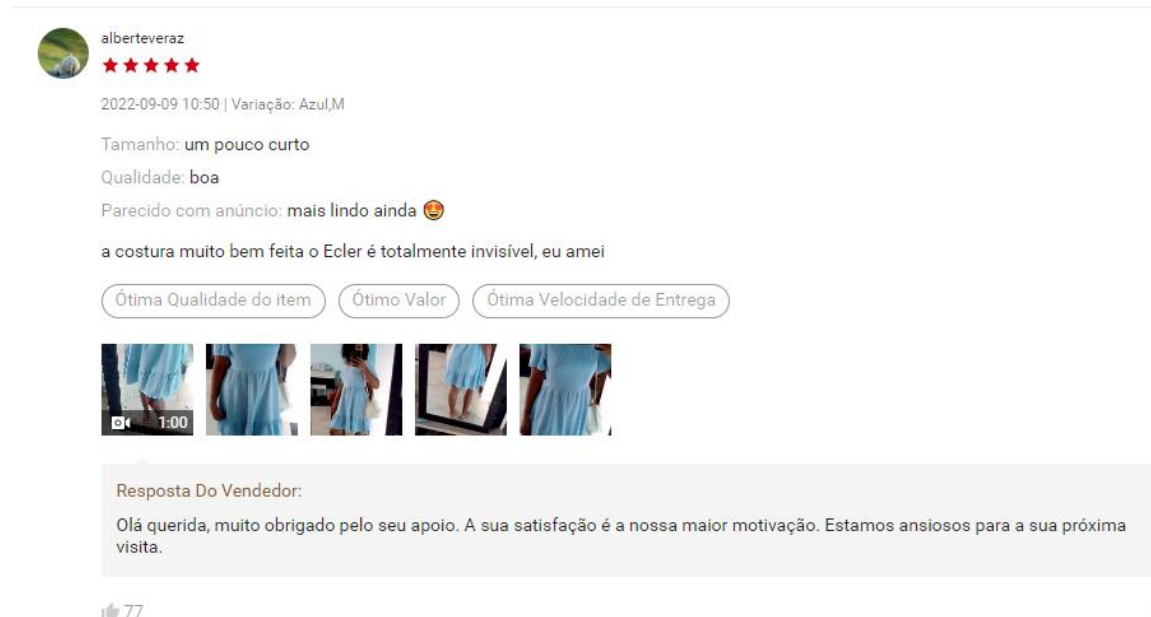
Figura 09 - Exemplo de Comentário para Lovito Vestido Brasil da Shopee



Fonte: Shopee (2022)

Observa-se ainda que as avaliações possuem diversas mídias, incluindo fotos e vídeos, como é o caso da usuária “a****i” apresentado na Figura 09 e da usuária “alberteveraz” apresentado na Figura 10. Pode-se observar ainda que, embora a Shopee não apresente o quadro síntese de atributos, os consumidores avaliam esses atributos individualmente, o que pode ser analisado pelo consumidor (ótima qualidade do item, ótima velocidade de entrega, entre outros).

Figura 10 - Exemplo de Comentário 2 para Lovito Vestido Brasil da Shopee



Fonte: Shopee (2022)

Outro fator que se destaca no processo de avaliação da Shopee é que no caso deste comentário, a usuária obteve 77 avaliações de comentário “útil”. Isto se deve provavelmente pelo fato dela ter comentado sobre o zíper do vestido, ou seja, o comentário se diferenciou dos demais, auxiliando os consumidores a avaliarem aspectos específicos do produto. Essa opção de avaliação da avaliação está disponível na Dafiti, porém, no produto analisado, a ferramenta não foi utilizada pelos consumidores. Já na Zattini não há opção de avaliar o comentário. É possível que a gamificação utilizada pela Shopee com benefícios em moedas estimule os consumidores a participarem mais ativamente do processo de avaliação. Por fim, quanto ao processo de avaliação da Shopee, conforme se observa nas Figuras 09 e 10, há resposta do vendedor para o comentário, o que corrobora com os achados de Malak et al, (2020) quanto à interatividade necessária para as transações *online*.

Realizou-se também avaliações dos comentários de produtos da Shein. Tal como na Shopee, a Shein disponibiliza a possibilidade de arquivos de mídia (fotografia). As fotografias enviadas pelos consumidores variam bastante. No caso do produto “Joyfunear - SKU: sw2204236031393790” com mais de 100 comentários e valor de R\$177,90, observou-se que algumas consumidoras encaminharam as fotografias utilizando o produto em situações sociais (casamento, aniversário, por exemplo) enquanto outras postam fotografias do ambiente de suas casas. Acredita-se que a qualidade das fotografias encaminhadas (cenário, iluminação, ângulo) e o quanto a peça veste bem no corpo da consumidora pode impactar no processo de decisão de compra.

Figura 11 – Mídias de comentários de produto comercializado pela Shein



Fonte: Shein (2022)

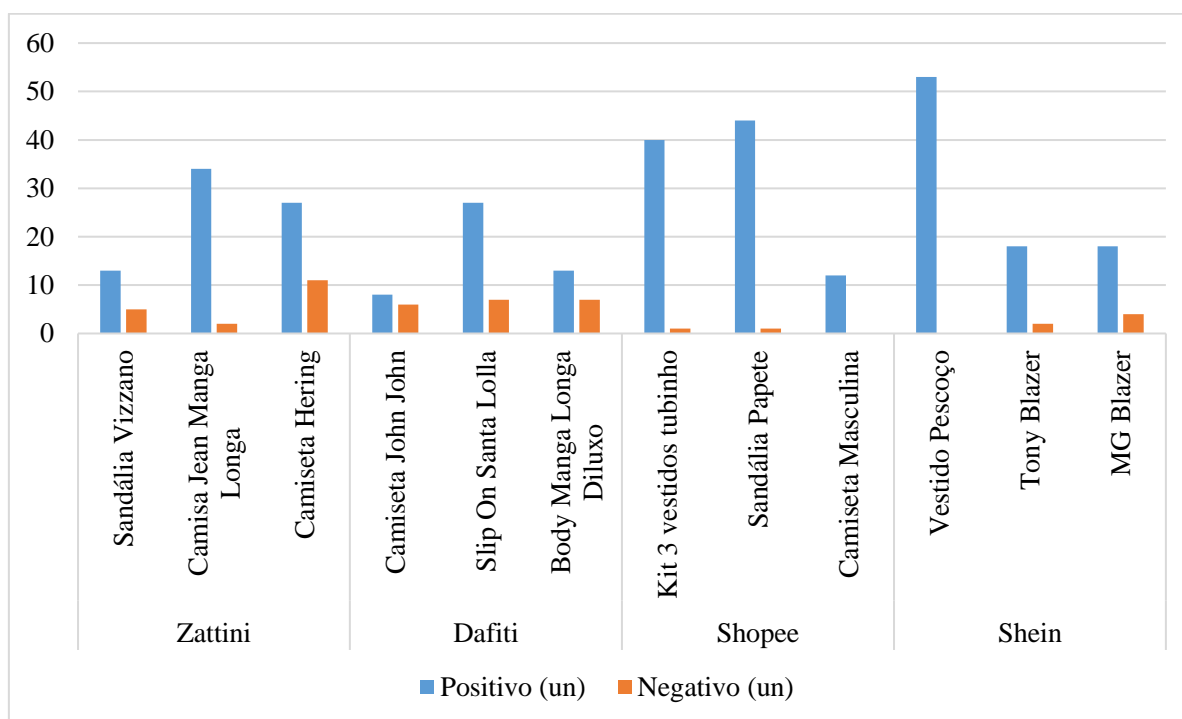
Na análise dos comentários do mesmo produto na Shein, identificou-se a avaliação de uma usuária que destaca a importância da avaliação para o processo de decisão de compra:

Muito lindo. Quando comprei ainda não tinha nenhuma avaliação e fiquei muito preocupada pois é pro meu casamento que é logo ali daqui a menos de um mês né então imagine, fiquei com medo, mas chegou e ele é simplesmente mt bom, eu comprei tamanho M, pesa 58kg e tenho 1,58 de altura. De salto ele só ficou uma barrinha do tule no chão, mas eu gostei pq da mais um ar de noiva. Recomendo bastante (i****o).

Tal como na Shopee e na Dafiti, a Shein disponibiliza a classificação sobre a avaliação (se foi útil). No caso deste comentário, foram atribuídas 272 avaliações como úteis e a avaliação que mais foi indicada como útil teve 292 classificações. As avaliações que são mais bem classificadas como úteis são as que aparecem primeiro para o consumidor. Além dos filtros de seleção com imagem, por estrelas, do mais recente ou do mais antigo, a Shein é a única plataforma dentre as analisadas que também disponibiliza um filtro por tamanho, o que é útil para o consumidor, tendo em vista que no caso de roupas, os modelos podem ficar melhor em pessoas que usam tamanhos menores ou o contrário.

Por fim, tanto na Shein como também na Shopee, nas análises realizadas, foi difícil encontrar comentários negativos dos clientes. Para contextualizar, apresentam-se os resultados (Figura 12) da análise realizada com 3 produtos em cada uma das plataformas.

Figura 12 – Classificação dos comentários (positivos e negativos) nas plataformas analisadas



Fonte: elaborada pela autora com dados da Zattini, Dafiti, Shopee e Shein

Por fim, para analisar se a avaliação positiva guarda relação com o preço do produto, e consequente com atributos de qualidade (material, acabamento, entre outros), analisou-se dois produtos da plataforma Shein, com descrição similar, mas conforme pode-se observar no Quadro 04, atributo composição, um é 95% elastano e o outro é 100% Poliéster, com valor superior em 3,5 vezes.

Quadro 04 – Comparativo de avaliações de produtos com diferentes preços na Shein

| | Blazer A | Blazer B |
|---------------------------|---|---|
| Valor: | R\$ 48,99 | R\$ 171,99 |
| Cor: | Pink | Pink |
| Estilo: | elegante | elegante |
| Estampa: | Simples | Simples |
| Detalhes: | Botão Duplo, Bolso | Botão Duplo |
| Tipo: | Regular | Regular |
| Tipo de gola: | Lapela | Lapela |
| Comprimento da Manga: | Manga Comprida | Manga Comprida |
| Tipo de manga: | Manga Regular | Manga Regular |
| Comprimento: | Regular | Regular |
| Abertura central: | Trespassado | Trespassado |
| Tipo de Ajuste: | Ajuste Regular | Ajuste Regular |
| Tecido: | Não elástico | Não elástico |
| Material: | Tecido | Tecido tipo lã |
| Composição: | 95% Elastano, 5% Poliéster | 100% Poliéster |
| Instruções de manutenção: | Lavagem de máquina ou lavagem profissional a seco | Lavar à mão, não lavar a seco |
| Possui forro: | | Sem forro |
| Translúcido: | Sim | Não |
| Comentários | mais de 500 | mais de 1000 |
| Avaliação Média | 4,83 | 4,93 |
| Imagem dos produtos |  |  |

Fonte: elaborada pela autora com dados da Shein (2022)

Observa-se que ambos os produtos possuem um alto número de avaliações. E, embora os valores sejam bastante diferentes, a avaliação das peças é similar, ou seja, considerando-se

a limitação metodológica de análise de apenas um caso, o preço do produto parece não influenciar de forma direta no sistema de reputação.

Conforme destacado por vários autores citados neste estudo (PAVLOU, 2003; TADELIS, 2016; ZHANG et al., 2017; SANTANNA, 2020; MALAK et al., 2021), os sistemas de avaliação exercem um papel importante no processo de compra, podendo influenciar positiva ou negativamente no processo decisório do consumidor. Os sistemas de avaliação são importantes para reduzir as incertezas do consumidor que transaciona em *marketplaces* conforme destacado por Feitosa e Garcia (2016). Deste modo, entende-se que o aperfeiçoamento dos sistemas de avaliação é importante para aumentar o nível de credibilidade do vendedor e a confiança do consumidor para sua tomada de decisão.

5 CONCLUSÕES

Considerando o crescimento dos *e-commerces* e a expansão dos *marketplaces* nos últimos anos e a importância atribuída aos sistemas de reputação de vendedores que comercializam seus produtos nestas plataformas, o trabalho buscou entender como ocorre o processo de avaliação em quatro *marketplaces* que operam no Brasil a partir de análise das funcionalidades dos sistemas de avaliação destas plataformas e das características do processo com base nas avaliações realizadas pelos consumidores.

No processo de análise dos sistemas de avaliação, foram identificadas características que devem ser consideradas por *marketplaces* que possuem sistemas de reputação, destacando-se como implicações práticas: a) empresas que oferecem recompensas num processo de gamificação obtém mais engajamento nas avaliações; b) o sistema de recompensa pode ser utilizado como uma estratégia para atrair e fidelizar consumidores, especialmente quando combinado com outras ações disponíveis nas plataformas (exemplo: jogos, visita à página); c) a opção de seleção de comentários, a partir de vários critérios, auxilia o consumidor na identificação de problemas com os produtos e vendedores; d) a utilização de mídias (fotografias) melhora a análise do produto pelo consumidor a partir de uma perspectiva real do produto, mas considera-se importante que as plataformas instrua os consumidores sobre que tipo de fotografias auxiliam neste processo (cenário, iluminação, ângulo, entre outras); e) a classificação de utilidade dos comentários também é importante para estimular que o processo de avaliação seja realizado com mais detalhes pelos consumidores, buscando destacar pontos importantes para a avaliação de atributos do produto; e f) considerando que os consumidores tem certa dificuldade para avaliar como positivo ou negativo utilizando as estrelas, o quadro de

atributos com características específicas parece ser uma boa alternativa para que a avaliação seja mais objetiva e, com isso, mais credível.

Em relação a preponderância de avaliações positivas nas plataformas asiáticas (Shein e Shopee), tendo em vista que a amostra é baixa para afirmações categóricas, a partir dos dados analisados, é possível levantar alguns questionamentos a respeito do processo de avaliação nas empresas asiáticas: a) há algum tipo de filtro por parte das empresas para avaliações positivas e negativas? b) qual é a influência do sistema de recompensa nas avaliações negativas e positivas dos usuários?

Ao se analisar os sistemas de avaliação das plataformas brasileiras e asiáticas, observa-se que as brasileiras não disponibilizam os mesmos recursos para o consumidor, especialmente recompensa e disponibilização de mídia. Por outro lado, é importante destacar que as empresas brasileiras trabalham com marcas e produtos mais conhecidos do público brasileiro. Além disso, de forma geral, possuem menos comentários, considerando-se os produtos analisados. Neste sentido, o presente estudo pode auxiliar as empresas brasileiras a identificarem estratégias que podem ser utilizadas para competirem com os *marketplaces* de outros países que tem ampliado espaço no mercado brasileiro.

Pelo exposto, acredita-se que o sistema de avaliação é benéfico para as empresas que transacionem pela internet, pois os *feedbacks* dos consumidores geram informações mais imparciais e convincentes para o consumidor. Todavia, é fundamental destacar que as empresas que possuem mais avaliações positivas podem obter retornos positivos dos consumidores que consideram o sistema de avaliação no seu processo decisório de compra.

Como implicações teóricas, a pesquisa realizada fornece elementos e características do sistema de avaliações de empresas que atuam no Brasil. Desta forma, contribui para avançar na literatura sobre sistemas de reputação. Além disso, os resultados demonstram que futuros estudos podem se concentrar em analisar maior quantidade de produtos, procurando identificar outros elementos e características importantes utilizando pesquisa documental. Também é importante realizar uma pesquisa de campo, utilizando um *survey*, entrevistas e/ou experimentos, que auxiliem na compreensão de como as avaliações influenciam a tomada de decisão e quais fatores os consumidores consideram mais importantes nos sistemas de avaliação.

REFERÊNCIAS

- CABRAL, L.; HORTAÇSU, A. The Dynamics of Seller Reputation: Evidence From Ebay. **The Journal of Industrial Economics** , v. LVIII, p. 57–78, mar. 2010.
- DAFITI. Nossa Historia. Dafiti Group. Disponível em: <https://www.dafitigroup.com/historia>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- EKMEKCI, M. Sustainable reputations with rating systems. **Journal of Economic Theory** , v. 146, p. 479–503, 2011.
- FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea [online]**. v. 20, n. 1, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20161578>, acesso em 11/12/2022.
- FERNANDES, Dinalva . SHOPEE CONSTRÓI SEU 1º CD NO BRASIL E ACIRRA CORRIDA LOGÍSTICA DO E-COMMERCE. E-commercebrasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/shopee-cd-brasil-e-commerce>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- FRANCO, R. D. S.; MAIA, L. C. DE C.; SOUZA FILHO, R. G. DE. Avaliação do Nível de Serviço ao Cliente no contexto do Marketplace. **Revista Ciências Administrativas**, v. 26, n. 1, 24 jun. 2020.
- GEFEN, D. E-commerce: The role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, p. 725–737, 2000.
- IÁSBECK, Samir. Gamificação: O Futuro do Marketplace. Gironews. 25 de novembro de 2022. Disponível em: < <https://www.gironews.com/opinioes/gamificacao-o-futuro-do-marketplace-70287/>> . Acessado em :20 nov. 2022.
- ILHE, G. Avaliação de Produto: porque faz a diferença no e-commerce. 2020. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/avaliacao-de-produto-por-que-faz-a-diferenca-no-e-commerce/>>. Acesso em :03 set.2022.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.
- LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2014.
- MALAK, Felipe et al..Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention, **Latin American Business Review**, vº 22, nº 3, p. 287-307, 2021. DOI: [10.1080/10978526.2021.1893182](https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182)
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



MARTIN, Iain. Shein contrata ex-banqueiro para reforçar equipe antes de IPO. **Forbes**. 3 de novembro de 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/11/shein-contrata-ex-banqueiro-para-reforcar-equipe-antes-de-ipo/>>. Acessado em :18 nov. 2022.

MENEZES, Claudia Cardinale Nunes; BORTOLI, Robélius De. Gamification and its Potential in Marketing. **Revista Razón y Palabra**, Mexico, n.93 p.923-983, abr./jun. 2016. Disponível em: <<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/53/112>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101–134, 2003.

PIEDLEY, Macedo Saraiva; GOMES, Gilmária Henllen Gondim. A Transformação Digital para Mitigar o Impacto do Covid-19 nos Negócios. **Id on Line Rev. Psic.** V.16, 61, p. 155-169, Julho, 2022.

RESCH, Sibelly; SILVA, Joice do Nascimento; PEREIRA, Jaiane Aparecida. MARKETPLACES E AS TRANSFORMAÇÕES NO VAREJO. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, 29 out. 2020.

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

ROSA, J. R. C. **Marketplace no Brasil: desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas**. Dissertação. 69p. Programa De Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração de Empresas, **Faculdade FIA de Administração e Negócios**, 2019. Disponível em: https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-Roberto-Concei%C3%A7%C3%A3o-Rosa_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, 2017. Disponível em : <<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>> .Acessado em :03 set. 2022.

SANTANNA, T. I. **Influência da Avaliação de Clientes no Processo de Decisão de Compra nos Canais do E-commerce**. Trabalho de Conclusão de Curso. 69f. Curso de Administração. Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

SCHENDES, William. Shein: conheça a história da marca que está bombando no Brasil. **Olhar Digital**. 15 de novembro de 2022. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/11/09/pro/shein-conheca-a-historia-da-marca-referencia-em-fast-fashion/>> . Acessado em :18 nov. 2022.

SHEIN, 2022. Disponível em: <https://www.sheingroup.com/about-us/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

SHOPEE. Disponível em: <https://shopee.com.br/>. Acesso em: 25 nov. 2022.



SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TADELIS, Steven. Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. **Annual Review of Economics**, v° 8, n° 1, p. 321-340, 2016. Disponível em: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:anr:reveco:v:8:y:2016:p:321-340>.

TEODORO, M.. Shopee cresce no Brasil e tem mais de 1 milhão de sellers locais em menos de 2 anos. Ecommercebrasil. 22 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/shopee-cresce-sellers-locais>> . Acessado em :20 nov. 2022.

ZATTINI, 2022. Disponível em: <https://www.zattini.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 25 nov. 2022.

ZHANG, T. et al. Welfare economics of review information: Implications for the online selling platform owner. **International Journal of Production Economics**, v. 184, p. 69–79, 1 fev. 2017.