

E-MARKETPLACES: CANAIS POTENCIALIZADORES DO DESEMPENHO DE VENDAS ON-LINE PARA OS E-COMMERCE

E-MARKETPLACES: POTENTIAL CHANNELS OF ONLINE SALES PERFORMANCE ON-LINE FOR E-COMMERCE

Nôga Simões de Arruda Corrêa da SILVA¹
 Karin Borges SENRA²
 Gabriela Porfírio JACOMINO³
 Fernanda GUARNIERI⁴
 Larissa Ruiz Golemba de BRITTO⁵

Recebido em: 07/06/2018
 Aceito em: 10/02/2019

<http://dx.doi.org/10.4025/cadadm.v26i2.43189>

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar o crescimento das vendas dos *e-commerces* nos *e-marketplaces* ao longo do tempo. Para tanto, a compreensão conceitual sobre *e-marketplaces* foi utilizada, de forma a conduzir a base teórica do estudo, envolvendo a sua eficácia no que diz respeito às vendas no comércio eletrônico. Foi realizado um estudo exploratório de caráter quantitativo, a partir da análise de dados secundários da empresa *Software House* (nome fictício), responsável pelo desenvolvimento da plataforma *mhub* (nome fictício), voltada para a integração e operação com *e-marketplaces* do Brasil. Os dados coletados correspondem às informações mensais de um período de 28 meses (2015-2017), referentes aos clientes (*e-commerces*) que possuem integração de seus produtos em diversos *e-marketplaces*. Notou-se que os *e-marketplaces* podem ser excelentes meios para que os *e-commerces* alcancem metas de vendas, pois estes oferecem os produtos alinhados aos mercados. Os mercados *on-line* podem atrair mais compradores para os produtos, pois trabalham com a publicação em mercado adequado, gerenciamento, acompanhamento das vendas, bem como traz ao produto uma maior exposição. Para tanto, os gestores de negócios *e-commerce* podem utilizar o e-

¹ Mestrado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

² Doutorado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

³ Mestrado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

⁴ Doutorando do programa de administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM).

⁵ Mestranda do programa de administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM).

marketplace em favor de bens compartilhados para ampliarem a participação de mercado de suas empresas. Argumenta-se, ainda, que esse desempenho pode ser devido à confiança e à credibilidade dos serviços oferecidos, que são reflexos da boa reputação no mercado físico, que é lembrada pelo consumidor no momento da compra *on-line*.

Palavras-chave: Vendas *on-line*. Compras *on-line*. E-marketplaces. Comércio eletrônico. B2B.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the sales growth of e-commerces in the e-marketplaces over time. Therefore, the conceptual comprehension of *e-marketplaces* was used, in order to conduct the theoretical basis of the study, involving its efficacy with regard to *e-commerce* sales. An exploratory study of quantitative character was carried out from the analysis of secondary data of the *Software House Company* (fictitious name), responsible for the development of the *mhub* platform (fictitious name), focused on integration and operation with E-marketplaces of Brazil. The data collected correspond to the monthly information in a period of 28 months (2015-2017), referring to customers (e-commerces) that have their products integrated in various e-marketplaces. It was noted that e-marketplaces business claim to be excellent ways for e-commerces to achieve sales goals as they offer products aligned to the markets. Online markets can attract more buyers to the products as they work with proper market publication, management, sales tracking, as well as bringing the product a greater exposure. To do so, e-commerce business managers can use the e-marketplace in favor of shared goods to expand the market share of their companies. It is also argued that this performance is due to the trust and credibility of the services offered, which are reflected in the good reputation in the physical market, which is remembered by the consumer at the time of purchase online.

Keywords: Online sales. Online purchases. E-marketplaces. E-commerce. B2B.

INTRODUÇÃO

A quantidade de pessoas que acessam a Internet, especificamente no Brasil, é representada por 58% da população, o que corresponde a aproximadamente 102 milhões de usuários (Brasil, 2016). Esse número está diretamente relacionado às influências percebidas que a Internet acarreta no comportamento das pessoas, envolvendo a comunicação, o trabalho e, principalmente, o modo de compra (CARO; MAZZON; CAEMMERER; WESSLING, 2011).

Com base em dados do Relatório *WebShoppers* (E-BIT, 2018), o Brasil é o décimo maior mercado de vendas *on-line* do mundo. Neste sentido, o faturamento do mercado *e-commerce* alcançou um crescimento nominal de 12% (R\$ 53,5 bilhões) em 2018, devido à migração das vendas para os canais *on-line*. Esse crescimento do faturamento foi atribuído ao aumento dos pedidos (vendas) que atingiu aproximadamente 7,7%, o que representam 119,7 milhões de pedidos em 2018.

De acordo com o estudo Panorama dos Marketplaces no Brasil, elaborado pela Precifica, empresa especializada em monitoramento de preços no e-commerce e precificação dinâmica,

aponta-se que a quantidade de lojistas que atuam em *e-marketplaces* passou de 7.448 em setembro de 2017 para 14.204 em setembro de 2018, registrando um crescimento de 90,7% no período. O levantamento analisou 29 departamentos de produtos e contemplou 88,3% do total de ofertas publicadas em três *e-marketplaces* brasileiros: Walmart.com, Americanas.com e Extra (ECOMMERCE BRASIL, 2018).

Assim, observa-se que o comércio eletrônico tem sido um grande propulsor de vendas *on-line*, posto que, conforme apontam Caro et al. (2011), desde o início dos anos 1990 verifica-se um crescimento contínuo do mercado de vendas por meio desse canal. Novas empresas nasceram frente às oportunidades que se abriram com a nova tecnologia. Se por um lado, empresas líderes de mercado quando não se posicionam em relação ao novo modelo em ascensão são ameaçadas, por outro lado, empresas não líderes encontram por meio da nova tecnologia uma forma de aumentar sua participação de mercado (CARO et al., 2011). Em outras palavras, com o crescimento de canais para o comércio eletrônico é exigido das empresas aprimoramento em seus modelos de negócios, de forma a manter-se ou tornar-se competitivas e, conseqüentemente, potencializar suas vendas (ANDRADE; SILVA, 2017).

Os produtos podem até estar disponibilizados em prateleiras dos parceiros da empresa, mas é no ambiente *on-line* que o negócio tem se mostrado viável financeira e institucionalmente. É neste ambiente *on-line* que são reduzidas restrições às economias de escala, como limite de estoque e dificuldade logística, sendo benefícios que permitem projeções cada vez maiores do alcance da empresa (BASTOS; FELDMANN; FOUTO, 2014). Além disso, conforme observam Guissoni, De Oliveira e Teixeira (2016), o crescimento das vendas *on-line* é um resultado que se desdobra de empresas de *e-commerce* que adotam iniciativas diferenciadas, como: diversidade de produtos; diminuição dos prazos de entregas; instauração de novos centros de distribuição; investimentos em *mobile commerce* e investimento em ações com o objetivo de promover praticidade ao cliente.

Em vista disso, quatro modelos de negócio se destacam no mercado de *e-commerce* no Brasil: i) assinaturas: apresenta-se promissora por ser uma fonte de receitas estável a quem oferece o serviço, além de promover a fidelização de clientes; ii) *e-marketplace*: varejistas menores têm a possibilidade de vender seus produtos em *sites* de grandes varejistas como Walmart, Americanas, Extra, Mercado Livre, em troca de uma comissão por pedidos de venda cobrada dos primeiros, sendo uma forma de aumentar a variedade de ofertas aos clientes; iii) *omnichannel*: modelo que une o físico e o virtual, parte da premissa de que a experiência do consumidor só é completa quando integra esses dois tipos de varejo, oferecendo, assim, a opção de comprar na loja física ou na virtual; iv) franquias digitais: modelo que permite a quaisquer indivíduos se tornarem consultores de uma loja virtual (GUISSONI et al., 2016). Esses consultores recebem comissão pela venda dos produtos, além de liberdade para operar e gerenciar sua loja virtual, contando com a estrutura de apoio das empresas a que estão ligados (*idem, ibidem*).

Destaca-se que as empresas já existentes atuam sob uma perspectiva tradicional de gestão mercadológica, como marketing de relacionamento (GRONROOS, 1996; AGARIYA; SINGH, 2011), realização de vendas pessoais (WEITZ; BRADFORD, 1999; LU; GUO; LU; GUPTA, 2018), ênfase na satisfação dos clientes (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982; HOFFMAN; BATESON, 2003), entre outras. Ao considerar as mudanças nos mercados, além das estratégias tradicionais, tais empresas devem estar atentas às mudanças de comportamento dentro do ambiente *on-line*, uma vez que, por meio dessas estratégias, as empresas podem agir de modo complementar aos seus planejamentos de negócios.

Sendo assim, constata-se que, com o crescente uso de Internet e de compras *on-line* no Brasil, ainda é necessário esclarecer de que forma os *e-marketplaces* podem contribuir para o

crescimento dos *e-commerces*. Ainda faltam trabalhos que demonstrem empiricamente que essa relação é favorável para os *e-commerces*, aumentando o seu desempenho de vendas. Diante disso, por meio da presente pesquisa, buscou-se analisar as vendas em *e-marketplaces* ao longo do tempo, avaliando o seu potencial para aumentar o desempenho de vendas dos *e-commerces*. Defende-se que a utilização do *e-marketplace* como canal de vendas afeta as operações das empresas e, conseqüentemente, o desempenho nas vendas. Isso pode ocorrer devido ao fato de que, além das estimativas de crescimento já citadas, o *e-marketplace* é um sistema de informação interorganizacional, possibilitando trocas de informações entre vendedores e compradores, gerenciamento de informações, de forma a atender as necessidades das relações envolvidas e geração de lucros por meio da potencialização de vendas, conforme observado por Bakos (1991), O'Reilly e Finnegan (2005), Hong e Cho (2011), Wu, Vassileva, Noorian, e Zhao (2015) e Yoo, Jeon e Han (2016).

Para tanto, de forma a alcançar o objetivo proposto, partiu-se das discussões sobre *marketplaces*, focando nos *e-marketplaces*, ou seja, *marketplaces on-line*. Em seguida, são expostos os procedimentos metodológicos, resultados e considerações finais.

MARKETPLACES E E-MARKETPLACES

Marketplaces são mercados que unem diversos vendedores, seja no âmbito físico ou *on-line*. Com o crescimento do uso da tecnologia, especialmente da Internet, um fenômeno observado é o desenvolvimento de *marketplaces on-line*, chamados de *e-marketplaces*. Os *e-marketplaces* são canais de venda *on-line* por meio dos quais é possível que os vendedores *on-line*, chamados *e-commerces*, vendam seus produtos (HONG; CHO, 2011). Por meio de estratégias de vendas, vendedores terceiros ofertam produtos e/ou serviços dentro de uma plataforma de integração fornecida por um *site* de compras, geralmente com maior volume de acessos (JONES; BROWN; ZOLTNER; WEITZ, 2005; HONG; CHO, 2011; WU; VASSILEVA; NOORIAN; ZHAO, 2015; YOO; JEON; HAN, 2016; FERREIRA, 2018).

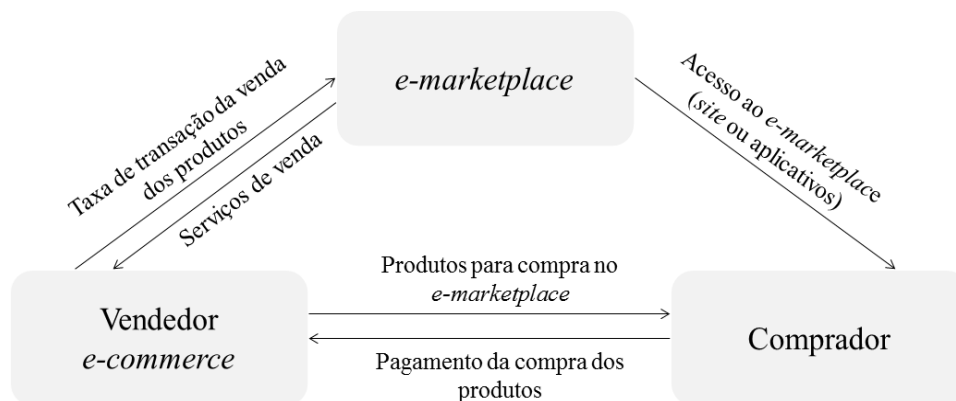
Nesse contexto, diferentes vendedores vendem os seus produtos em *sites* renomados, como Mercado Livre, Extra, Americanas, Walmart, Dafiti, Netshoes, entre outros. Estes cobram um percentual de comissão conforme a categoria de produtos vendidos, que pode variar entre 10% (dez por cento) e 30% (trinta por cento) por pedido de venda concluído. Esse percentual inclui os investimentos realizados pelo *e-marketplace* em análise de crédito, antifraude e *marketing* digital (SIMÕES, 2016a).

Os *e-marketplaces* podem ser uma forma de impulsionar a competitividade dos *e-commerces*, pois são fontes de rentabilidade relevante para os *sellers* (vendedores *on-line*) que desejam tracionar as operações *on-line*, posto que possuem credibilidade junto aos compradores. Além disso, tais *e-marketplaces* são considerados uma excelente opção de compra (SIMÕES, 2016b). Hong e Cho (2011) complementam que os *e-marketplaces* contribuem com a minimização da percepção de risco dos consumidores, aumentando a sua confiança. Considerando a confiança no fornecedor como antecedente do comportamento de compra, Hong e Cho (2011) esclarecem que nas transações em *e-marketplaces* os consumidores consideram duas categorias de confiança, incluindo a confiança no intermediário (*e-marketplace*) e confiança no *seller* (*e-commerce*). Dessa maneira, conforme também observam Yoo, Jeon e Han (2016) e Ferreira (2018), a confiança dos *e-marketplaces* não só aumenta a confiança nos *e-commerces*, como também aumenta a intenção de compra e o comportamento de lealdade ao *e-commerce*.

Neste ínterim, os *e-marketplaces*, também conhecidos como mercados virtuais ou eletrônicos, são conceituados há vinte anos por alguns autores, dentre os quais destacam-se Bakos (1998) e Kaplan e Sawhney (2000). Bakos (1998, p. 1), por exemplo, define *e-marketplaces* como aqueles que têm a função de simplificar “a troca de informações, bens, serviços e pagamentos”, sendo um processo por meio do qual criam valor econômico para as partes envolvidas, como compradores, vendedores, intermediários de mercado e para a sociedade como um todo. Kaplan e Sawhney (2000), de modo convergente, apresentam sua definição que vai ao encontro da compreensão de Chang, Easley e Shaw (2009), Gouvêa e Veríssimo (2014), Ferreira, (2018), posto que conceituam os mercados eletrônicos como plataformas de integração *on-line* entre fornecedores e compradores, que facilitam as transações entre ambos por meio da utilização de um navegador de *Web* padrão. Em adição, Lu, Zhang, Wang e Keller (2016) complementam acerca do assunto ao afirmarem que os *e-marketplaces* não servem tão somente como um intermediário entre compradores e vendedores, mas, principalmente, como provedores de soluções para as partes interessadas.

No ambiente dos *e-marketplaces*, encontram-se os vendedores que podem possuir ou não uma loja *on-line* própria (*e-commerce*), os compradores e a plataforma de vendas *on-line*, que são os próprios *e-marketplaces*. A Figura 1 esclarece a relação entre as partes que constituem os *e-marketplaces*. Para ter seus produtos expostos e vendidos, por meio da plataforma, os vendedores pagam uma comissão para os *e-marketplaces*. Tais *e-marketplaces* recebem os pagamentos dos compradores quando estes realizam as compras por meio do acesso ao *e-marketplace*. Dessa forma, os compradores acessam o *e-marketplace* para realizar sua compra e, posteriormente, recebem o produto adquirido do *e-commerce*.

Figura 1 - Modelo de transações entre *e-marketplace*, *e-commerce* e comprador



Fonte: Adaptado de MIGLANI, J. (2015).

Destaca-se que os *e-commerces* são lojas virtuais que disponibilizam produtos para venda aos clientes finais. Em outras palavras, *e-commerces* são revendas *on-line* de produtos ao consumidor final. Os *e-marketplaces*, por sua vez, são verdadeiros *shoppings on-line*, que integram diversos *e-commerces*, alavancando suas vendas. Como exemplos, verificam-se marcas renomadas, como: Amazon, Ebay, Walmart, Mercado Livre, dentre outros sítios eletrônicos. Os sítios eletrônicos possibilitam que os *e-commerces* B2C (*business-to-consumer*) possam vender seus produtos ao cliente final por meio dos seus *e-marketplaces*, em troca de uma comissão que é cobrada por tais *e-marketplaces*, conforme já mencionado.

Os mercados eletrônicos, como exemplificados, são alternativas já conhecidas quanto às formas tradicionais de mercado, conforme observado desde os anos 90, por Lee e Clark

(1996). O mercado eletrônico surgiu como uma forma de facilitar as transações entre compradores e fornecedores, resultando em uma transformação do mercado acarretada pela expansão da Internet (BULGACOV et al., 2006; FERREIRA, 2018). Esta proporcionou às pessoas mais do que uma ferramenta alternativa de comunicação, posto que possibilita aos consumidores encontrar produtos e serviços por meio da navegação *on-line* (WU; VASSILEVA; NOORIAN; ZHAO, 2015). Dessa forma, os *e-marketplaces* são alternativas de transações B2C (*business-to-consumer*), assim como transações B2B (*business-to-business*) (GRIEGER, 2003; HONG; CHO, 2011; YOO; JEON; HAN, 2016).

Conforme visto, por meio da Internet novos modelos de negócio e de consumo são criados, exigindo das empresas uma nova proposição de valor (BULGACOV et al., 2006). Conforme Lee e Clark (1996), o mercado eletrônico tornou-se mais competitivo frente aos mercados tradicionais. Desde então, com o desenvolvimento histórico, o *e-marketplace* é cada vez mais remodelado conforme a evolução das mídias (GRIEGER, 2003; FERREIRA, 2018). Isso ocorre devido à redução dos custos de pesquisas diretas, em razão da facilidade de acesso a concorrentes e comparação de preços em níveis nacionais e mundiais (FERREIRA, 2018).

Em complemento, ainda pela perspectiva da competitividade, os *e-marketplaces* proporcionam às empresas um canal de compra sem limitações temporais e espaciais (HO; FU; CHIEN, 2005), tornando-os mais relevantes estrategicamente, posto que são onipresentes e podem ser acessados a qualquer horário, conforme disponibilidade e interesse de seus compradores (GRIEGER, 2003; BULGACOV et al., 2006; HONG; CHO, 2011; WU et al., 2015; YOO; JEON; HAN, 2016). Segundo Grieger (2003), o mercado eletrônico tornou-se, então, o novo ponto de encontro entre compradores e vendedores, que pode ser compreendido como um meio institucional e social. É considerado institucional devido às diversas funções atribuídas aos compradores e fornecedores, que facilitam as trocas de bens, serviços e pagamentos por meio de uma infraestrutura. É social por ser uma comunidade constituída por compradores e vendedores que atuam a partir de uma condição, conhecimento e intenção conforme direitos e deveres.

No âmbito das vendas em *e-marketplaces*, a chave para conquistar e manter a competitividade é driblar a assimetria de informações, a fim de atrair clientes para comprarem. Para isso, a estratégia comum é fornecer aos clientes pistas extrínsecas, como garantia, índice de reputação *on-line* e um *homepage* visualmente atraente (LI; FANG; WANG; LIM; LIANG, 2015). Com base na teoria dos sinais, Li et al. (2015) esclarecem que os principais *e-marketplaces* costumam usar três categorias de sinais aos compradores: garantia, reputação e qualidade da *homepage*. Esses sinais são comunicados aos consumidores, interferindo na forma como eles realizam as compras *on-line*. Ao perceber esses sinais os consumidores podem formar uma percepção positiva do *e-marketplace*, proporcionando confiança e segurança para a realização das compras.

Li, Ch'ng, Chong e Bao (2016), por sua vez, analisaram os efeitos de moderação de categoria de produto, perguntas respondidas, desconto e revisão de utilidade do produto na percepção dos clientes e *performance* das vendas *on-line* pelo *e-marketplace* Amazon.com. Os resultados apontaram que categoria de produto, perguntas respondidas, desconto e revisão de utilidade do produto exercem papéis importantes na compreensão de como o cliente escolhe os produtos, de forma a influenciar no desempenho das vendas. A classificação geral do vendedor foi o aspecto de maior influência sobre o desempenho de vendas, sugerindo que a classificação tem maior importância e poder de persuasão para vendas *on-line* na Amazon.com. Assim, o item classificação geral do vendedor está imbricado com a confiança.

À vista disso, Pavlou e Gefen (2004), bem como Lu et al. (2016), explicam que a confiança é o diferencial do *e-marketplace*, de modo a gerar vantagem competitiva aos vendedores (e-

commerces) que aumentam seus respectivos desempenhos em vendas. Em um contexto de oferta variada de produtos e serviços, torna-se cada vez mais relevante o fortalecimento da confiança nas relações vendedores-compradores por meio do cumprimento de promessas de qualidade e veracidade das informações dos anúncios. Neste sentido, torna-se necessário que os agentes de compra considerem a confiabilidade (qualidade) dos vendedores na oferta de produtos de boa qualidade e determinem quais são os vendedores idôneos para se fazer bons negócios. Entretanto, em tais ambientes abertos e grandes, os compradores encontram muitas vezes vendedores com os quais não tiveram experiência prévia. Neste caso, os compradores obtêm frequentemente o conselho, isto é, avaliações sobre os vendedores de outros compradores, os quais são chamados de consultores (IRISSAPPANE; ZHANG, 2015).

De igual modo, Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) constataram que existem quatro categorias de determinantes que explicam a decisão dos e-consumidores em comprarem por meio do *e-marketplace*, a saber: funcional (*e-marketplace* otimiza os resultados obtidos), hedônico (proporciona diversão e prazer), situacional (flexibilidade de horários e praticidade pelo não deslocamento físico) e confiabilidade (segurança).

Por fim, conforme Bakos (1991) já havia destacado e que foi corroborado com Lu et al. (2016), os *e-marketplaces* reduzem o custo de procura de informação tanto dos vendedores quanto dos compradores, ao possibilitarem as buscas de preços e produtos em tempo real, auxiliando na eficiência. Esta redução dos custos de procura resulta, por exemplo, em ganhos de eficiência direta pela redução de intermediação, bem como indireta pela possibilidade de maiores ganhos em eficiência de alocação dos recursos em tecnologia e aumento do *mix* de produtos. Assim, os *e-marketplaces* têm se mostrado uma fonte de vantagem competitiva aos *e-commerces*, por serem *sites* que auxiliam na eficiência de vendedores e compradores, remetem confiança aos mesmos e são celeiros de oportunidades em termos de preço e praticidade. Dito de outra forma, são uma conexão entre *sellers* (vendedores) e *buyers* (compradores), garantindo, por um lado, melhor opção de compra aos compradores e podendo, por outro lado, potencializar as vendas dos *e-marketplaces*, sendo este o fenômeno explorado neste estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada tem como foco analisar o crescimento das vendas dos *e-commerces* nos *e-marketplaces* ao longo do tempo. Diante disso, a pesquisa é de caráter quantitativo e exploratório. O método quantitativo é caracterizado pelo uso da quantificação tanto para a coleta quanto para o tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Além disso, o método quantitativo representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999). Em complemento, as pesquisas exploratórias têm foco na compreensão de uma situação-problema e em desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008; MALHOTRA, 2012).

Os dados utilizados para a realização da pesquisa são secundários, isto é, dados que não foram coletados especificamente para esta pesquisa, no entanto podem ajudar a responder perguntas de pesquisa (MALHOTRA, 2012). Realizou-se uma coleta de dados transversal com perspectiva longitudinal delimitada em 28 meses.

A base de informações é proveniente de uma empresa de tecnologia da informação nacional, a qual fornece um sistema de integração em *e-marketplaces* para facilitar a gestão dos e-

commerces. Neste estudo, os seguintes nomes fictícios foram utilizados para citar a empresa e a respectiva plataforma: *Software House* e *mhub*. Nesse âmbito, a empresa *Software House* é responsável pelo desenvolvimento da plataforma *mhub*, voltada para a integração e operação com *e-marketplaces* do Brasil. Tal plataforma permite aos lojistas (*e-commerces*) alcançar uma quantidade maior de clientes e vendas, a partir da publicação de seus anúncios de vendas nos *e-marketplaces* mais adequados, do gerenciamento de estoque por meio de atualizações realizadas a cada pedido feito, do recebimento de notificações acerca desses pedidos, do acompanhamento das vendas por meio de gráficos informativos, da maior exposição dos produtos aos inúmeros anúncios nos *e-marketplaces*, entre outras funcionalidades.

O acesso a essas informações foi possível, uma vez que uma das autoras trabalhava na empresa *Software House* e obteve autorização para a utilização dos dados. Dessa forma, a amostra é composta pelas empresas que possuem *e-commerces* e utilizam *e-marketplaces* por meio da *Software House* como estratégia de atuação no mercado.

A base de dados corresponde a informações mensais, num período de 28 meses (2015-2017) e é composta por dados referentes aos clientes (*e-commerces*) da referida empresa, que possuem integração de seus produtos em diversos *e-marketplaces*. Foram considerados 28 meses por avaliar desde o início de atuação do *software mhub* até a data de coleta dos dados.

As variáveis da pesquisa são aquelas disponíveis na base de dados utilizada. Com isso, as variáveis identificadas são clientes (*e-commerces*), que representam cada *e-commerce* que está situado em um ou mais *e-marketplaces*, quantidades de pedidos por *e-marketplace*, que indica quantos pedidos foram realizados mensalmente por cliente em cada *e-marketplace*, valor líquido de vendas por *e-marketplace* por ano e por mês, que representa as vendas de cada *e-commerce* nos *e-marketplaces*. Por meio dessa fonte de dados foi possível explorar o objetivo da pesquisa. Dessa forma, o potencial de vendas é considerado o aumento das vendas ao longo do tempo, tanto dos *e-commerces* em conjunto quanto individualmente.

Os dados foram disponibilizados em arquivo do Microsoft Excel e posteriormente foram importados para o IBM-SPSS (versão 22). As análises foram realizadas por meio de estatísticas descritivas e de testes estatísticos (HAIR et al., 2009; FIELD, 2013). A principal forma de análise foi por meio de médias, desvios-padrão e frequência das variáveis utilizadas.

A distribuição de frequência é útil para compreender a distribuição dos dados, bem como algumas propriedades da amostra. Uma forma de visualizar a distribuição de frequência é por meio de gráficos, que serão utilizados no decorrer do trabalho. Em complemento, as medidas de média e desvio-padrão auxiliam na compreensão dos dados. A média, por exemplo, é modelo base para qualquer tipo de análise. Embora a média apresente algumas desvantagens, ela é uma medida importante, pois utiliza todos os dados para o cálculo (FIELD, 2013).

Ainda, para comparar médias de vendas ao longo do tempo, foi utilizada uma ANOVA para medidas repetidas, de modo a verificar se o crescimento das médias ao longo do tempo indicava melhoria significativa. Essa análise verifica a variância entre os grupos amostrais, demonstrando se essa variância é gerada por diferenças individuais, considerando dados medidos ao longo do tempo (FIELD, 2013). Para a análise proposta, de comparação de médias de vendas ao longo do tempo, essa técnica é importante por demonstrar se as médias de vendas cresceram significativamente ao longo do tempo ou se a mudança percebida não possui significância estatística.

RESULTADOS E ANÁLISES

A amostra foi composta por 444 *e-commerces*, que passaram a utilizar, em maior ou menor tempo, o serviço de alocação de seus produtos em diferentes *e-marketplaces*. Esses dados dos *e-commerces* foram usados em relação a sete *e-marketplaces* considerados como plataformas de divulgação, analisados num período de 28 meses, de fevereiro de 2015 até maio de 2017.

Dos sete *e-marketplaces* pesquisados, quatro deles se destacam no meio digital: antiga CNOVA (agora denominada Via Varejo), cujas categorias de produtos vendidas são telefonia, eletrodomésticos, móveis, informática e eletroportáteis; Grupo B2W, que vende produtos de telefonia, eletrônicos, móveis, beleza e saúde, *games*, além de eletrodomésticos e produtos automotivos; Mercado Livre Brasil, com categorias que se destacam em crescimento como acessórios para veículos, informática, casa, móveis, decoração, celulares, eletrônicos, calçados, roupas e bolsas, saúde e beleza, esportes, *games* e brinquedos; e Walmart, cujas principais categorias de vendas estão relacionadas à cultura e lazer, estilo e bem-estar, telefones e eletrodomésticos, eletroportáteis e informática, artigos automotivos, móveis e decoração (SIMÕES, 2016a; 2016b). Todas as plataformas possuem uma ampla variedade de produtos e atendem a diferentes consumidores no mercado *on-line*.

Os dados de cada *e-commerce* em relação aos *marketplaces* e aos meses de atuação foram dispostos em uma planilha do *Excel* para que pudessem ser realizadas as estatísticas descritivas. A primeira análise realizada foi a média mensal de venda de todos os *e-commerces* juntos, para avaliar de maneira geral o crescimento das vendas dos *e-commerces* que passaram a atuar nos *e-marketplaces*.

Na Tabela 1, esclarece-se a média mensal de vendas, considerando todos os *e-commerces*. Identifica-se um aumento, mês a mês, das vendas médias e apenas 7 dos 28 meses apresentam queda na média de vendas em relação ao mês anterior. Esses resultados mostram a importância dos *e-marketplaces* para o desempenho dos *e-commerces* ao longo do tempo, bem como reforça o crescimento acelerado do mercado de vendas *on-line* (CARO et al., 2011), o qual já vem apresentando resultados positivos desde 2011 (E-BIT, 2015).

Tabela 1 - Estatísticas descritivas do valor líquido de vendas

Mês	Média	Desvio Padrão	Mês	Média	Desvio Padrão
fev/15	81,40	1.509,77	abr/16	7.964,78	55.398,33
mar/15	261,18	5.362,91	mai/16	8.401,67	53.887,07
abr/15	180,98	3.565,15	jun/16	11.755,42	69.884,37
mai/15	154,51	2.469,01	jul/16	13.331,92	66.174,62
jun/15	604,95	8.190,41	ago/16	13.872,01	63.691,02
jul/15	797,46	8.644,11	set/16	15.120,00	70.670,34
ago/15	1.466,31	18.709,54	out/16	16.620,80	84.203,07
set/15	1.806,23	18.372,76	nov/16	21.563,60	99.342,89
out/15	2.540,69	21.884,12	dez/16	20.122,64	90.696,11
nov/15	5.602,28	54.549,71	jan/17	23.548,69	99.705,99
dez/15	7.455,76	87.214,79	fev/17	19.190,42	69.180,30
jan/16	7.772,00	90.121,50	mar/17	26.078,73	96.338,34
fev/16	7.405,61	68.993,90	abr/17	23.618,90	87.861,06
mar/16	9.384,14	83.541,94	mai/17	29.038,00	117.588,44

Fonte: Elaborada pelas autoras.
Notas: N=444; Valores em reais.

Embora o resultado tenha um aumento também pela entrada de novos *e-commerces* ao longo do tempo, fica evidente a contribuição desses canais de vendas denominados *e-marketplaces* para o desempenho dos *e-commerces*.

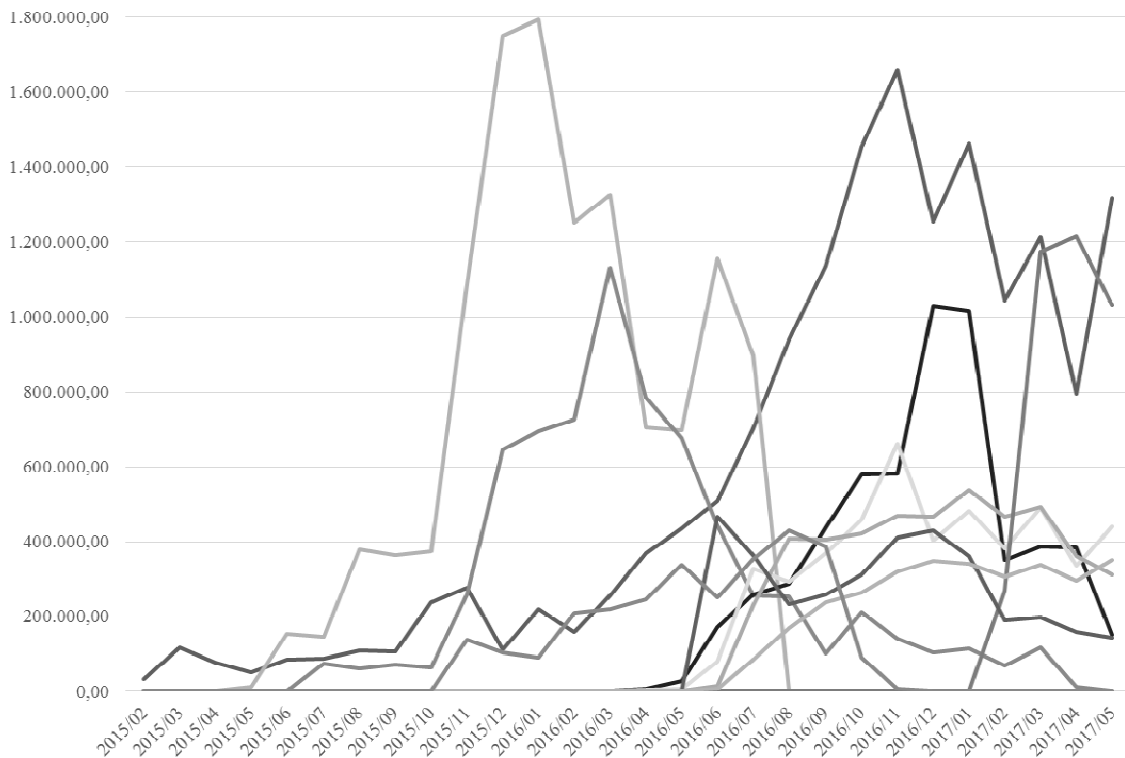
Em complemento a esse resultado, foi realizada uma ANOVA para medidas repetidas, considerando o valor líquido de vendas nos 28 meses para os 444 *e-commerces*. O objetivo da ANOVA é analisar se houve diferença nas médias de vendas, mês a mês, no período analisado.

O teste de suposição de esfericidade foi violado de acordo com o teste de *Mauchy* ($\chi^2(377) = 50077,57$, $p\text{-valor}=0,00$). Dessa forma, o teste de correção *Greenhouse-Geisser* é utilizado ($\epsilon=0,11$), possibilitando a correção dos graus de liberdade no teste F da ANOVA. Os resultados da ANOVA mostram que o desempenho em valor líquido de vendas é significativamente diferente no decorrer do tempo ($F= 12,79$, $p<0,0001$), representando um aumento significativo nas vendas. Esse resultado reforça a importância dos *e-marketplaces* para o desempenho dos *e-commerces*, especialmente no decorrer do tempo.

Além disso, dos 444 *e-commerces*, 11 representam aproximadamente 50% do total do valor de vendas. Com isso, percebe-se que o maior volume de vendas se concentra em alguns *e-commerces* específicos, o que pode acontecer devido à categoria e tipo de produto vendido, como também pela variedade desses produtos. A título de exemplo, o grupo CNOVA (atual Via Varejo) abrange três *e-marketplaces* específicos (Extra, Casas Bahia e Ponto Frio), os quais ofertam produtos que possuem um *ticket* médio de venda mais alto (eletrodomésticos, móveis, eletrônicos etc.) e que geram um montante de vendas maior quando comparado com lojas que ofertam produtos mais específicos ou de *ticket* médio menor (produtos de beleza, roupas, brinquedos, calçados, bolsas etc.), como a rede GFG (Dafiti, Kanui e Tricae) ou a *Netshoes*, que são produtos voltados para as categorias *fashion* e esportes. Ademais, os últimos se tornaram *e-marketplaces* de forma mais tardia quando comparados aos demais, de modo que se tenha um período inferior de vendas de *e-commerces*, quando comparados aos demais *e-marketplaces*.

A partir daqui as análises se concentram nos 11 *e-commerces* identificados como representativos do crescimento das vendas avaliados nos *e-marketplaces*. Para esses 11 *e-commerces* apresenta-se na Figura 2 o seu desenvolvimento de vendas em valor líquido. Nessa figura, percebe-se um crescimento considerável das vendas no decorrer do tempo, mostrando como a presença nos *e-marketplaces* pode ajudar a alavancar as vendas. Ainda, identificam-se alguns períodos de sazonalidade, onde as vendas são mais elevadas. Normalmente os picos de vendas estão relacionados aos finais e inícios de anos, momento em que os consumidores tendem a realizar mais compras. É interessante notar que ao final do período analisado a maioria dos *e-commerces* (com exceção de 2) se mantém com grandes valores de vendas.

Figura 2 - Valor líquido vendido por mês (fev/2015 - mai/2017)



Fonte: Elaborada pelas autoras.

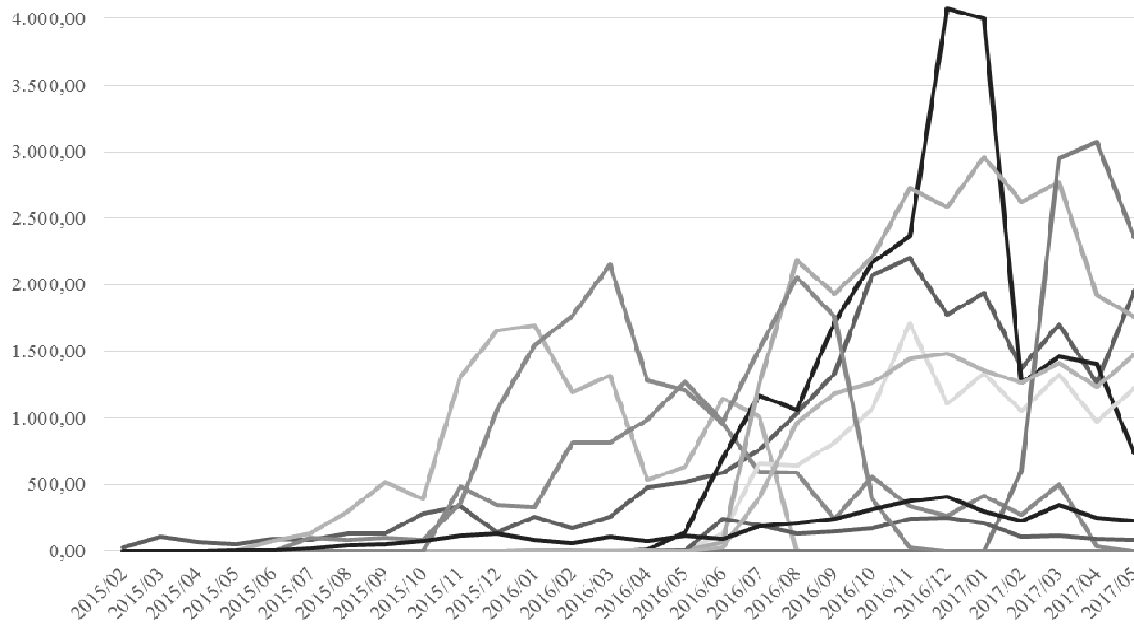
Notas: Valores em reais.

Essas informações são corroboradas na Figura 3, que apresenta a quantidade de pedidos, por mês, em cada um dos 11 *e-commerces*. Considerando os últimos 5 meses, tais *e-commerces* representam uma média de aproximadamente 1000 pedidos por mês, por *e-commerce*.

O aumento significativo das vendas nos *e-marketplaces* pode ter ocorrido devido ao maior público atingido *on-line* e à variedade de produtos e serviços oferecidos por esses canais, que tornam mais relevante a confiança nas relações entre vendedores e compradores (PAVLOU; GEFEN, 2004), além da segurança transmitida ao consumidor, permitindo a realização de suas compras por canais de vendas já conhecidos.

Como diferencial do *marketplace on-line* e geradora de vantagens competitivas aos *e-commerces*, a confiança pode aumentar o desempenho de venda dos lojistas, como afirmado por Pavlou e Gefen (2004), o que a torna cada vez mais relevante nas relações entre lojistas e compradores, principalmente por meio da qualidade dos produtos ofertados e da veracidade das informações que são anunciadas (PAVLOU; GEFEN, 2004) por ambos no mercado *on-line*.

Figura 3 - Quantidade de pedido por mês (fev/2015 - mai/2017)



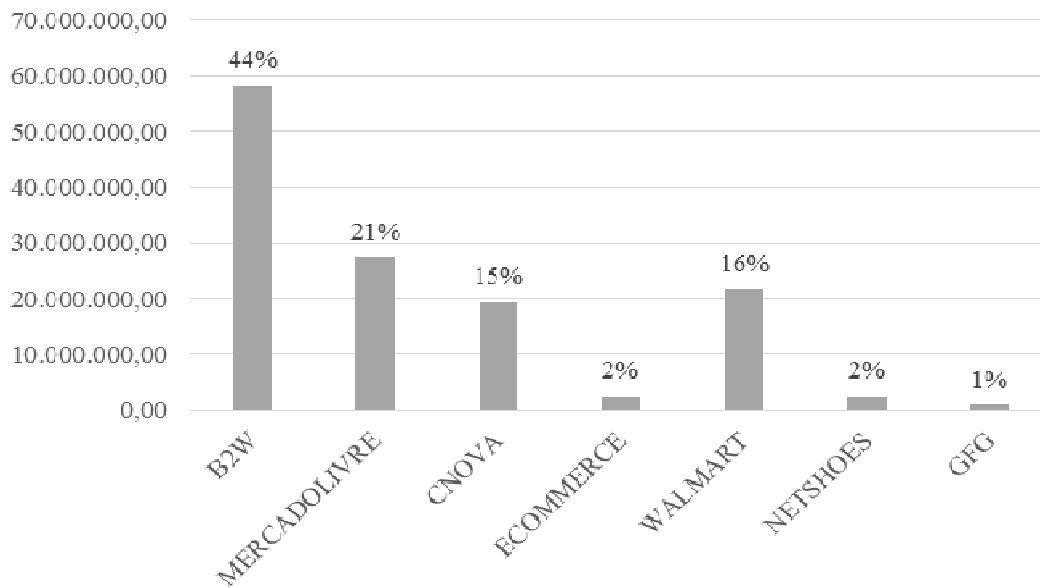
Fonte: Elaborada pelas autoras.

Notas: Valores em unidade de pedido.

Em complemento, considerando novamente os 444 *e-commerces*, todos apresentaram algum crescimento no período presente nos *e-marketplaces*. Ademais, percebe-se uma distribuição de venda por *e-marketplaces*. Três dos sete *e-marketplaces* (B2W, Mercado Livre e Walmart) representam 80% do valor líquido de vendas, como apresentado na Figura 4. Esse resultado pode ser devido à variedade de produtos que são disponibilizados nesses *e-marketplaces*, em contrapartida com alguns *e-marketplaces* que oferecem uma segmentação mais específica de produtos.

O grupo B2W, por exemplo, abrange os *e-marketplaces* Submarino, Americanas e Shoptime, os quais apresentam uma ampla variedade de categorias de produtos, como eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, *games*, artigos automotivos, produtos de beleza e saúde (SIMÕES, 2016a), entre outros. Já a rede Netshoes, que engloba também a loja Zattini, oferta produtos mais específicos, dentre eles: calçados esportivos femininos e masculinos, roupas, acessórios esportivos, artigos de moda etc. Dessa maneira, pode-se dizer que, para os *e-marketplaces* que ofertam uma ampla variedade de produtos, o valor líquido de vendas tende a ser maior quando comparado àqueles que oferecem uma gama de produtos mais restrita.

Figura 4 - Valor líquido de vendas por e-marketplace (fev/2015 - mai/2017)



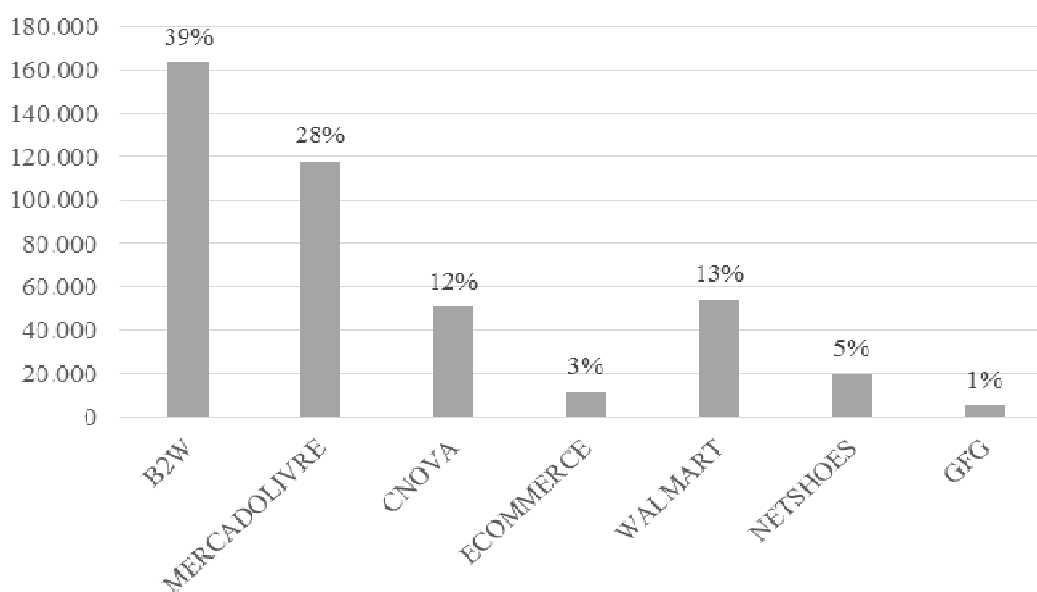
Fonte: Elaborada pelas autoras.

Notas: Valores em reais.

Outrossim, analisando a quantidade de pedidos por *e-marketplace*, identifica-se que os mesmos três *e-marketplaces* de destaque para valor líquido de vendas representam 79% dos pedidos, conforme Figura 5. Uma diferença é que a Netshoes tem 5% da quantidade de produtos e 2% do valor líquidos das vendas. Isso acontece pelo valor médio dos produtos vendidos na Netshoes ser menor do que no restante dos *e-marketplaces*.

Outro fato que pode explicar os baixos índices (quantidade de pedidos e valor líquido de vendas) da Netshoes é a sua entrada posterior como *e-marketplace* na plataforma *mhub*, no mercado *on-line*. A ordem de entrada para os *e-commerces* nos *e-marketplaces*, segundo o banco de dados da empresa *Software House* utilizada para estudo, foi a seguinte: Mercado Livre, B2W, CNOVA, Walmart, GFG e Netshoes, o que mostra a entrada recente desta última. Antes de aderir ao *e-marketplace* e integrar suas vendas com outros *e-commerces*, a própria Netshoes realizava a venda de seus produtos, sendo que, ao aderir ao *e-marketplace*, suas vendas passaram a ser integradas com outros *e-commerces* e seus produtos vendidos por outras empresas. Assim, uma vez integrada ao *e-marketplace*, tendo em vista as considerações anteriores, a tendência é de aumento das vendas da *Netshoes* nos próximos períodos.

Figura 5 - Quantidade de pedido por *marketplace* (fev/2015 - mai/2017)



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Notas: Valores em quantidade de pedidos.

Tendo em vista o crescimento acelerado do mercado de vendas *on-line* no Brasil (CARO et al., 2011), foi possível notar um aumento das vendas médias na maioria dos *e-commerces* ao longo do tempo, principalmente por meio dos *e-marketplaces*, o que revela a importância destes no desempenho dos mercados *on-line*. Além disso, a entrada de novos *e-commerces*, sobretudo pelas oportunidades que surgiram com os avanços tecnológicos e pela chance de aumentar a participação de mercado (idem, ibidem), evidencia que a presença dos *e-commerces* nos *e-marketplaces* pode melhorar o desempenho de suas vendas.

Da mesma forma, a amplitude de público *on-line* alcançado pelos *e-marketplaces* colaborou para o aumento significativo das vendas, sendo que um maior volume se concentrou em alguns mercados eletrônicos específicos (B2W, Mercado Livre e Walmart), o que pode ter ocorrido por alguns motivos: categoria e tipo de produto, quantidade de produtos ofertados, sazonalidade, abertura pioneira precedente como *e-marketplace*, entre outros motivos. Como observado também, a entrada tardia de alguns *e-commerces* como *e-marketplaces*, a exemplo da Netshoes, revelou uma diferença significativa em termos de ganhos líquidos da empresa, quando comparada com as outras que já integravam a plataforma *mhub* há um certo período. Isso, por sua vez, reforça a importância dos *e-marketplaces* para o desempenho em vendas dos lojistas *on-line*.

Além disso, o aumento de vendas observado em alguns *e-commerces*, a partir de sua aderência aos *e-marketplaces*, pode ter sido consequência também da credibilidade e segurança (CERIBELI et al., 2015) transmitida ao consumidor na hora de adquirir produtos *on-line*, uma vez que alguns desses lojistas já possuem uma boa reputação no mercado físico, o que pode refletir um bom desempenho de suas vendas *on-line*. Ademais, a boa experiência de compra e ganhos satisfatórios do lojista no *e-marketplace*, bem como os investimentos em *marketing* e melhorias na forma de acesso ao *site* de compras, os quais são realizados pelos próprios *e-marketplaces* e que tornam seus produtos mais visíveis no mercado *on-line*, são outros fatores que impulsionam a integração *on-line* de alguns lojistas como *e-marketplaces*.

A concentração de vendas em determinados *e-commerces* também pode ter sido resultado de uma classificação satisfatória atribuída aos mesmos, o que indica maior importância e poder

de persuasão para vendas *on-line* nessas lojas virtuais específicas (LI et al., 2016), além de maior confiança de compra por parte dos seus e-consumidores (PAVLOU; GEFEN, 2004), fator diferencial do *marketplace on-line*.

Alguns lojistas, como Casas Bahia e Ponto Frio (pertencentes à Via Varejo), por exemplo, são amplamente conhecidos no varejo físico de produtos eletrônicos, móveis e eletrodomésticos, bem como pela facilidade de pagamento ofertada para o público de massa. Outros exemplos são a plataforma *on-line* Submarino e a rede Americanas (ambas pertencentes ao grupo B2W), conhecidas no ramo de telefonia, móveis, eletrônicos e eletrodomésticos, além da rede Walmart, já consolidada no mercado físico, e do Grupo Netshoes, novo integrante da plataforma *mhub*. A integração desses requisitos, por meio dos *e-marketplaces*, pode garantir credibilidade e confiança do consumidor que procura realizar suas compras *on-line*. Assim, a boa reputação da loja física, a garantia de qualidade da loja, dos produtos e do *site*, os preços baixos e a facilidade de pagamento ofertados podem refletir na aderência da prática de compra *on-line* por parte dos novos e-consumidores.

Portanto, com o propósito de integrar, via *on-line*, fornecedores e compradores (KAPLAN; SAWHNEY, 2000), permitindo-nos realizar trocas comerciais tendo em vista a redução dos custos com pesquisas diretas e a facilidade de acesso aos concorrentes (LEE; CLARK, 1996), os *e-marketplaces* têm se destacado como fonte alternativa de vantagens aos *e-commerces*, principalmente no que diz respeito à eficiência fornecida a partir da relação *on-line* entre vendedores e compradores, à confiança gerada entre eles, bem como às funcionalidades proporcionadas aos envolvidos na relação (e-consumidores) e que buscam a melhor alternativa de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura sobre *e-marketplaces* é profícua e vem ganhando interesse no campo de *marketing*. Essa pesquisa contribui para o campo científico ao demonstrar a influência dos *e-marketplaces* no crescimento de vendas dos *e-commerces*, fenômeno ainda pouco explorado por autores da área e que necessita de estudos empíricos que corroborem os benefícios dos *e-marketplaces* para os *e-commerces*, como o aumento de vendas.

A presente pesquisa oferece um cenário em que são analisados dados de 444 *e-commerces* e sete *e-marketplaces*, num período de 28 meses. Diante disso, os achados apontam que os *e-marketplaces* são grandes responsáveis pela atribuição de valor no momento da compra, dos quais são evidenciados pela escolha da compra do cliente por meio desses mercados. De acordo com os resultados, foi possível concluir que as vendas dos *e-commerces* aumentam ao longo do tempo quando de sua presença em *e-marketplaces*, conforme fundamentado em Bakos (1991), Wu et al. (2015) e Yoo et al. (2016). Dessa forma, tendo em vista a teoria dos sinais exposta por Li et al. (2015), o que justifica o sucesso dos *e-commerces* nos *e-marketplaces* pode ser a utilização de sinais como garantia, reputação, qualidade do *site*, preço e frete, assim como itens que tornam os anúncios mais atrativos aos compradores, complementando estudos já realizados (ex.: BAKOS, 1991; PAVLOU; GEFEN, 2004; CERIBELI et al., 2015; LI et al., 2016).

Ainda, este estudo oferece uma base para a literatura de Marketing sobre este tema ao evidenciar que a entrada posterior para o modelo de *e-marketplace*, a exemplo da Netshoes, acarreta ganhos líquidos tardios para a empresa, quando comparada com as outras que já estavam integradas à plataforma, fato este não encontrado em estudos sobre o tema na área de Marketing. Esses achados somam ao conhecimento sobre este novo mercado, em que os

dados e resultados obtidos não só suportam esta relação comprador/vendedor, mas também afirmam que os *e-marketplaces* podem gerar vantagens competitivas aos *e-commerces*. Isso ocorre, pois a confiança nesses mercados pode aumentar o desempenho de venda dos lojistas, principalmente pela veracidade das informações que são anunciadas, o que, conseqüentemente, aumenta a intenção de compra e o comportamento de lealdade ao *e-commerce*.

É nesse sentido que os *e-marketplaces* têm se mostrado uma fonte de vantagem competitiva aos *e-commerces*, por serem *sites* que auxiliam na eficiência de vendedores e compradores. Além disso, remetem confiança aos *e-commerces* (vendedores), oportunidades em termos de preço e praticidade para os compradores. Em outras palavras, é uma conexão entre *sellers* (vendedores) e *buyers* (compradores) para melhor opção de compra.

Destaca-se, dentre as principais contribuições empíricas desta pesquisa, a apresentação da estratégia de utilização de *e-marketplaces* como benéfica para as empresas que adentram no comércio eletrônico, em complemento às estratégias tradicionais de atuação no mercado evidenciadas por autores, como Churchill e Surprenant (1982), Gronroos (1996) e Weitz e Bradford (1999). O cenário atual apresenta mudanças no que diz respeito aos consumidores, aos concorrentes, às tecnologias disponíveis e às preocupações éticas e legais (JONES et al., 2005). Por isso, a atuação nos *e-marketplaces* é uma forma de lidar com essa nova realidade, de forma a ampliar as oportunidades de melhoria de desempenho das empresas.

Enquanto discussões gerenciais, os achados indicam algumas implicações para os *e-marketplaces* envolvidos em negócios de vendas *on-line*, bem como entusiastas com a transformação nas práticas de mercado. Em primeiro lugar, os resultados permitem esclarecer a relação entre as partes que constituem os *e-marketplaces*. Nesse sentido, as empresas desse tipo de negócio podem explorar campanhas de comunicação e/ou publicidade com esses elementos, bem como direcionar a construção do planejamento estratégico de seus empreendimentos.

Em segundo, os achados demonstram que negócios *e-marketplaces* afirmam ser excelentes meios para que os *e-commerces* alcancem metas de vendas, pois estes oferecem os produtos alinhados aos mercados. Mercados *on-line* podem atrair mais compradores para os produtos, pois trabalham com a publicação em mercado adequado, gerenciamento, acompanhamento das vendas, bem como traz ao produto uma maior exposição. Gestores de negócios *e-commerce* podem utilizar o *e-marketplace* em favor de bens compartilhados para ampliarem a participação de mercado de suas empresas. Para tanto, estratégias de comunicação utilizadas pelos *e-marketplaces* podem explorar o produto para o público específico que gera mais valor aos recentes *e-commerces* do mercado.

Quanto ao *e-commerce*, essa pesquisa não se concentrou em dados específicos das empresas. Por isso, futuras pesquisas podem realizar um estudo comparativo das vendas dos *e-commerces* antes e depois da entrada dos *e-marketplaces*. O objetivo deve ser examinar os efeitos do mercado sobre a venda dos produtos, pois, como já retratado, há *e-commerces*, como a Netshoes, que ao evidenciar a entrada posterior como *e-marketplace*, apresentam uma diferença em ganhos líquidos da empresa quando comparada com as outras que já se integravam à plataforma.

Futuras pesquisas podem explorar outras características envolvidas como a atribuição de valor do cliente ao mercado, bem como quais são os produtos que possuem maior penetração nos *e-marketplaces*. Ainda, dada a relação entre a entrada nos *e-marketplaces* e o aumento das vendas dos *e-commerces*, estudos podem avaliar quais os determinantes que contribuem para

esse crescimento, como a confiança, a facilidade de compra, a visibilidade, entre outras variáveis demonstradas nessa pesquisa.

Por fim, o estudo pautou-se na discussão e implicações sobre os mercados eletrônicos e os *marketplaces*, tendo como objetivo analisar o crescimento das vendas dos *e-commerces* nos *e-marketplaces* ao longo do tempo. Assim, é possível esperar que, dado à emergência e à novidade dos negócios *on-line*, bem como a abertura à mudança, os *e-commerces* passem a adotar diferentes iniciativas para alavancar suas vendas continuamente, uma vez que os *e-marketplaces* podem ser opções satisfatórias para lojistas *on-line* que almejam resultados de vendas mais representativos.

REFERÊNCIAS

AGARIYA, A.; SINGH, D. What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 4, p. 203–237. 2011.

ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111. 2017.

BAKOS, J. Y. The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. **Communication of the ACM**, v. 41, n. 8, p. 35-42. 1998.

BAKOS, Y. A strategic analysis of electronic marketplaces. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 3, p. 295–310. 1991.

BASTOS, L. T.; FELDMANN, P. R.; FOUTO, N. M. M. D. Inovação de varejo sustentável: e-commerce e comércio justo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, p. 88-99. 2014.

BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. Portal Brasil. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

BULGACOV, S.; AZEVEDO, A. C.; BULGACOV, Y. L.; ROSADAS, L.; A implantação do comércio eletrônico e seus efeitos sobre os processos e os conteúdos estratégicos das empresas. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/75>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra *on-line*. **RAE**, v. 51, n. 6. 2011. Disponível em: <<http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-51-num-6-ano-2011-nid-46777/>>. Acesso em: 14 maio 2017.

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 174-199. 2015.

CHANG, H. L.; EASLEY, R. F.; SHAW, M. J. Market model-based channel selection in B2B E-Commerce: Exploring a buyer's adoption decisions. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 19, n. 4, p. 237-264. 2009.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of marketing research**, p. 491-504, 1982.

E-BIT. **Webshoppers**. 2018. Disponível em: <ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 09 maio 2018.

E-COMMERCE BRASIL. 2018. **Número de lojas em marketplaces cresce 90,7%, diz estudo**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-da-precifica-aponta-aumento-de-907-no-numero-de-varejistas-em-shopping-virtuais>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

FERREIRA, J. B. **A reputação do vendedor dentro do modelo de e-marketplaces B2C e seu impacto na intenção de compra**. 2018. Tese (doutorado)- Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro. RJ. Brasil. 2018.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. Los Angeles: Sage. 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas SA. 2008.

GOUVÊA, M. A.; VERÍSSIMO, H. O Relacionamento entre o Valor, a Preferência e a Intenção de Compra no Varejo Online. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 13, n. 1. 2014. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/2121/1477>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

GRIEGER, M. Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. **European Journal of Operational Research**, v. 144, p. 280–294. 2003.

GRÖNROOS, Christian. Relationship marketing: strategic and tactical implications. **Management decision**, v. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.

GUISSONI, L. A.; DE OLIVEIRA, T. V.; TEIXEIRA, T. Um novo momento para o e-commerce. **GV Executivo**, v. 15, n. 1, p. 14-17. 2016. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/um_novo_momento_para_o_e-commerce.pdf>. Acesso em: 14 maio 2017.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora. 2009.

HO, YUNG-CHING, FU, HSIN-PIN; CHIEN, PEI-HSIANG. Analysis of factors affecting adoption of the e-marketplace in Taiwan. **Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers**, v. 22, n. 5, p. 419-429. 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. **Princípios de marketing de serviços**. Pioneira Thompson Learning. 2003.

- HONG, Ilyoo B.; CHO, Hwihyung. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 5, p. 469-479, 2011.
- IRISSAPPANE, A., A.; ZHANG, J. A Case-Based Reasoning Framework to Choose Trust Models for Different E-Marketplace Environments. **Journal of Artificial Intelligence Research**, v. 52, p. 477-505. 2015.
- JONES, Eli et al. The changing environment of selling and sales management. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 25, n. 2, p. 105-111, 2005.
- KAPLAN, S; SAWHNEY, M. E-Hubs: The New B2B Marketplaces. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 3, p. 97-103. 2000.
- LEE, HO GEUN; CLARK, THEODORE H. Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 1, p. 127-149. 1996.
- LI, B.; CH'NG, E.; CHONG, A. Y. L.; BAO, H. Predicting on-line e-marketplace sales performances: A big data approach. **Computers & Industrial Engineering**, v. 101, n. 1, p. 565-571. 2016.
- LI, H.; FANG, Y.; WANG, Y.; LIM, K. H.; LIANG, L. Are all signals equal? Investigating the differential effects of on-line signals on the sales performance of e-marketplace Sellers. **Information Technology & People**, v. 28, n. 3, p. 699-723. 2015.
- LU, B.; ZHANG, T.; WANG, L.; KELLER, L. R. Trust antecedents, trust and online micro-sourcing adoption: An empirical study from the resource perspective. **Decision Support Systems**, v. 85, p. 104-114. 2016.
- LU, Y.; GUO, C. J.; LU, Y.; GUPTA, S. The role of online communication in avoiding perceived restrictiveness of shopping websites: a social learning theory perspective. **Nankai**. 2018.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora. 2012.
- MIGLANI, J. **How eBay Makes Money?** 2015. Disponível em: <<https://revenuesandprofits.com/how-ebay-makes-money/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- O'REILLY, P.; FINNEGAN P. Performance in Electronic Marketplaces: Theory in Practice. **Journal of Electronic Markets**, v. 15, n. 1, p. 23-37. 2005.
- PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building Effective On-line Marketplaces with Institution-Based Trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, p. 37-59. 2004.
- SIMÕES, N. **Como aumentar a rentabilidade on-line vendendo nos Marketplaces? E-commerce Brasil – excelência em e-commerce**. 2016a. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-aumentar-rentabilidade-on-line-vendendo-nos-marketplaces/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

SIMÕES, N. **Por que é importante conhecer cada marketplace?** *E-commerce Brasil – excelência em e-commerce*. 2016b. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-e-importante-conhecer-cada-marketplace/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

WEITZ, Barton A.; BRADFORD, Kevin D. Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. **Journal of the academy of marketing science**, v. 27, n. 2, p. 241-254, 1999.

WU, K.; VASSILEVA, J., ZHAO, Y.; NOORIAN, Z.; WALDNER, W.; ADAJI, I. (2016). Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 17-27.

YOO, B.; JEON, S.; HAN, T. An analysis of popularity information effects: field experiments in an online marketplace. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 17, p. 87-98. 2016.