UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Juliana Vaz Oliveira

INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DA PLATAFORMA E DO VENDEDOR NA CONFIANÇA E NA INTENÇÃO DE RECOMPRA EM E-MARKETPLACES

RIO GRANDE

2023

Juliana Vaz Oliveira

INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DA PLATAFORMA E DO VENDEDOR NA CONFIANÇA E NA INTENÇÃO DE RECOMPRA EM E-MARKETPLACES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande – PPGA/FURG como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi

RIO GRANDE
2023

Ficha Catalográfica

O482i Oliveira, Juliana Vaz.
Influência das características da plataforma e do vendedor na confiança e na intenção de recompra em *e-marketplaces* / Juliana Vaz Oliveira. – 2023.
102 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio Grande/ RS, 2023.
Orientador: Dr. Guilherme Lerch Lunardi.

1. *E-marketplace* 2. Comércio eletrônico 3. Confiança 4. Continuidade de uso 5. Intenção de compra I. Lunardi, Guilherme Lerch II. Título.

CDU 339:004

Catalogação na Fonte: Bibliotecária Vanessa Ceiglinski Nunes CRB 10/2174

Juliana Vaz Oliveira

INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DA PLATAFORMA E DO VENDEDOR NA CONFIANÇA E NA INTENÇÃO DE RECOMPRA EM E-MARKETPLACES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande – PPGA/FURG como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 31 de julho de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi – FURG
Orientador

Prof. Dr. Guilherme Costa Wiedenhoft – FURG

Profa. Dra. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias – UFU

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar dizendo que o mestrado foi a experiência mais desafiadora que vivenciei até hoje, em busca da realização pessoal, mas principalmente profissional. No trajeto percorrido entre o ingresso nessa pós-graduação e o tão sonhado título de mestre, passei por inúmeras adversidades, aliás, não só eu como a população mundial como um todo, que vivenciou o período catastrófico propiciado pela pandemia de Covid. Foram períodos de isolamento social, com aulas remotas, no meu caso, cuidando de enfermidades de familiares muito amados e tentando persistir a todo momento. Tenho costume de dizer que minha maior dificuldade na vida é desistir de algo que desejo, ainda mais depois de ter iniciado. Mas nesse período me fragilizei por diversas vezes, muitas delas nem me reconhecia, e nesse período meus familiares, amigos, orientador e a espiritualidade amiga, foram a força que me moveu.

Sou imensamente grata à minha mãe, Sônia Beatris Vaz Oliveira, por tanto amor, paciência e acolhimento, em todas as fases da vida, o teu suporte me alicerça. A minha irmã, Jozelaine Vaz Oliveira, que acredita tanto em mim como acadêmica, sonhando para mim o que nem eu mesma sonho, essa confiança toda me faz querer merecer tanto crédito. Meu pai, Juarez Nunes de Oliveira, que lá na infância me ensinou que o que eu quero, eu posso e eu consigo; e que também acredita e aposta em mim, me auxiliando sempre que preciso. Agradeço a minha avó Edelvides D'Avila Vaz, minha luz, a pessoa mais forte do mundo, que torce tanto por mim, me quer sempre por perto, mas que entende e sempre me lembra de priorizar os estudos. Vó, se eu tivesse 10% da tua força o mundo se tornaria pequeno para mim. Meu tio Luiz Carlos D'Avila Vaz, que sempre demonstrou tanto orgulho dessa sobrinha, nas pequenas coisas como aceitar vender água na praia, ou ter viajado em um avião, imagino o quanto te orgulharias hoje e isso me faz muito feliz. Meus amigos, Aline, Walef, Neiva, Gerusa, Marcio, Jéssica, Natalia, Luiza e Brenda, obrigada por me lembrarem tantas vezes das minhas potencialidades e qualidades, agora eu acredito, elas ainda estão em mim.

Por fim, mas não menos importante, muito pelo contrário, agradeço com todas as minhas forças e do fundo do coração ao meu orientador, amigo, um anjo de Deus na minha vida, Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi. Que acreditou em mim desde a graduação, me oportunizando atuar em seus projetos de pesquisa, orientando meu trabalho de conclusão de curso e agora minha dissertação de mestrado. Lembro das tantas vezes em que tu disseste que via um potencial em mim e do efeito encorajador que isso me causou, em todas essas vezes e naquelas em que não disse, mas demonstrou acreditar e não mediu esforços para me auxiliar.

Aliás, isso não só comigo, mas com tantos outros orientandos, das dezenas que orientas por semestre, é realmente um exemplo de ser humano e profissional. Uma pessoa que busca o bem do próximo com a mesma intensidade com que buscaria o seu, isso é genuíno e eu espero um dia me tornar um pouco parecida contigo nesse sentido; oportunizando para quem está começando o necessário para que se desenvolva e possa alçar voos mais altos, obrigada por tanto.

RESUMO

Os *e-marketplaces* se encontram em plena expansão no Brasil e no mundo, com plataformas consagradas nacionalmente e internacionalmente. Essas plataformas eletrônicas atuam como intermediários no processo de compra e venda de produtos ou serviços pela Internet, conectando vendedores a consumidores. De modo geral, os *e-marketplaces* têm trazido grandes vantagens para empresas e consumidores; por outro lado, transtornos associados às compras realizadas nessas plataformas têm prejudicado consumidores e ameaçado o futuro dessas plataformas. Nesse sentido, alguns estudos têm buscado identificar os fatores que levam os consumidores a comprarem em *e-marketplaces*, sendo a confiança apontada como o principal influenciador. No entanto, as pesquisas sobre *e-marketplaces* B2C ainda são incipientes e os fatores antecedentes da confiança são pouco conhecidos. Desta forma, essa pesquisa teve por objetivo analisar a influência da plataforma e do vendedor na confiança e na intenção de recompra dos consumidores em *e-marketplaces.* De modo a identificar esses fatores foi realizada uma ampla revisão da literatura, a partir da qual foi desenvolvido um instrumento para avaliar a relação entre fatores e características que influenciam a confiança e a participação dos consumidores em e-*marketplaces*. O modelo proposto permite explicar a influência de diferentes determinantes da confiança do consumidor na plataforma e no vendedor, e a influência de ambas na intenção de continuidade de uso e recompra dos consumidores nos e-*marketplaces*. A análise dos resultados permitiu concluir que a confiança se mantém como um antecedente fundamental da intenção de continuidade de uso de *e-marketplaces*, e também de recompra nos vendedores que lá atuam, mostrando, ainda, que apesar de ambas serem significativas, a confiança na plataforma e a confiança no vendedor são afetadas por diferentes fatores, com exceção do preço percebido que influencia as duas dimensões de confiança presentes nos *e-marketplaces* B2C. Com relação aos fatores ligados à plataforma, a segurança na transação, a satisfação com experiências prévias e a reputação do *e-marketplace* se mostraram como importantes antecedentes da confiança na plataforma. Já os fatores associados ao vendedor que obtiveram maior impacto na confiança do vendedor, foram a qualidade da informação disponibilizada, a entrega do produto e o preço percebido. Em ambas as relações, a confiança mostrou-se como um importante preditor da intenção de continuidade de uso e da intenção de recompra do consumidor. Além disso, o modelo também foi analisado conforme as características dos *e-marketplaces*, sendo eles de nicho, genéricos, nacionais e internacionais, identificando-se similaridades e diferenças entre eles.

PALAVRAS-CHAVE: *e-marketplace*; comércio eletrônico; confiança; continuidade de uso; intenção de compra.

ABSTRACT

E-marketplaces are booming in Brazil and worldwide, with nationally and internationally recognized platforms. These electronic platforms act as intermediaries in the process of buying and selling products or services over the Internet, connecting sellers to consumers. In general, e-marketplaces have generated several advantages for businesses and consumers; on the other hand, inconveniences associated with purchases made on these platforms have harmed consumers and threatened the future of these platforms. In this sense, some studies have sought to identify the factors that lead consumers to buy in e-marketplaces, with trust being pointed out as the main influencer. However, research on B2C e-marketplaces is still incipient and the antecedents of trust are little known. Thus, this research aimed to analyze the influence of the platform and the seller on trust and repurchase intention of consumers in e-marketplaces. In order to identify these factors, a broad literature review was conducted, from which an instrument was developed to assess the relationship between factors and characteristics that influence trust and consumers' intention to continue using e-marketplaces. The proposed model allows us to explain the influence of different determinants of consumer trust in the platform and in the seller, and the influence of both on the intention to continue using and repurchasing consumers in e-marketplaces. The analysis of the results allowed us to conclude that trust remains a fundamental antecedent of the intention to continue using e-marketplaces, and also of repurchase from sellers who operate there, showing, moreover, that although both are significant, trust in the platform and trust in the seller are affected by different factors, mostly, with the exception of the perceived price that influences the two dimensions of trust present in B2C e-marketplaces. Regarding the factors linked to the platform, transaction security, satisfaction with previous experiences and the reputation of the e-marketplace were shown to be important antecedents of trust in the platform. While the factors associated with the seller that had the greatest impact on their trust were the quality of the information provided by the seller, the delivery of the product and the perceived price. In both relationships, trust was shown to be an important predictor of consumer's intention to continue using the platform and their intention to repurchase. In addition, the model was also analyzed according to the characteristics of e-marketplaces, whether niche, generic, national and international, identifying similarities and differences between them.

KEYWORDS: e-marketplace; e-commerce; trust; continuance usage; purchase intention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout da página de venda Magazine Luiza (Magalu).....26
Figura 2 - Layout da página de venda Americanas.....27
Figura 3 - Layout da página de venda Shopee.....30
Figura 4 - Modelo conceitual da Pesquisa.....41
Figura 5 - Desenho de Pesquisa.....44
Figura 6 - Modelo Estrutural.....58
Figura 7 – Modelos Alternativos.....68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de *E-Marketplace*.....24
Quadro 2 - Principais Atributos do *E-Marketplace*.....28
Quadro 3 - Vantagens e Desvantagens dos *E-marketplaces*.....29
Quadro 4 - Definição das Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados.....45
Quadro5 - Resultados do Modelo Estrutural da Pesquisa.....64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características da amostra.....50
Tabela 2 - *E-marketplaces* mais utilizados pelos respondentes.....51
Tabela 3 - *E-marketplaces* avaliados.....52
Tabela 4 - Frequência de compra dos pesquisados com o *e-marketplace* avaliado.....52
Tabela 5 - Faixa de preço dos produtos comprados nos *e-marketplaces* avaliados.....53
Tabela 6- Recorrência de compra no *e-marketplace* avaliado.....53
Tabela 7- Análise Fatorial Confirmatória.....55
Tabela 8-Variância compartilhada, correlações e confiabilidade dos construtos.....56

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....13
1.1 OBJETIVOS.....16
1.1.1 Objetivo Geral.....16
1.1.2 Objetivos Específicos.....17
1.2 JUSTIFICATIVA.....17
1.3 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....20
2. REVISÃO DA LITERATURA.....21
2.1 E-MARKETPLACES.....21
3. DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES PROPOSTAS.....32
3.1 PLATAFORMA DE *E-MARKETPLACE*.....34
3.2 VENDEDOR TERCEIRO.....37
4.METODOLOGIA.....42
4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....42
4.2 DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO.....44
4.3 PRÉ-TESTE E REFINAMENTO DO INSTRUMENTO.....46
4.4 SELEÇÃO DA AMOSTRA.....47
4.5 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS.....48
5. RESULTADOS.....49
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....49
5.1.1 Perfil dos respondentes.....49
5.1.2 Comportamento de compra dos participantes da pesquisa em *e-marketplaces*.....50
5.1.3 Experiência dos respondentes com *os e-marketplaces* avaliados.....51
5.2 ANÁLISE DO MODELO CONCEITUAL.....54
5.2.1 Modelo de Mensuração 54
5.2.2 Modelo Estrutural.....57
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....71
REFERÊNCIAS.....77
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO PRÉ-TESTE.....87
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA.....90

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a venda de produtos pela Internet cresceu em um ritmo sem precedentes. Dados apresentados pelo portal CNN Brasil, com base em um estudo da consultoria NeoTrust, apontam que o comércio eletrônico no país obteve recorde histórico em vendas no ano de 2021, totalizando um faturamento de mais de R$161 bilhões (BALIEIRO, 2022). Nesse mesmo ano, o faturamento global do e-commerce foi de aproximadamente US$4,9 trilhões (CHEVALIER, 2022).

Tal ascensão tem impulsionado o surgimento de mercados *online*, também chamados de *e-marketplaces* (do inglês, *electronic marketplaces*), que consistem em plataformas eletrônicas que atuam como intermediários no processo de compra e venda de produtos ou serviços pela Internet, as quais conectam vendedores a consumidores (CANO; LONDOÑO-PINEDA; CASTRO et al., 2022). Outro grande impulsionador desse mercado foi o isolamento social vivenciado durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19. Nesse período, varejistas tradicionais precisaram migrar suas vendas do modo presencial para o *online*, e os *e-marketplaces* foram a escolha de milhares de vendedores (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020; CANO et al., 2022). Passaram, inclusive, a ser a opção de compra preferida de muitos consumidores, até então resistentes a compras pela Internet, o que chamou a atenção de grandes varejistas que aproveitaram a oportunidade para aumentar seus negócios e atrair novos clientes, migrando ou adaptando seus modelos de negócios para *e-marketplaces* (DIGITALCOMMERCE360, 2022).

Esse modelo de comércio eletrônico tem gerado grande valor para empreendedores, principalmente para pequenas e médias empresas, já que os *e-marketplaces* apresentam uma série de vantagens, como reduzir as despesas com marketing (STANDING; LOVE, 2010; CANO et al., 2022), oportunizar um elevado tráfego de usuários (KUSUMAWATI; OSWARI; YUSNITASARI; DUTT, 2022) e, consequentemente, potencializar o número de vendas dessas empresas (NISAFANI; WIBISONO; REVALDO, 2017), além de buscar soluções em casos de problemas entre vendedor e consumidor (LU et al., 2016). Atualmente, as plataformas de *e-marketplace* lideram o ranking de acessos mensais em *e-commerce* no Brasil, ocupando as dez primeiras posições, o que representa 52% do tráfego dos negócios de *e-commerce* no país (RODRIGUES, 2022). Mercado Livre, *Shopee* e *Amazon* lideram esse *ranking*; o Mercado Livre ocupa a primeira posição com mais de 290 milhões de acessos mensais, seguido pela *Shopee* - que iniciou seus negócios atendendo o mercado do sudeste

asiático, e que hoje conta com mais de 200 milhões de visitas por mês no Brasil, enquanto a *Amazon* Brasil recebe mais de 100 milhões de acessos mensais (RODRIGUES, 2022).

Tal fenômeno também se repete no cenário mundial; a *Amazon,* empresa de origem norte-americana que atende a diferentes mercados no mundo, é a líder em tráfego global, recebendo cerca de 5,2 bilhões de acessos mensais, sendo seguida pelo *eBay,* também de origem norte-americana, com tráfego mensal de mais de 1,7 bilhões de acessos, e configurando-se na terceira posição na lista dos maiores *e-marketplaces* do mundo, aparece o Mercado Livre, empresa de origem argentina e que atende atualmente a 18 países da América Latina (WEBRETAILER, 2021; MERCADO LIVRE, 2022).

Em termos de faturamento, os mercados eletrônicos mantêm o protagonismo na lista das maiores empresas de comércio eletrônico do mundo, em que os dez maiores faturamentos de *e-commerce* são provenientes de *e-marketplaces.* Liderando o *ranking*, novamente, está a *Amazon,* com cerca de US$470 bilhões de faturamento no último ano, seguida por: JD.com, empresa que faturou mais de US$149 bilhões, *Alibaba* - em terceiro lugar - com US$110 bilhões, *Meituan* - em quarto - com cerca de US$28 bilhões, *Suning.com* - em quinto - faturando mais de US$21 bilhões, *Otto Group* - em sexto lugar - com mais de US$18 bilhões, em sétimo *Shein*, com mais de US$15 bilhões, em oitavo *Rakuten*, com mais de US$15 bilhões, em nono Wayfair, com mais de US$13 bilhões e, ocupando o décimo lugar, Wildberries, com mais de US$10 bilhões. Na décima primeira posição da lista está o *e-marketplace eBay*, com mais de US$10 bilhões de faturamento, empresa que obteve o segundo maior tráfego mundial no mesmo ano (KINIULIS, 2022).

Segundo Kuviatkoski (2022), um dos motivos para essa expansão é que os consumidores *online* acham mais vantajoso comprar em *e-marketplaces* do que em lojas virtuais, já que nesses ambientes conseguem comparar preços de diversos vendedores simultaneamente. Além disso, os *e-marketplaces* podem estar atraindo mais consumidores devido ao fato de que estes sentem mais confiança comprando em lojas ou plataformas mais conhecidas no mercado (MAIA; LUNARDI; DOLCI; SILVA, 2022), de modo que possa ocorrer inclusive uma transferência de confiança da plataforma de *e-marketplace* para os vendedores que ofertam seus produtos por intermédio desta. Já os possíveis motivos que têm levado grandes empresas de *e-commerce* a migrarem ou adaptarem seus modelos de negócios para os *e-marketplaces* são a ampliação da capacidade de vendas e do alcance de entrega, a redução de custos com estoque e dos custos de transação, bem como a redução do tempo logístico (PATERNINA-ARBOLEDA; VOSS, 2019; CANO et al., 2022). É o caso de *e-*

marketplaces de grandes players nacionais como Magazine Luiza – Magalu, Casas Bahia e Americanas - Americanas.com.

Por outro lado, transtornos associados às compras realizadas em *e-marketplaces* podem afastar consumidores dessa plataforma (MALAK; FERREIRA; FALCÃO; GIOVANNINI, 2021), devido a) a experiências ruins geradas por parte dos vendedores terceiros, do intermediário (plataforma *online*) e até mesmo dos operadores logísticos (responsáveis pela entrega do produto) e b) aos riscos percebidos pelo consumidor em relação à tecnologia, seja quanto à privacidade de seus dados pessoais ou à segurança da transação a ser realizada com o fornecedor, como por exemplo, o risco de não receber o produto, recebê-lo danificado e/ou diferente do que ilustra o anúncio (SOLEIMANI, 2021; INOUE; HASHIMOTO; TAKENAKA, 2019). Inoue, Hashimoto e Takenaka (2019) relatam em seu estudo o caso de um *e-marketplace* que enfrentou problemas com sua política de logística, a qual prometia o envio do produto no mesmo dia e exigia das empresas de logística parceiras baixos preços de frete, o que levou a sua principal transportadora a encerrar a parceria existente, resultando em uma grave crise na entrega de seus produtos, o que impactou negativamente a qualidade dos serviços prestados ao consumidor (SOLEIMANI, 2022).

De modo a reduzir os diversos riscos e problemas envolvidos em transações comerciais realizadas nessas plataformas, empresas de *e-marketplace* têm instituído regras e procedimentos de controle de entrada e avaliação de vendedores (SOLEIMANI, 2022). A Amazon, por exemplo, exige dentre os seus requisitos de controle que os vendedores que desejam vender produtos por meio de sua plataforma eletrônica garantam a legalidade dos produtos ofertados e forneçam imagens com padrão de qualidade mínimo estabelecido (SOLEIMANI, 2022; AMAZON, 2022; CROITOR et al., 2022). Além disso, existem algumas formas de verificar se o *e-marketplace* é seguro e confiável, como analisar a avaliação dos vendedores/lojas, verificar os dados do vendedor (CNPJ, nome comercial e endereço) e os recursos de segurança da plataforma (como selos do Google e certificação SSL) (TECHNOLOG, 2022). Mesmo com cuidados, a estimativa de perdas por fraudes no comércio eletrônico pode chegar a US$ 52 bilhões até 2025, segundo o relatório “Online Payment Fraud Deep Dive Strategy & Competition”, da Juniper Research (MUNDO DO MARKETING, 2022). E, por fim, o fato de muitos empreendedores sem experiência anterior ou conhecimento sobre o funcionamento dessas plataformas entrarem em diferentes *e-marketplaces* vislumbrando a possibilidade de vender seus produtos ou serviços em mais de um canal, mas sem conseguir desempenhar bem, acaba prejudicando estas plataformas, seja

diminuindo a confiança do consumidor, a sua intenção de retornar à plataforma, ou ainda, de realizar compras no futuro.

De modo semelhante, diferentes estudos sobre *e-commerce* (AGMEKA; WATHONI; SANTOSO, 2019), *m-commerce* (LUNARDI; MAIA; LONGARAY; LUCAS, 2022; MADAN; YADAV, 2018) e *s-commerce* (MAIA; LUNARDI; LONGARAY; MUNHOZ, 2018; MEILATINOVA, 2021) têm buscado identificar os fatores que influenciam a participação do consumidor nessas plataformas. Porém, em uma busca realizada em diferentes bases de dados (como Scopus, Web of Science e Google Acadêmico), apenas sete estudos foram encontrados abordando fatores que influenciam a intenção de compra em *e-marketplaces* B2C. Dos quais, a maior parte (5) limitou-se a estudar um *e-marketplace* específico; além disso, apenas dois são provenientes do contexto latino-americano. O primeiro deles, elaborado por Utama Chandra (2021), limitou-se a estudar os fatores determinantes da participação de consumidores em mercados *online* durante o período de pandemia de Covid-19, em que os mercados tradicionais estavam fechados e a compra *online* era a única opção do consumidor. O segundo estudo, realizado por Malak et al. (2021), avaliou o impacto da reputação do vendedor em um *e-marketplace* B2C brasileiro.

Portanto, a realização de novos estudos que venham a identificar possíveis fatores e características que influenciam a participação do consumidor em plataformas de *e-marketplace*, após o retorno do comércio pós-pandemia, torna-se relevante tanto para praticantes quanto pesquisadores interessados nessa temática. Assim, de modo a preencher essa lacuna de pesquisa, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa proposta neste estudo: Quais são os principais fatores e características relacionados ao vendedor e à plataforma de *e-marketplace* que influenciam a intenção de recompra dos consumidores nos *e-marketplaces*?

1.1. OBJETIVOS

Nesta seção apresenta-se o objetivo geral do estudo, assim como os objetivos específicos que dão suporte ao mesmo.

1.1.1 Objetivo Geral

Tem-se como objetivo geral dessa pesquisa analisar a influência da plataforma e do vendedor na confiança e na intenção de recompra dos consumidores em *e-marketplaces.*

1.1.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, são definidos os seguintes:

- Identificar na literatura diferentes fatores que influenciam a intenção de recompra dos consumidores nos *e-marketplaces*;
- Desenvolver um instrumento capaz de avaliar a relação entre os fatores e características que influenciam a confiança dos consumidores na plataforma e na intenção de continuidade de uso, assim como a confiança no vendedor e na intenção de recompra; e, por fim,
- Propor um modelo causal que analise a influência de diferentes determinantes da intenção de recompra dos consumidores em diferentes tipos de e-*marketplaces*.

1.2 JUSTIFICATIVA

A realização desta pesquisa se justifica, primeiramente, pela perspectiva da atual relevância do comércio eletrônico – em especial dos *e-marketplaces*, que se encontram em plena expansão no Brasil e no mundo, com plataformas consagradas nacional e internacionalmente, como *Amazon* e Mercado Livre, e outras tantas em crescimento, como Magazine Luíza e *Shopee* (RODRIGUES, 2022). Com o acelerado aumento do tráfego e especialmente das vendas realizadas em plataformas de *e-marketplace*, o segmento já supera as compras realizadas no *e-commerce* tradicional e se tornou inclusive uma estratégia de grandes marcas de varejo que vislumbraram nesse modelo de negócios o aumento da sua capacidade de vendas e a redução dos custos com estoque (HONG; CHO, 2011; DIGITALCOMMERCE360, 2022).

Grandes *players* nacionais como Magazine Luiza (Magalu) e Via Varejo (VVAR3) – responsável pelas marcas Casas Bahia e Ponto Frio, por exemplo, já afirmaram ter faturado mais com o seu *e-marketplace* do que com a venda em suas lojas físicas (DRSKA, 2022; SALOMÃO, 2020). Um dos grandes impulsionadores desse mercado foi a popularização dos *smartphones.* Segundo um estudo realizado em 26 países pela empresa PWC - *Global Consumer Insights Pulse Survey,* no Brasil, 42% dos consumidores compram por meio desses dispositivos, o que se observa também em termos globais, com 41% das compras sendo realizadas por meio de *smartphones* (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2021). Em questão de acessos, as porcentagens são ainda maiores, em junho de 2022, 74% dos acessos aos *e-*

marketplaces no país foram realizados através de dispositivos móveis (22% *apps*, 52% *smartphones* e *tablets*) e apenas 26% por meio de *desktops* (RODRIGUES, 2022).

O que torna mais interessante o uso do dispositivo móvel para acessar diferentes *e-marketplaces* pelo lado do consumidor é que este pode procurar por um determinado produto, optar por um canal que o possibilite verificar a oferta do mesmo produto por diversos vendedores e comparar simultaneamente o preço entre essas diversas lojas, em vez de ter no seu dispositivo diversos aplicativos de diferentes varejistas para fazer a busca e escolha do produto (HONG; CHO, 2011). Essas vantagens não se limitam apenas à comodidade do consumidor, mas também em relação à capacidade de armazenamento do dispositivo e processamento de dados, o que muitas vezes torna inviável a utilização de muitos aplicativos, ainda mais simultaneamente.

Complementarmente, observa-se que a literatura sobre *e-marketplace* é ainda recente. Segundo Cano et al. (2022), a China é o país líder em publicações sobre Inovação aberta, sustentabilidade e *e-marketplaces*, sendo seguida por países como Estados Unidos, Itália, Espanha, Reino Unido e Índia. Segundo os mesmos autores, estudos sobre *e-marketplaces* envolvem sustentabilidade em sua maioria, existindo poucos estudos referentes a sua adoção ou sobre fatores que influenciam o sucesso desse tipo de empreendimento, os quais poderiam contribuir para que gestores encontrassem formas mais eficientes de alcançar e reter clientes, além de prestar melhores serviços aos consumidores.

Segundo a Webretailer (2021), América do Norte, Europa, Ásia Oriental e América Latina são as regiões em que se concentram os principais *e-marketplaces* do mundo. O mercado eletrônico norte-americano, por exemplo, recebe cerca de 4 bilhões de acessos mensais e possui 55 grandes *e-marketplaces,* dos quais 48 foram fundados nos Estados Unidos e estão entre os 100 principais *e-marketplaces* globais. *Amazon* e *Ebay* ocupam a primeira e segunda posições no *ranking*, com 5,2 e 1,7 bilhões de visualizações por mês, respectivamente (WEBRETAILER, 2021). A Europa possui 68 *e-marketplaces,* que juntos somam cerca de 3,7 bilhões de visualizações mensais (WEBRETAILER, 2021). Já a Ásia Oriental recebe em torno de 2,3 bilhões de acessos mensais em seus 17 *e-marketplaces*, enquanto a América Latina possui um tráfego mensal em torno de 1,3 bilhões, com 19 grandes *e-marketplaces,* dos quais destacam-se o Mercado Livre – empresa argentina que possui o maior tráfego da região, com 667 milhões de acessos mensais, a *Amazon* - empresa estadunidense, com 169 milhões de acessos mensais, a Americanas - *e-marketplace* de origem brasileira, com 129 milhões de acessos, a Casas Bahia, também brasileira, com mais de 83

milhões em tráfego e, como quinta mais acessada, a *Shopee* - empresa criada em Cingapura, com 40,7 milhões de visitas mensais.

De acordo com o Banco de Dados Global de *Marketplaces Online* 2022, os principais *e-marketplaces* do mundo faturaram cerca de US$3,23 trilhões em 2021, sendo responsáveis por dois terços das vendas globais em *e-commerce*. As plataformas chinesas *Taobao e Tmall*, junto com a *Amazon*, teriam sido responsáveis por 41% das vendas mundiais por meio de comércio *online* no ano de 2021 (DIGITALCOMMERCE360, 2022).

Conforme mencionado anteriormente, Malak et al. (2021) investigaram a importância da reputação do vendedor terceirizado, seus efeitos na percepção de risco e de confiança e, por fim, avaliaram o impacto na intenção de compra do consumidor em um *e-marketplace* B2C. Os dados da pesquisa realizada com 309 respondentes foram testados por meio da modelagem de equações estruturais, que validou todas as nove hipóteses propostas no estudo. A partir dos resultados obtidos, os autores concluíram que a reputação do vendedor terceirizado afeta negativamente a percepção de risco e positivamente a confiança do consumidor no vendedor e no intermediário (identificando uma relação de transferência de confiança indireta de um elemento relacionado ao vendedor, influenciando a confiança na plataforma de *e-marketplace*). Contudo, a reputação do vendedor terceiro teria efeito mais significativo em relação à confiança do consumidor no próprio vendedor do que no intermediário. Além disso, a confiança no intermediário influencia negativamente o risco percebido e positivamente a intenção de compra, sendo que a confiança no vendedor possui maior influência sob a intenção de compra do que a confiança no intermediário, resultado diferente do obtido por Hong e Cho (2011), que em seu estudo confirmaram apenas a confiança no intermediário influenciando a intenção de compra. O estudo de Malak et al. (2021) explorou, ainda, uma possível transferência de confiança direta do intermediário para o vendedor terceiro, que apesar de confirmada, obteve um baixo poder de explicação do construto confiança no intermediário com R^2= 0,05, sendo a confiança no vendedor mais significativamente influenciada pela reputação do vendedor terceiro.

Apesar das contribuições teóricas identificadas a partir da realização deste estudo, a coleta de dados ocorreu no ano de 2017. Nesse sentido, a possibilidade de realizar um novo estudo, com dados mais atualizados, capaz de identificar possíveis mudanças de comportamento do consumidor em um período posterior aos anos de pandemia, já que nesse período muitos consumidores passaram a comprar de forma *online* e, mais especificamente, em *e-marketplaces*, se mostra bastante interessante e desafiadora. Além disso, seis anos depois da coleta de dados de Malak et al (2021) e 14 anos após a coleta de Hong e Cho (2011)

é possível que mudanças tenham ocorrido no perfil e no comportamento de compra dos consumidores de *e-marketplaces*, que com o decorrer dos anos e os avanços nesse mercado, possam no cenário atual identificar mais claramente os papeis que competem à plataforma de *e-marketplace* e os que são de reponsabilidade do vendedor terceiro. Ressalta-se, ainda, o fato de os estudos de referência sobre o tema terem avaliado a intenção de compra em *e-marketplaces* B2C em relação a um único *e-marketplace*, tornando limitada a generalização dos resultados para os diversos *e-marketplaces* existentes. Malak et al. (2021) sugeriram, inclusive, que novas pesquisas deveriam ser realizadas de modo a aprofundar a investigação sobre os fatores que influenciam as intenções de compra em *e-marketplaces* - buscando identificar até mesmo como os consumidores se comportam em relação à recompra em um *e-marketplace*. Cabe, ainda, destacar o fato de que grande parte dos estudos tem sido realizados no contexto norte-americano ou chinês, observando-se, então, a carência de estudos de referência em relação ao mercado *online* latino-americano e de países emergentes (MALAK et al., 2021).

Portanto, a realização desse estudo, buscando investigar os fatores que influenciam a participação dos consumidores em mercados eletrônicos no Brasil, torna-se importante, de modo a suprir lacunas existentes na literatura sobre esse novo modelo de negócios, podendo auxiliar empreendedores que buscam ingressar nesse mercado e até mesmo contribuir com gestores de *e-marketplaces* interessados em aperfeiçoar suas plataformas, de modo a atrair e reter cada vez mais consumidores e vendedores.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está organizada em seis capítulos. O primeiro procurou contextualizar a proposta do estudo, definindo a sua questão de pesquisa, seus objetivos e principais justificativas para realização. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura sobre o tema investigado, destacando as principais definições, características, vantagens e desvantagens associadas aos mercados eletrônicos, assim como os tipos de *e-marketplaces.* O terceiro capítulo apresenta o desenvolvimento do modelo de pesquisa e as hipóteses do estudo a serem testadas, enquanto o quarto capítulo destina-se à descrição dos procedimentos metodológicos empregados na pesquisa. Os resultados do estudo estão presentes no capítulo 5, enquanto as principais conclusões, contribuições teóricas e práticas, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras são apresentadas no capítulo 6, seguidos das referências bibliográficas e apêndices.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, apresenta-se a revisão da literatura referente ao tema da pesquisa abordado nessa dissertação e sua relação com a questão de pesquisa proposta e os objetivos do estudo. Assim, serão aprofundados os seguintes tópicos: plataformas de mercado eletrônico e *e-marketplaces*, suas principais características, definições, atributos, vantagens e desvantagens.

2.1 E-MARKETPLACES

Em 1987, Malone et al. (1987) já acreditavam que mercados eletrônicos pudessem ultrapassar as barreiras físicas da empresa, desenvolvendo-se inclusive a partir de mercados tradicionais. Segundo Bakos (1998), os mercados desempenham um importante papel na economia, facilitando a troca de informações, produtos, serviços e pagamentos. Nesse processo, eles criam valor econômico para compradores, vendedores, intermediários e para a sociedade com um todo. Os mercados (eletrônicos ou não) possuem três funções principais: (i) colocar em contato compradores e vendedores; (ii) facilitar a troca de informações, bens, serviços e pagamentos associados a transações de mercado; e (iii) proporcionar uma infraestrutura institucional, seja ela jurídica ou reguladora, que permita o funcionamento eficiente de tais transações (BAKOS, 1998).

Os avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de novos modelos de negócios baseados em plataformas de tecnologias digitais, dentre elas o surgimento de *e-marketplaces,* ou mercados virtuais, em especial os baseados na Internet, que alteraram vários dos processos usados na comercialização e na cadeia de suprimentos (TÄUSCHER; LAUDIEN, 2018). Assim como nos mercados tradicionais, no *online* os vendedores e compradores trocam bens e serviços por dinheiro, porém eletronicamente. A partir desses avanços, surgiram diversos tipos de comércio eletrônico, como: *Business-to-employee* (B2E), *Business-to-government* (B2G), *Business-to-manager* (B2M), *Government-to-Business* (G2B), *Peer-to-Peer* (P2P), *Consumer-to-business* (C2B), *Business-to-business* (B2B), *Business-to-consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dentre outros (NEMAT, 2011), que com o passar dos anos foram se moldando às necessidades de empresas e consumidores.

Dentre estes modelos, o B2B, o B2C e o C2C estão relacionados ao tema de pesquisa desta dissertação, pois conforme a visão de Taeuscher e Laudien (2018), somente estes três tipos representam *e-marketplaces.* O modelo *Business-to-business* (B2B), em português, “de

empresa para empresa", consiste em um modelo de negócio em que uma empresa vende diretamente para outra, como por exemplo, um atacadista vendendo para um varejista (NEMAT, 2011). Esse tipo de comércio eletrônico abrange todas as trocas eletrônicas envolvendo produtos/serviços entre empresas (VIPIN; BINDOO; SATYENDRA, 2021). Os *e-marketplaces* B2B são plataformas que intermediam a relação entre empresas e fornecedores, podendo ser ocupados pelos mais diferentes tipos de produtos e serviços, e geralmente envolvem pequenas e médias empresas. Quem procura por um fornecedor pode recorrer a esse tipo de *e-marketplace* para comparar preços, qualidade e capacidade de entrega. Já as empresas que comercializam seus serviços *online* podem aproveitar todas as vantagens do e-*marketplace*, como divulgação e redução de custos (HONG; CHO, 2011; FARIAS; SILVA; JÚNIOR, 2022). São exemplos de e-*marketplace* B2B: Elo7, Alluagro e Nimbi, dentre outros.

No modelo *Consumer-to-Consumer* (C2C), em português, "de consumidor para consumidor", os consumidores transacionam entre si, por intermédio de uma plataforma *online*. Um exemplo desse modelo seria os brechós virtuais, em que consumidores negociam a compra e venda de seus produtos. A plataforma "Enjoei" é outro exemplo de plataforma do tipo C2C bastante conhecida (VIPIN et al., 2021). De modo geral, os *e-marketplaces* C2C se referem às relações estabelecidas entre consumidor com consumidor. A esse grupo pertencem os grandes buscadores, que favorecem a venda direta de produtos entre pessoas. Alguns deles também permitem o pagamento por meio da própria plataforma, facilitando a transação e aumentando a credibilidade nas negociações. São exemplos de *e-marketplace* C2C: Mercado Livre, Buscapé, *Webmotors* e OLX.

Por fim, o modelo *Business-to-consumer* (B2C), em português, "de empresa para consumidor", corresponde aos casos em que uma empresa vende produtos e/ou serviços para o consumidor final, assim como as empresas de varejo tradicionais fazem no mercado *offline.* Conforme Vipin et al. (2021), esse comércio pode ser simples, complexo, intermitente e descontinuado. O B2C já existia no formato físico e se expandiu para o formato digital, a partir da evolução do comércio eletrônico presente na Internet, por meio das lojas *online* e dos *e-marketplaces*, que também configuram o formato B2C, em que o consumidor tem acesso à oferta dos mais variados produtos (ex: alimentos, eletrônicos, livros e até mesmo veículos...). Para os autores, diferentemente do varejo tradicional, nesse modelo o cliente costuma possuir maior conhecimento acerca do produto que pretende adquirir, assim como o vendedor consegue vender mais barato, sem comprometer a experiência individual do cliente (o que provavelmente está relacionado à redução dos custos com funcionários, lojas físicas e

produtos de mostruário), além de possuir um processamento simples e uma distribuição mais ágil. Um exemplo desse modelo seria uma loja de vestuário que disponibiliza seus produtos através de uma plataforma de promoção e transação *online*, podendo variar de uma plataforma individual de vendas da loja a uma plataforma utilizada por um conjunto de lojas, ocupando o mesmo espaço de oferta - conhecidas popularmente como *shopping online*, centro de lojas *online* ou *marketplace*.

No modelo Business-to-Consumer (B2C), em *e-marketplaces*, as empresas vendem diretamente para o consumidor por meio da plataforma intermediária, que serve como um facilitador de compra e como comparador de preços. Hossain, Azam e Quaddu (2021) destacam que as pequenas empresas, muitas vezes, não possuem capacidade técnica e até mesmo infraestrutura para ter uma loja virtual. Entretanto, com o auxílio de um intermediário, torna-se mais simples para os pequenos empresários ingressarem nesse mercado, obtendo como consequência vantagens e oportunidades que o *e-marketplace* como modelo de negócios apresenta.

Entre os tipos de e-*marketplace* existentes, o B2C é o que possui os portais mais bem sucedidos em diversos segmentos. A *Amazon*, por exemplo, foi pioneira nesse setor na década de 1990, sendo reconhecida atualmente como uma das maiores empresas de comércio eletrônico do mundo (KINIULIS, 2022). Outros *e-marketplaces* B2C que atuam em diferentes setores e que têm se destacado ultimamente são: Netshoes, Pontofrio, Magalu, Dafiti, Uber, Airbnb e Ifood. Ressalta-se que dos modelos de *e-marketplace* apresentados até aqui, o B2C será o explorado nesse estudo.

O que autores como Turban e King (2004) traduziram como *Shopping Centers* Virtuais atende ao que hoje se define academicamente como *e-marketplace* - um site que agrega um conjunto de lojas, contemplando nessa concepção os grandes varejistas do comércio tradicional, que também estão presentes na web, e os varejistas totalmente "virtuais". Os mesmos autores sugerem quatro diferentes tipos de *e-marketplaces*: as (i) lojas genéricas – que vendem todo tipo de produto, como grandes lojas de departamento e de descontos; (ii) as lojas especializadas (ou de nicho) – que vendem poucos tipos de produtos, ou até mesmo um único produto; as (iii) lojas regionais – aquelas que estão presentes em uma única região, por mais que em alguns casos até façam o envio do produto, caso o consumidor aceite pagar pelo frete, seguros e demais custos; ou globais (também conhecidas como *cross-boarder*)– que estão presentes em diversos países; e (iv) as organizações *online* puras – aquelas que não possuem loja física, como Mercado Livre*, Shopee e Netshoes*; e as lojas de

cliques e cimento – que são lojas físicas que também vendem na web, como *Shein*, Magalu e Centauro (TURBAN; KING, 2004).

Outros autores classificam os *e-marketplaces* em apenas dois tipos: verticais e horizontais. Os verticais correspondem às lojas especializadas, que atendem a um setor específico (como construção civil, automóveis, vestuário, esportes) e ofertam produtos do mesmo tipo (MORINISHI; GUERRINI, 2011; LIAURDY; DAY; DARMONTO, 2021); enquanto os horizontais vendem uma ampla gama de produtos em diferentes categorias (eletrônicos, eletrodomésticos, brinquedos, vestuário), característica que propicia a venda por conveniência (LIAURDY; DAY; DARMONTO, 2021).

O primeiro projeto de e-*marketplace* apontado pela literatura foi iniciado ainda na década de 1970 (MCCOY; SARHAN, 1988 apud GRIEGER, 2003). Porém, foi entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, com a criação das maiores plataformas de comércio eletrônico até os dias atuais - Ebay (fundada em 1995, com a intenção de conectar compradores e vendedores em um mercado aberto) e *Amazon* (criada em 1994, vendendo apenas livros pela Internet e passando a *e-marketplace* no ano 2000, ao ofertar produtos de diferentes fornecedores de forma *online*) - que o meio acadêmico passou a investigar esse modelo de negócios com maior propriedade. Desde então, diversas definições vêm sendo propostas para conceituar *e-marketplace*. O quadro 1 apresenta diferentes definições levantadas por Grieger (2003), sendo incluídas pela autora da pesquisa algumas definições mais atuais a esta lista.

Quadro 1 – Definições de *E-Marketplace*

Autores	Definições
McCoy e Sarhan (1988) apud Grieger (2003)	"Um EM separa a função de negociação da transferência física do produto ou mercadoria em que o mercado é negociado. Ele pode gerenciar ofertas e lances de compradores e vendedores, bem como mover produtos diretamente de vendedores para compradores. O sistema está aberto a todos os compradores e vendedores, independentemente da sua localização e pode fornecer informações de mercado instantâneas a todos os comerciantes"
Bakos (1998)	"... facilita a troca de informações, bens, serviços e pagamentos. No processo, eles criam valor econômico para compradores, vendedores, intermediários de mercado e para a sociedade em geral"
Mueller (2000)	“Os mercados eletrônicos permitem que compradores e vendedores troquem informações sobre ofertas de produtos e preços oferecidos"
Kaplan e Sawhney (2000)	"... é um ponto de encontro onde fornecedores e compradores podem interagir online"
Dai e Kauffman (2001)	"... funcionam como intermediários digitais que se concentram em setores verticais da indústria ou funções de negócios específicas. Eles estabelecem mercados onde as empresas participam de atividades de compra e venda depois de obterem a adesão"
Pavlou e Gefen (2004)	“O intermediário online é uma instituição terceirizada que usa a infraestrutura da

	Internet para facilitar transações entre compradores e vendedores em seu mercado online, coletando, processando e disseminando informações.”
Satri e Seabtian (2019)	“Os *e-marketplaces* são meios online baseados na Internet (bases da web) onde as atividades e transações comerciais são realizadas entre compradores e vendedores.”
Gabriel (2020)	“...consiste em sites que facilitam as transações entre comerciantes, terceiros e clientes. Muitos sites de *marketplace* on-line não possuem estoque. Em vez disso, eles apenas conectam compradores e vendedores e oferecem a eles uma plataforma para fazer negócios, uma vitrine.”
Liauardy, Day e Darmanto (2021)	O E-Marketplace é um site ou aplicativo online que facilita o processo de compra e venda de diversas lojas. Os *marketplaces* online têm mais ou menos o mesmo conceito dos mercados tradicionais. Basicamente, o dono do *marketplace* não é responsável pelas mercadorias que estão sendo vendidas, pois seu trabalho é fornecer um local para os vendedores que desejam vender e ajudá-los a atender os clientes e realizar transações de forma mais simples e fácil. A transação em si é de fato regulada pelo mercado.
Francisco (2021)	“*marketplaces* são grandes lojas virtuais que permitem que outros lojistas, chamados de *sellers*, exibam e vendam seus produtos”.
Farias, Silva e Júnior (2022)	“Trata-se de um ambiente, ou seja, um site ou aplicativo, com lojas distintas, ofertando bens e serviços diversos, mas também semelhantes”.

Fonte: Autora.

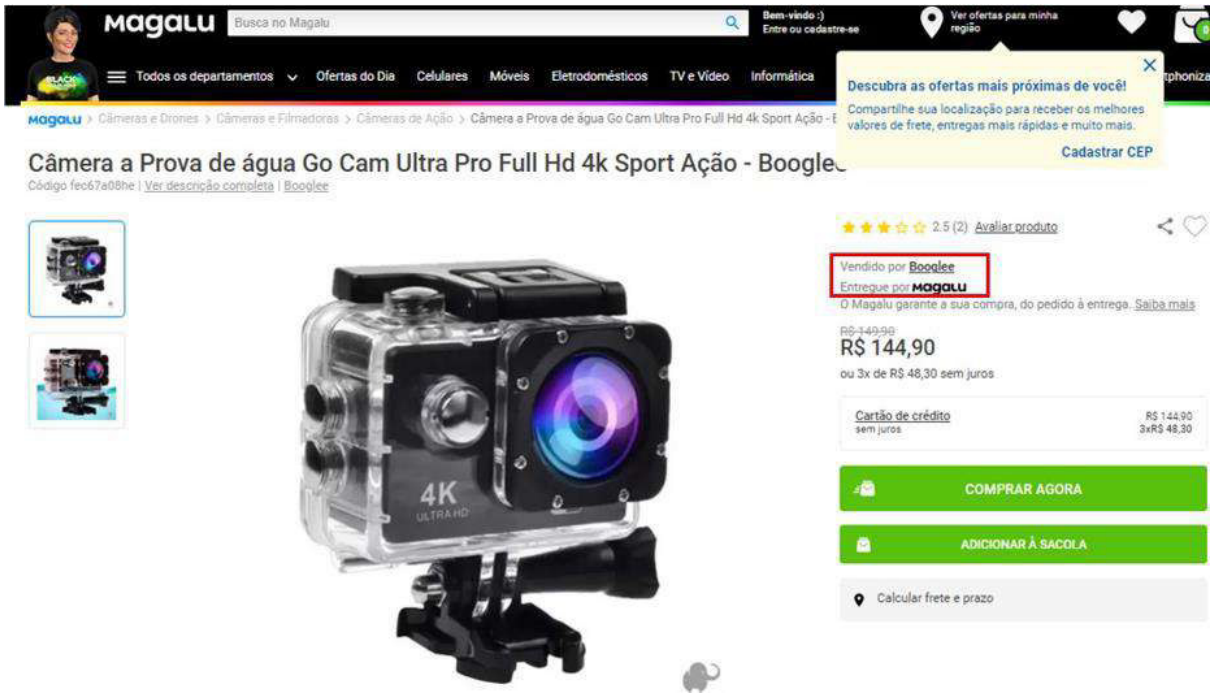
Apesar da semelhança entre as definições, conforme Grieper (2003), o nome *Eletronic Marketplace* (EM) se perdia em meio a outros, como: B2B *marketplace, e-hubs*, *e-markets*, *exchanges* e *auctions*, os quais se sobressaíam e aparentavam significar coisas diferentes para diferentes consumidores finais – o que continua a ocorrer quase duas décadas mais tarde. Taeuscher e Laudien (2018), por exemplo, não consideram e-*marketplace* empresas que além de intermediarem transações entre vendedor e consumidor também ofertam produtos próprios em suas plataformas, como a *Amazon*, reconhecida internacionalmente pelo público em geral como um *e-marketplace*, bem como no meio acadêmico (CROITOR et al., 2022).

Ao perceber que poderiam faturar muito mais se qualquer produto procurado por seus clientes fosse encontrado em sua plataforma, grandes empresas de *e-commerce* como *Amazon*, *Shoptime* e Submarino passaram a incorporar vendedores terceiros a seus *sites*, transformando seu *e-commerce* tradicional em um e-*marketplace* - visando não somente ampliar sua fonte de receita, como também o tráfego em sua plataforma (FARIAS; SILVA; JÚNIOR, 2022). Normalmente, as plataformas de *e-marketplace* são bem conhecidas no mercado e possuem um alto volume de visitas, dando maior visibilidade aos produtos ofertados pelos vendedores (FRANCISCO, 2021).

Da mesma forma, cada vez mais, grandes varejistas tradicionais como Casas Bahia, Magazine Luiza e Marisa passaram a mesclar a venda nas lojas físicas com as vendas *online*, seja por meio do *e-commerce* e/ou em *e-marketplaces* próprios e/ou de terceiros (FARIAS; SILVA; JÚNIOR, 2022). Apesar de não ser responsabilidade de todos os *e-marketplaces*, em

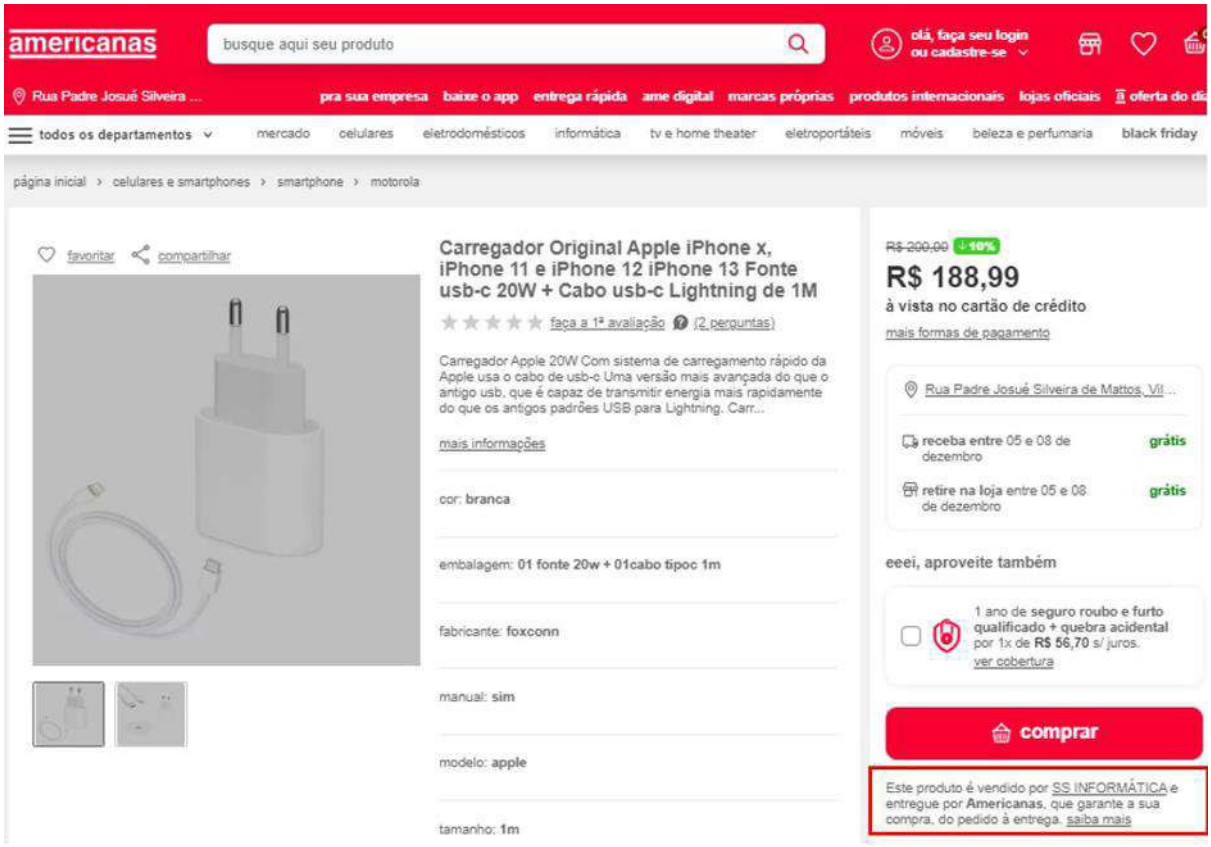
alguns casos, esses intermediários cuidam inclusive da operação logística de entrega dos produtos e garantia dos mesmos (GABRIEL, 2020; FARIAS; SILVA; JÚNIOR, 2022). Empresas nacionais como Centauro, Magazine Luiza (Figura 1) e Americanas (Figura 2) investiram nesse modelo de *e-marketplace*, considerado neste trabalho como *e-marketplace* híbrido. Essas empresas passaram a ofertar em uma mesma plataforma produtos próprios e de terceiros, inclusive com a possibilidade de retirada na loja física dos produtos adquiridos no *site*, sejam eles próprios ou de vendedores terceiros. Muitos desses varejistas apostam em *layouts* de *site* em que o consumidor muitas vezes nem percebe que está comprando de um vendedor terceiro (ver Figura 1 e 2).

Figura1 – Layout da página de venda Magazine Luiza (Magalu)



Fonte: Magalu (2022)

Figura 2 - Layout da página de venda Americanas



Fonte: Americanas (2022)

Dessa forma, os *e-marketplaces* se mostram um modelo bastante interessante para pequenos varejistas que não possuem marcas fortes no mercado, ou que não tenham interesse, tempo ou recursos disponíveis para trabalhar melhor esses aspectos. Por outro lado, grandes empresas também têm se beneficiado desse modelo de negócios (FARIAS; SILVA; JÚNIOR, 2022). Segundo dados da "Pesquisa Vender em *Marketplaces*: diagnóstico e tendências no Brasil", realizada pela empresa Olist, o principal motivo que leva as empresas a participarem de um e-*marketplace* consiste no aumento das vendas e do lucro (representando 75% dos entrevistados), sendo seguido pela intenção de acompanhar as tendências do mercado e fortalecer a marca (ambas com 30%) (OLIST, 2020).

E-marketplaces como *Ifood* (que conecta lancherias e restaurantes ao consumidor), *Uber* (que conecta motoristas a passageiros) e *Airbnb* (que faz a ponte entre proprietários com imóveis ociosos e pessoas à procura de locais para alugar ou ficar um ou mais dias) também são exemplos de modelos de negócios mais fielmente conectados à concepção de *e-marketplaces*, visto que o *Ifood* não possui nenhuma lancheria ou restaurante, a *Uber* não possui frota de carros/motos e o *Airbnb* não oferta imóveis próprios. Entretanto, por tratar-se

de *e-marketplaces* de serviços, não foram estudados na presente pesquisa. Taeuscher e Laudien (2018) consideram como *e-marketplaces* as plataformas que atuam somente como intermediárias, exemplificando em seu estudo os principais atributos que envolvem um *e-marketplace*, como pode ser visto no quadro 2.

Quadro 2 **-** Principais Atributos do *E-Marketplace*

	Atributos do modelo de negócios	**Especificações**			
Dimensão criação de valor	**Tipo de plataforma**	Baseada na Web	Aplicativo móvel		
Dimensão entrega de valor	**Atividade chave**	Serviços de dados	Edifício comunitário		Criação de conteúdo
Dimensão captura de valor	**Descoberta de preços**	Preços fixos	Definido pelos vendedores	Leilão	Negociação
	Sistema de revisão	Comentários dos usuários	Revisão por mercado	Nenhum	
Dimensão entrega de valor	**Proposta de valor chave**	Preço/ custo/ eficiência	Valor emocional	Valor social	
	Conteúdo de transação	produtos	Serviço		
	Tipo de transação	Digital	Offline		
	Escopo da indústria	Vertical	Horizontal		
	Mercados participantes	C2C	B2C	B2B	
	Escopo geográfico	Global	Regional	Local	
Dimensão captura de valor	**Principais fluxos de receita**	Comissões	Assinatura	Publicidade	Venda de serviços
	Mecanismos de preços	Preço fixo	Preços de mercado	Preços diferenciados	
	Discriminação de preços	Baseada em recursos	Com base na localização	Baseados em quantidade	Nenhum outro
	Fonte de receita	vendedor	Comprador	terceiro	Nenhum outro

Fonte: Adaptado de Taeuscher e Laudien (2018, p. 3).

Os atributos estão distribuídos em três dimensões: a "criação de valor", a "entrega de valor" e a "captura de valor". Na dimensão "criação de valor" estão os atributos que geram valor para o público-alvo do e-*marketplace*, com elementos como o tipo de plataforma (web/app), as atividades-chave, a descoberta de preços e os sistemas de revisão (formas de avaliação utilizadas). A dimensão "entrega de valor" refere-se ao que o cliente procura ou deseja, cujo valor chave pode estar em elementos como custo, valor emocional ou social. Essa dimensão se refere também ao conteúdo ofertado (produto/serviço), ao tipo de transação (online/offline) e aos participantes do mercado, restritos a três formatos: B2B, B2C e C2C - que para os autores restringe-se a plataformas em que o intermediário não produz e nem

comercializa seus próprios produtos. A última dimensão é a "captura de valor", sendo responsável pelos fatores de retorno ao intermediário, formas de precificação, mecanismos de geração de preços e fontes de receita (TAEUSCHER; LAUDIEN, 2018).

Existe uma série de vantagens e desvantagens ao se utilizar os *e-marketplaces*. Autores como Cano et al. (2022) e Farias, Silva e Júnior (2022) identificaram diferentes vantagens e desvantagens, tanto do lado dos vendedores quanto dos compradores. O quadro 3 traz uma síntese destes resultados, sendo outros adicionados pela autora da pesquisa.

Quadro 3 - Vantagens e Desvantagens dos *e-marketplaces*

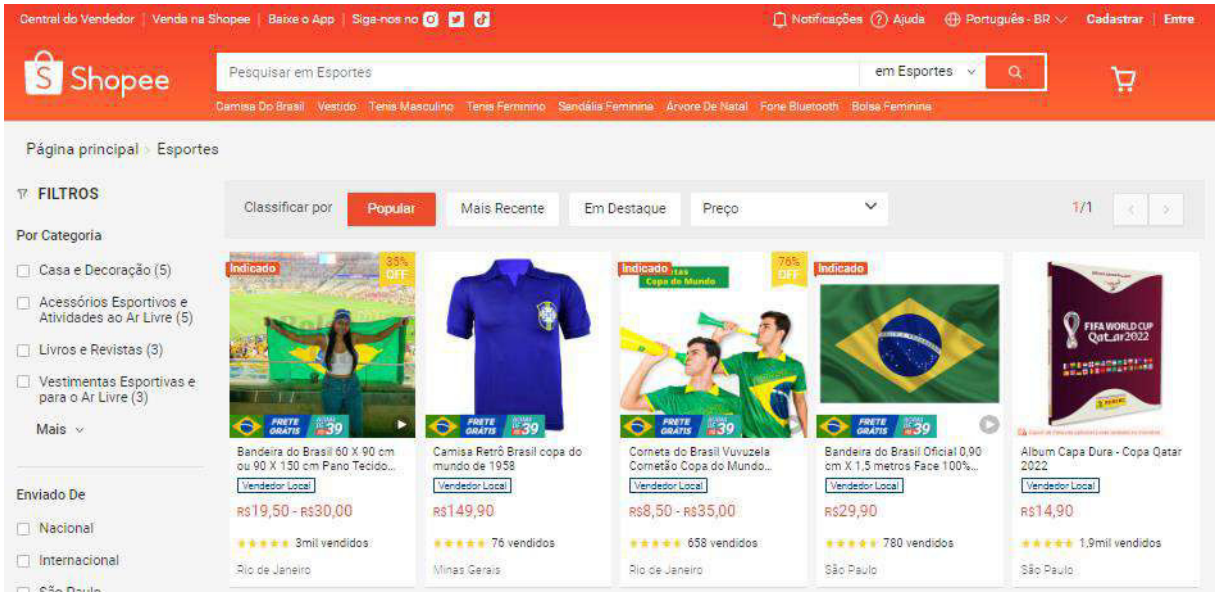
Vantagens – vendedor	**Desvantagens – vendedor**
Investimento menor em relação à loja própria	Marca do *e-marketplace* se sobressai em relação à loja vendedora
Alcance de um grande público	Comissão por produto vendido
Plataformas desenvolvidas para garantir estabilidade, mesmo com grande número de acessos simultâneos	Vendedor não possui autonomia para realizar posicionamento de marca
Taxas altas de conversão em vendas	Pouca possibilidade de customização da loja
Diversidade em sempre oferecer uma resposta para a necessidade do cliente	Risco de invasão de hackers a dados pessoais, número de cartão de crédito, etc.
Acesso a potenciais compradores	Os clientes passam a se relacionar diretamente com as plataformas e não com quem de fato oferta os produtos e serviços
Visibilidade do produto	Propostas predatórias de comissão para ofertar os produtos
Redução dos custos de transação	Risco de dependência financeira dos vendedores para com as plataformas, uma vez que toda sua receita fica concentrada no repasse das plataformas
Facilidade de internacionalização dos negócios	Comparação de ofertas e preços entre concorrentes
Vantagens – comprador	**Desvantagens – comprador**
Praticidade de realizar a compra independentemente da localização em que se encontra, sem precisar se deslocar até a loja	Risco de invasão de hackers a dados pessoais, número de cartão de crédito, etc.
Variedade de produtos em um único canal	Tornar-se dependente de um *e-marketplace* (programas de fidelidade e assinatura criam um *lock-in* do consumidor)
Possibilidade de comparar preços de produtos oferecidos por diversos vendedores	Uma compra efetuada no *e-marketplace* com produtos de diversos vendedores costuma solicitar taxas de envio separadas por cada vendedor
Maior credibilidade dos vendedores	Produtos de uma única compra são entregues em tempos diferentes
Não há necessidade de aprender o funcionamento de várias plataformas de loja online (produtos ordenados e catalogados)	Tempo dispendido em caso de necessidade de troca do produto recebido
Maior segurança de transações (programas de proteção ao cliente)	Assimetria entre produto anunciado e produto entregue
Possibilidade de comprar produtos do exterior pagando com moeda local	Impossibilidade de experimentar/testar o produto antes da compra

Fonte: Adaptado de Cano et al. (2022); Farias, Silva e Júnior (2022); Resch, Silva e Pereira (2020); e a autora.

Uma das vantagens que um vendedor obtém ao adotar um *e-marketplace* como canal de vendas *online* é o investimento menor em relação a uma loja própria. Outra vantagem é o potencial de alavancagem do negócio - já que *e-marketplaces* normalmente são bastante conhecidos pelo público, funcionando como uma grande vitrine virtual; dessa forma, consumidores de diversas regiões visualizam produtos e ofertas de vendedores nacionais e até mesmo internacionais (no caso dos *e-marketplaces* globais). A alta taxa de conversão de vendas dos *e-marketplaces* em relação a *e-commerces* próprios é mais uma das vantagens que o vendedor encontra ao adotar um *e-marketplace*, em virtude da confiança que o consumidor deposita na plataforma intermediária e do elevado fluxo de visitantes dessas plataformas (HONG; CHO, 2011; FRANCISCO, 2021).

Quanto às desvantagens da utilização do *e-marketplace* por parte de um vendedor, destaca-se o fato de que a marca da plataforma intermediária se sobressai em relação à loja terceira. Relacionada a essa desvantagem, outra característica encontrada na literatura consiste na dificuldade de trabalhar posicionamento de marca, uma vez que as lojas terceiras perdem sua identidade dentro da plataforma, já que os *layouts* dos *e-marketplaces* evidenciam os produtos ofertados e não as lojas terceiras, como mostra a figura 3.

Figura 3 - Layout da página de venda Shopee



Fonte: Shopee (2022)

Outra desvantagem é a elevada taxa que o lojista precisa pagar ao intermediário (*e-marketplace*) por produto vendido, o que não ocorre em um *site* próprio. Isso pode tornar o negócio inviável para o vendedor terceiro, caso o volume de vendas seja baixo ou esteja muito

concentrado na plataforma de *e-marketplace*, fazendo com que estes se tornem dependentes financeiramente da plataforma, já que o vínculo da empresa com o cliente passa a ser realizado prioritariamente por meio do *e-marketplace* (FARIAS; SILVA; JÚNIOR, 2022) - dessa forma, ao sair do *e-marketplace*, o vendedor perde os clientes que acessam sua loja pela plataforma de *e-marketplace*. Outras dificuldades estão relacionadas à segurança da plataforma, a qual também corre o risco de ter seus sistemas invadidos, ficar fora do ar, além da possibilidade de vazamento de dados pessoais (FARIAS; SILVA; JÚNIOR, 2022).

A seguir, destacam-se diferentes fatores identificados na literatura como potenciais influenciadores da participação dos consumidores nos *e-marketplaces*. A seção apresenta, ainda, as hipóteses propostas e o modelo teórico definido como base para a execução do estudo.

3. DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES PROPOSTAS

Com o objetivo de identificar diferentes fatores que influenciam os consumidores a participarem dos *e-marketplaces*, foram levantados estudos abordando diversos aspectos associados a esse tema. Nesse levantamento, foram encontradas duas revisões sistemáticas elaboradas por Prihastomo et al. (2018) e Cano et al. (2022). A primeira delas teve como objetivo identificar os fatores relacionados ao sucesso de *e-marketplaces*. Dentre os diversos fatores encontrados nos 37 estudos analisados, a confiança se destacou como o constructo mais influente no *e-marketplace,* seguida por outros fatores, sendo eles: técnicos, associados à plataforma, ao proprietário da plataforma, ao produto, à operação de serviços, ao vendedor, ao *marketing* e às vendas, aos canais de pagamento, ao comprador e ao meio ambiente. Cabe salientar que a revisão realizada incluiu artigos focando qualquer um dos três agentes envolvidos no mercado eletrônico (a plataforma, o vendedor e o comprador), o que explica a abrangência de fatores.

Já a revisão de Cano et al. (2022) identificou entre os textos analisados em seu portfólio fatores como a confiança do consumidor na plataforma, a entrega do produto, o risco percebido, a qualidade da informação e a comunicação como importantes elementos para a sustentabilidade dos *e-marketplaces.* Percebe-se nas duas revisões analisadas que a confiança aparece como o fator que tem recebido maior atenção na literatura sobre o tema. Complementarmente, diversos autores que estudaram o *e-commerce*, o *s-commerce* e o *m-commerce* também identificaram a confiança como a principal variável antecedente da intenção de compra *online* (LIN; HSIN-HUI; WANG; YI-SHUN, 2005; LU et al., 2016; OLIVEIRA et al., 2017; MAIA et al., 2018).

Beldad, De Jong e Steehouder (2010) propuseram, a partir de uma revisão sistemática da literatura sobre a confiança das pessoas na adoção de serviços transacionados por computador, uma estrutura constituída por três tipos de antecedentes: os baseados no cliente (envolvendo a experiência prévia do usuário com a tecnologia); os baseados no website (envolvendo a qualidade da informação disponibilizada no site); e os baseados na empresa (incluindo fatores como reputação e familiaridade com a empresa). Maia et al. (2019), por sua vez, concluíram em seu estudo realizado com consumidores brasileiros que a confiança é o principal preditor da intenção de compra no *social commerce*, tendo em sua análise impacto três vezes maior que o preço do produto ofertado em consumidores brasileiros.

Mais especificamente com relação aos *e-marketplaces*, é preciso considerar seus três componentes principais: a plataforma, o vendedor e o consumidor. Prihastomo et al. (2018), por exemplo, propuseram um modelo elencando a confiança entre plataforma (intermediário), vendedor e comprador como um fator-chave para o sucesso de um *e-marketplace*. Percebe-se, portanto, que tanto a plataforma como o vendedor precisam desempenhar bem suas funções para que o consumidor confie na plataforma utilizada e, consequentemente, no vendedor terceiro para comprar um produto. Nesse contexto, existem aspectos que estão associados ao vendedor e à plataforma, mas características próprias da plataforma, do vendedor e do próprio comprador (em termos de perfil ou comportamento) também podem influenciar a intenção de continuar utilizando a plataforma de *e-marketplace* e a intenção de recompra do consumidor na loja do vendedor terceiro.

Hong e Cho (2011) exploraram o impacto da confiança na intenção de compra dos consumidores em *e-marketplaces* B2C. Os resultados do estudo evidenciaram que a confiança no intermediário pode ser facilmente transferida para a confiança na comunidade de vendedores; além disso, a confiança no intermediário influencia não apenas a intenção de compra do consumidor como também a sua lealdade, a qual também se mostrou um importante determinante da intenção de compra. Portanto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a: A confiança na plataforma de *e-marketplace* afeta positivamente a intenção de continuidade de uso do *e-marketplace*.

H1b: A confiança na plataforma de *e-marketplace* afeta positivamente a confiança no vendedor terceiro.

H2: A confiança no vendedor terceiro afeta positivamente a intenção de recompra dos consumidores.

Outros estudos analisaram a reputação do vendedor (medida pelas informações de avaliação geradas pelo cliente), a reputação do *e-marketplace*, a segurança na transação, a utilidade percebida da plataforma, a sua facilidade de uso, a experiência do vendedor e a conveniência, encontrando efeitos significativos para aumentar o nível de confiança dos compradores com os *e-marketplaces* (SFENRIANTO; WIJAYA; WANG, 2018; MALAK et al., 2021). Por fim, as interações sociais proporcionadas por elementos presentes em diferentes mídias sociais também podem atuar como uma importante ferramenta para aumentar a confiança dos consumidores nos negócios *online* (MAIA et al., 2020), incluindo os *e-marketplaces*. Assim, como forma de verificar possíveis variáveis que poderiam

influenciar a confiança do consumidor em relação à plataforma e ao vendedor terceiro, impactando na participação do consumidor em *e-marketplaces* B2C, foram selecionadas da literatura um conjunto de variáveis, considerando o lado da plataforma de *e-marketplace* e do vendedor terceiro, as quais compõem as demais hipóteses da pesquisa testadas empiricamente neste estudo.

3.1 PLATAFORMA DE *E-MARKETPLACE*

Um dos fatores que pode influenciar na participação do consumidor em *e-marketplaces* é a reputação da plataforma (intermediário), visto que ela reflete a avaliação do *e-marketplace* como um todo, além de sua imagem e identificação. Sfenrianto, Wijaya e Wang (2018) concluíram que a reputação do *e-marketplace* aumenta a confiança do consumidor. Outros estudos também confirmaram a reputação da plataforma como um importante influenciador da confiança dos vendedores interessados em ingressarem no mercado *online* por meio de *e-marketplaces* (CHEN et al., 2013) – justificando o acolhimento dos consumidores aos *e-marketplaces* mais conhecidos no mercado, bem como aqueles pertencentes a empresas do varejo tradicional (RESCH, 2020), como Americanas, Magalu, Netshoes, etc.

A Teoria da Transferência de Confiança, proposta por Stewart (2003), sugere que a confiança de um indivíduo pode ser transferida de uma fonte confiável para um alvo desconhecido, se houver uma associação específica entre eles. Nesse sentindo, entende-se que esse seja um dos grandes valores das plataformas de *e-marketplace*, a transferência da confiança da marca responsável pela plataforma (geralmente conhecida por uma grande massa de clientes) para a comunidade de vendedores que atuam na plataforma. Dessa forma, acredita-se que uma reputação positiva da plataforma contribua significativamente para a confiança do consumidor com as empresas que lá estão presentes (STEWART, 2003), tendo sido relacionada como elemento fundamental para a lealdade *online* do consumidor (SERRÃO, 2018).

Os protocolos padronizados incorporados pelos intermediários, de modo a garantir que as ações dentro da mesma ocorram conforme as políticas estabelecidas pelo *e-marketplace*, contribuem para a construção da confiança do consumidor (LIU et al., 2018), uma vez que produtos de baixa qualidade ou vendedores que não se adequem às normativas da plataforma podem prejudicar a sua reputação e a da intermediária, em relação aos consumidores (TIWANA et al. 2010). Dessa forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3a: A reputação do *e-marketplace* afeta positivamente a confiança na plataforma de *e-marketplace.*

H3b: A reputação do *e-marketplace* afeta positivamente a confiança no vendedor terceiro.

Outro fator identificado na literatura como um possível influenciador da participação dos consumidores no *e-marketplace* é a utilidade percebida da plataforma. Um estudo analisando fatores relacionados à experiência de uso de consumidores de comércio eletrônico em diferentes plataformas de acesso identificou a utilidade percebida como o principal preditor do valor percebido pelos consumidores (seja por meio do *site*, do *app*, do dispositivo móvel ou estacionário) que, por sua vez, mostrou alto impacto na intenção de continuidade de uso (LUCAS, 2020). Ling et al. (2011) também encontraram uma relação positiva entre a tecnologia percebida (facilidade de uso percebida e utilidade percebida) e a confiança *online* em consumidores na Malásia. Posteriormente, Sfenrianto, Wijaya e Wang (2018) avaliaram a confiança dos consumidores e diferentes fatores de satisfação em *e-marketplaces* na Indonésia, encontrando – entre outros resultados – que a utilidade percebida mostrou efeitos significativos para aumentar o nível de confiança do consumidor na plataforma.

De fato, os e-*marketplaces* permitem buscar diferentes produtos de diferentes vendedores, comparar preços e avaliações, além da facilidade de realizar transações por meio de uma única plataforma. No entanto, é preciso verificar se este fator se confirma em outros contextos demográficos, como o Brasil, já que o país de origem já foi comprovado como um importante influenciador do comportamento *online* em outros estudos (LUBIS, 2018). Dessa forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

H4a: A utilidade percebida do *e-marketplace* afeta positivamente a confiança do consumidor na plataforma de *e-marketplace*.

H4b: A utilidade percebida do *e-marketplace* afeta positivamente a confiança no vendedor terceiro.

Considerada como um fator importante dentro do contexto das compras *online*, a segurança da transação, mais especificamente a falta dela, limita as compras no ambiente digital (HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999). Conforme Almousa (2011), perdas financeiras associadas à fraude nos cartões de crédito são a maior preocupação por parte dos consumidores no comércio eletrônico. Já para Webb e Webb (2004), a segurança indica se os

clientes acreditam que suas informações financeiras serão mantidas em sigilo e permanecerão seguras durante uma transação comercial na Internet.

Estudos sobre *m-commerce* apontam a segurança das transações como um importante influenciador durante o processo de compra (KIM; BAE; JEON, 2019). Complementarmente, Marlinda et al. (2020) identificaram a segurança na transação como um importante antecedente da compra, por empresas administradas por mulheres em *e-marketplaces* B2B. Portanto, acredita-se que no contexto dos *e-marketplaces*, a privacidade e a segurança podem se mostrar importantes elementos que geram vantagem competitiva e aumentam a confiança do consumidor na plataforma e na empresa (LING et al., 2011), sendo um antecedente importante da confiança do consumidor no intermediário e no vendedor. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5a: A segurança na transação afeta positivamente a confiança na plataforma de *e-marketplace*.

H5b: A segurança na transação afeta positivamente a confiança no vendedor terceiro.

Após a realização de uma compra *online*, uma vez que esta tenha sido satisfatória, a tendência do consumidor é de se preocupar menos com a segurança do *e-marketplace* em que ocorreu a transação em compras futuras (KIM; AHN, 2007). O sucesso e o fracasso das vendas *online* dependem de quão satisfeito e leal o cliente está com o serviço ou produto utilizado (JUWITASARY et al., 2020). Halim et al. (2022) analisaram o impacto da satisfação e da confiança de consumidores na intenção de recompra de produtos digitais em *e-marketplaces* na Indonésia e concluíram que essas variáveis influenciam significativamente a lealdade do cliente, que por sua vez afeta substancialmente a intenção de recompra.

A satisfação com experiências anteriores também já foi confirmada como um dos fatores antecedentes da confiança no mercado *cross-border* (CUI et al., 2020), mesmo porque encomendas de longas distâncias costumam demandar maior planejamento e espera do que compras em lojas locais. Portanto, quando os clientes se sentem satisfeitos com a qualidade do sistema e do serviço prestado pelo *e-marketplace*, este tende a se tornar leal e continuar comprando na plataforma (PRASETYA et al., 2020). No entanto, não foram encontrados estudos investigando a satisfação com experiências prévias do consumidor com a plataforma e sua relação com a confiança no vendedor terceiro. Ainda assim, entende-se que mesmo em casos em que ocorram percalços em diferentes etapas do processo de compra *online* (por exemplo, quando ocorrem problemas em relação ao envio e à empresa que faz a logística), o

consumidor pode passar a valorizar a plataforma pela forma com que a mesma lida com essas situações. Nesse sentido, empresas que atualizam os consumidores durante toda etapa da compra, enviando inclusive cupons de desconto e alertas justificando atrasos, devem contribuir para a satisfação do consumidor. Sendo assim, acredita-se que as experiências prévias com a plataforma possam transferir confiança, não apenas em relação à plataforma, mas também ao vendedor terceiro. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H6a: A satisfação com experiências prévias no *e-marketplace* afeta positivamente a confiança na plataforma de *e-marketplace*.

H6b: A satisfação com experiências prévias no *e-marketplace* afeta positivamente a confiança no vendedor terceiro.

3.2 VENDEDOR TERCEIRO

Considerada por diversos estudos no comércio eletrônico, a experiência do vendedor também pode configurar um importante preditor da confiança dos consumidores em *e-marketplaces*. Informações textuais baseadas na Web sobre vendedores e suas experiências de vendas anteriores, elementos como o número total de transações do vendedor ou, ainda, de avaliações realizadas pelos consumidores e informadas pelas plataformas (baseadas em número de estrelas, notas, médias, recomendações, etc.), pode auxiliar os consumidores a identificar sinais de confiabilidade no vendedor, contribuindo no processo de decisão de compra (GHOSE; IPEIROTIS; SUNDARARAJAN, 2009).

Um dos termos utilizados para definir o estudo das informações fornecidas de cliente para cliente é a "*customer-generated evaluation information* - CGEI" que, em português, compreende as informações de avaliação geradas pelo cliente. A CGEI pode englobar aspectos quantitativos e qualitativos: os aspectos quantitativos são referentes a dados basicamente numéricos, como a classificação por estrelas, o volume de classificação por estrelas para produtos e vendedores que são exibidos pela plataforma a partir da avaliação do cliente; já o CGEI qualitativo refere-se ao conteúdo da avaliação do cliente que está em uma revisão na plataforma (KIM; KIM, 2022). Os resultados do estudo de Li et al. (2015) mostraram que depois da garantia, a classificação geral, a classificação média detalhada do vendedor e a porcentagem de positivos tem forte efeito no desempenho de vendas em *e-marketplaces*.

Nesse sentido, é importante que as plataformas intermediárias selecionem vendedores que agreguem boa reputação a suas plataformas, a fim de não reduzir a sua confiabilidade como um todo (MALAK et al., 2021). Com base nessas afirmações, propõem-se as seguintes hipóteses:

H7a: A avaliação gerada pelo cliente no vendedor afeta positivamente a confiança na plataforma de *e-marketplace*.

H7b: A avaliação gerada pelo cliente no vendedor afeta positivamente a confiança no vendedor terceiro.

Os consumidores também se preocupam com a qualidade da informação disponibilizada pelas lojas de *e-commerce* (KIM; PARK, 2013), levando-as em consideração no seu processo de decisão de compra (MALAK, 2021). Portanto, é importante que as informações oferecidas pelos vendedores sejam úteis e relevantes, de modo que o consumidor possa prever a qualidade e a utilidade dos produtos e serviços ofertados. Para satisfazer as necessidades de informação dos consumidores *online*, as informações sobre os produtos ou serviços devem estar atualizadas, auxiliando os compradores *online* a tomarem suas decisões (FADHILLAH; ZEBUA; PRAYOGA, 2021). Quanto mais informações de qualidade fornecidas aos compradores *online*, maior o interesse dos compradores em adquirir esses produtos (IKHSAN; KRISNADI, sd apud FADHILLAH; ZEBUA; PRAYOGA, 2021). Considerada por Kim e Park (2013) como um fator determinante da confiança do consumidor no comércio social e, por Filieri et al. (2015), como o principal antecedente da confiança em *sites* de turismo eletrônico, a qualidade da informação também se mostra importante nos *e-marketplaces*, como uma forma de diferenciar os diversos vendedores presentes em tais plataformas, muitos deles oferecendo produtos e preços bastante similares, podendo a qualidade da informação ser um importante balizador para o consumidor se decidir por uma ou outra loja para finalizar a compra no *e-marketplace.*

Um estudo de caso sobre clientes do *e-marketplace* global Shopee identificou a qualidade da informação, juntamente com outras variáveis, como importantes fatores que influenciam a participação dos clientes nesse mercado (FADHILLAH; ZEBUA; PRAYOGA, 2021). Nesse sentido, acredita-se que os consumidores de *e-marketplaces*, em geral, tenderão a confiar mais em plataformas e vendedores que forneçam informações de qualidade. Portanto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H8a: A qualidade da informação disponibilizada pelo vendedor afeta positivamente a confiança na plataforma de *e-marketplace*.

H8b: A qualidade da informação disponibilizada pelo vendedor afeta positivamente a confiança no vendedor terceiro.

Segundo Ilmiyah e Krishernawan (2020), o preço é uma medida ou unidade monetária de um item ou serviço que é pago para obter direitos de propriedade/uso de bens ou serviços. Quando bens ou serviços são ofertados com uma alta taxa de desconto ou a um preço inferior ao da concorrência, o consumidor se sente mais atraído e tende a comprar mais (LEE; LEE, 2011). Em se tratando de *e-marketplaces*, a capacidade de comparar facilmente os preços de diferentes fornecedores dá aos consumidores a vantagem de obter produtos mais baratos do que nas lojas tradicionais (HONG; CHO, 2011). No entanto, as percepções do consumidor de preços altos versus baixos são subjetivas e baseadas no valor percebido que eles recebem do produto em relação ao preço que pagaram por ele; portanto, oferecer o menor preço não garante necessariamente que os consumidores comprarão em uma loja específica (BA; STALLAERT; ZHANG, 2007), uma vez que o preço também é considerado um sinal de qualidade do produto (ZEITHAML, 1988).

Nesse sentido, um preço competitivo representa a percepção subjetiva de um consumidor quanto ao preço praticado por um vendedor como um preço menor que o oferecido por outros fornecedores (preço promocional) ou um preço, embora maior, considerado mais atraente devido a outros incentivos (preço *premium*), como forma de pagamento, prazo de entrega e menor risco percebido (MAIA et al., 2019). A fim de identificar se a percepção de preço impacta a confiança do consumidor e, consequentemente, a intenção de compra do consumidor, propõem-se as seguintes hipóteses:

H9a: O preço percebido do produto ofertado afeta positivamente a confiança na plataforma de *e-marketplace*.

H9b: O preço percebido do produto ofertado afeta positivamente a confiança no vendedor terceiro.

Outro aspecto que pode afetar a confiança do consumidor no *e-marketplace* e no vendedor é a entrega do produto, uma vez que essa relação já foi confirmada em outros contextos do e-commerce (MAIA et al., 2018) como uma importante variável de decisão de compra do consumidor. O estudo de Susanti e Yosefly (2021), realizado com consumidores

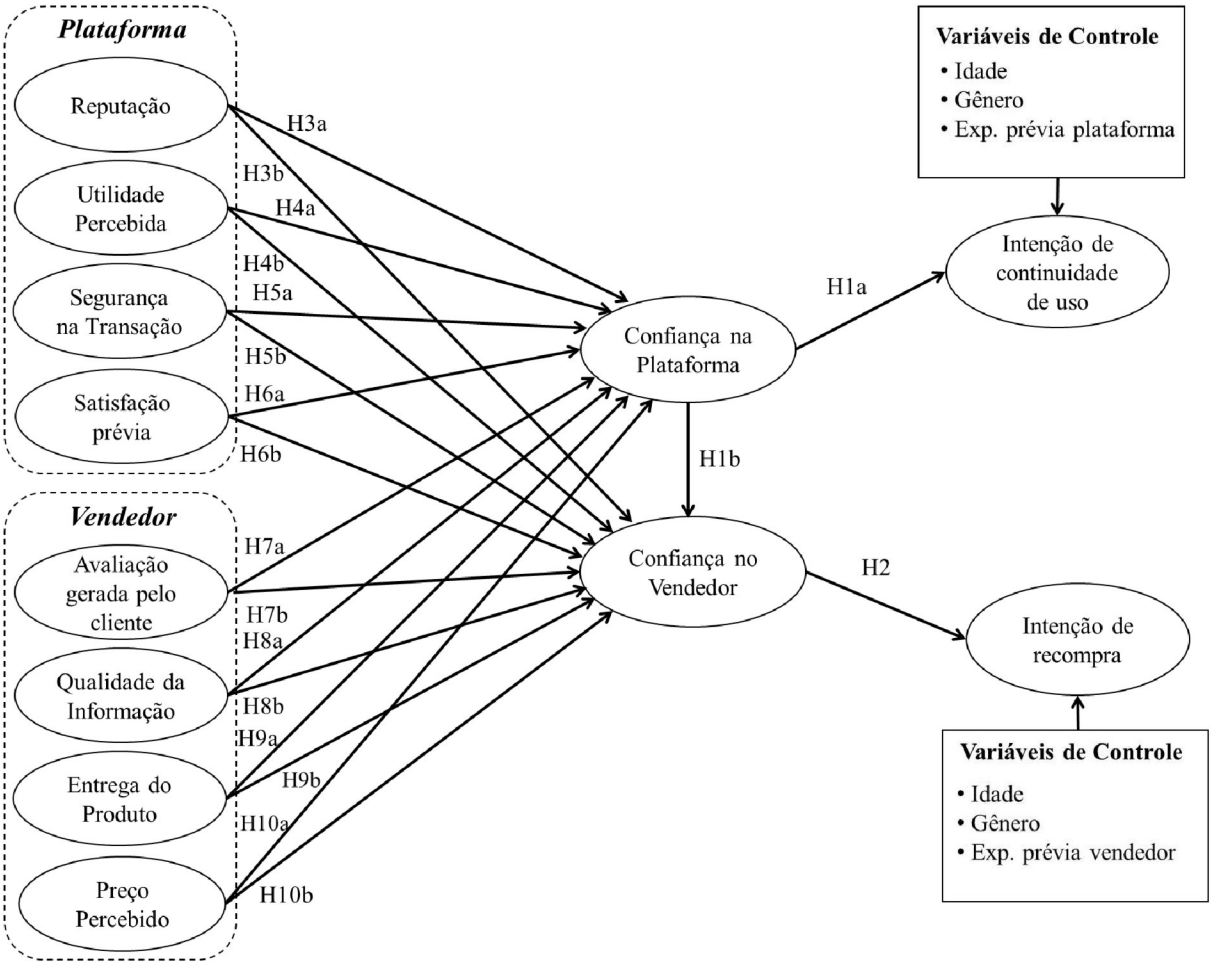
da Shopee, identificou uma supervalorização do preço do frete, de forma que um frete alto faz o consumidor repensar a compra na plataforma. Além do preço do frete, os comentários e avaliações de outros consumidores a respeito de suas experiências com a entrega do produto também influenciam a percepção sobre o desempenho do vendedor (MAIA et al., 2019).

Segundo Leal (2021), os problemas mais comuns enfrentados por consumidores de *e-commerce* no Brasil estão relacionados à entrega dos produtos, à cobrança de frete elevada, pessoas que moram em áreas em que o correio não faz entregas e a entrega do produto chegar quando não há alguém em casa (SCHALLENBERGER; SCHINAIDER, 2020). Dessa forma, empresas com prazos e fretes de entrega atrativos, que garantam a entrega do produto, que ela corresponda ao anunciado, que chegue em boas condições e a possibilidade de troca do produto não seja difícil de realizar, têm mais chances de conquistar a confiança do consumidor (MAIA et al., 2018; LIMA; GENTIL, 2022). Com o intuito de identificar se as características da entrega contribuem para a confiança do consumidor na plataforma e no vendedor, propõem-se as seguintes hipóteses:

H10a: A entrega do produto tem um efeito positivo na confiança na plataforma de *e-marketplace*.
H10b: A entrega do produto tem um efeito positivo na confiança no vendedor terceiro.

Ao modelo, foram incorporadas algumas variáveis de controle, como sexo, faixa etária, a experiência prévia do consumidor com a plataforma e com o vendedor. A experiência prévia do consumidor com a plataforma utilizada e com a loja do vendedor são variáveis que podem influenciar o comportamento do indivíduo quanto a sua intenção de comprar em um determinado *e-marketplace* ou até mesmo vendedor *online*, da mesma forma que o perfil do consumidor (VENKATESH et al., 2012), mostrando-se potencialmente relevantes no estudo. Assim, espera-se que independentemente do *e-marketplace* utilizado, o consumidor seja influenciado por diferentes fatores associados à plataforma de *e-marketplace* utilizada (reputação, utilidade percebida, segurança na transação e satisfação prévia) e ao vendedor (avaliação gerada pelo cliente, qualidade da informação, preço e entrega do produto), os quais influenciarão a sua confiança no intermediário e no vendedor, influenciando a participação do consumidor nos *e-marketplaces*, medido aqui pela sua intenção de continuidade de uso da plataforma e de recompra do mesmo vendedor. A Figura 4 apresenta o modelo conceitual da pesquisa.

Figura 4 – Modelo conceitual da Pesquisa



Fonte: Autora.

Na próxima seção, apresentam-se os procedimentos metodológicos seguidos no estudo.

4. METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados nesta dissertação, destacando-se a classificação da pesquisa, o desenvolvimento do questionário, a realização do pré-teste e refinamento do instrumento, a seleção da amostra, e, por fim, a preparação da base de dados.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, de natureza primária, visto que busca inferir novos conhecimentos através de observações e teorias construídas para explicá-las. Pesquisas dessa natureza realizam experimentos, entrevistas, questionários, dentre outros procedimentos, para contribuir com novos aprendizados acerca do objeto estudado (WAZLAWICK, 2020). O enfoque quantitativo trata da utilização de um conjunto de dados com o intuito de testar hipóteses, através de medições numéricas e análises estatísticas para o estabelecimento de padrões e a comprovação de teorias (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Já em relação aos objetivos, caracteriza-se como um estudo exploratório-descritivo, conduzido nesse caso por meio de uma pesquisa *survey* – técnica indicada quando se pretende conhecer opiniões e observações de um grupo de pessoas sobre determinado assunto (WAZLAWICK, 2020). Pesquisas exploratórias visam examinar um tema ou problema de pesquisa que foi pouco estudado (em que ainda não há entendimento suficiente ou não foi explorado em profundidade), em que o referencial teórico aponta vagamente para a existência do problema ou a visão de um tema/área, a partir de uma nova perspectiva, permitindo avançar no conhecimento sobre o que se está abordando (SAMPIERI et al., 2013). Estudos descritivos, por sua vez, segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2013), têm o enfoque em buscar especificar quais são as propriedades, características e traços importantes do fenômeno em análise, descrevendo determinadas tendências de um dado grupo ou população, mostrando com precisão ângulos ou dimensões de um fenômeno, acontecimento, comunidade ou situação.

A pesquisa também pode ser classificada como um estudo correlacional, visto que também busca associar variáveis por intermédio de padrões previsíveis para um grupo ou população, com a finalidade de compreender a relação ou o nível de associação que existe

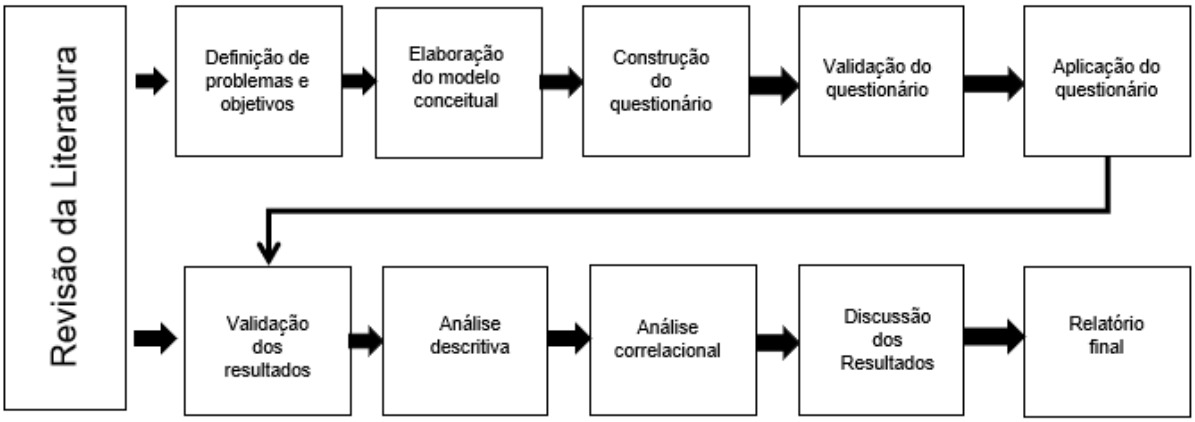
entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis em uma dada condição (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

O estudo em questão trata de uma nova abordagem proposta ao entendimento do consumidor de *e-marketplaces*, analisando a sua intenção de continuidade de uso e de recompra, conforme a confiança que possui na plataforma e no vendedor, o que caracteriza o estudo como exploratório. Ao mesmo tempo, se propõe a identificar e descrever os principais aspectos que influenciam a confiança do consumidor na plataforma utilizada e no vendedor, bem como o impacto na intenção de continuidade de uso da plataforma de *e-marketplace* e recompra no mesmo vendedor – características de um estudo descritivo e correlacional (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Já a pesquisa *survey* é classificada por Sampieri, Collado e Lucio (2013) como não experimental, transversal, descritiva ou correlacional-causal, usualmente aplicada através de questionário. O corte seguirá a indicação de Sampiere, Collado e Lucio (2013), sendo realizado de forma transversal, ou seja, a partir da análise de um dado fenômeno, mensurando cada variável apenas uma vez, em um curto espaço de tempo. Esse tipo de estudo é de mais fácil aplicação, também mais barato e rápido, quando comparado aos longitudinais (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), o que justifica a escolha desse método na realização desta dissertação.

A figura 5 descreve resumidamente o desenho metodológico da pesquisa, a qual inicia pela realização da revisão da literatura, que acompanha todas as demais etapas do estudo, pois mesmo que se tenha realizado uma revisão específica sobre *e-marketplace*, nas demais etapas da pesquisa fez-se necessário revisar outros trabalhos científicos. Após a primeira etapa da revisão de literatura, foram definidos o problema e os objetivos da pesquisa. Na sequência, elaborou-se o modelo conceitual da pesquisa, juntamente com a definição de suas hipóteses. Em seguida, desenvolveu-se o instrumento de coleta de dados – baseado em um questionário estruturado – o qual foi aplicado junto à amostra definida no estudo. Antes da sua aplicação, o questionário elaborado passou por um pré-teste, de modo a identificar possíveis fragilidades que pudessem comprometer a continuidade e a qualidade do estudo. Os resultados da aplicação do questionário foram, então, analisados através de estatísticas descritivas e por meio da modelagem de equações estruturais, testando, assim, o modelo conceitual proposto e suas hipóteses. Por fim, elaborou-se o relatório final da pesquisa, apresentando seus resultados e principais conclusões, respectivamente, nos capítulos 4 e 5.

Figura 5 - Desenho de Pesquisa



Fonte: Autora.

4.2 DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO

Para desenvolvimento do questionário, foram utilizados os construtos propostos no modelo conceitual da pesquisa, os quais foram identificados previamente na literatura, sendo, então, operacionalizados em escalas validadas e testadas em outros estudos empíricos. Segundo Hoppen et al. (1996), itens já validados em estudos prévios aumentam a adequação ao contexto que se pretende estudar e tornam desnecessária a ocorrência de grandes modificações e adaptações em questões, evitando alterações no que vai ser medido e no significado dos constructos. Para isso, as questões foram adaptadas ao contexto da pesquisa e traduzidas da língua inglesa para a portuguesa, ocorrendo a tradução reversa com o intuito de manter a sua significação. Os itens foram operacionalizados em uma escala Likert de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente.

As variáveis analisadas na pesquisa foram separadas em independentes, considerando o lado da plataforma de *e-marketplace*, quais sejam: (a) reputação da plataforma, (b) utilidade percebida, (c) segurança na transação e (d) satisfação com experiências prévias; e do vendedor terceiro: (e) avaliação gerada pelo cliente, (f) qualidade da informação, (g) entrega do produto e (h) preço percebido; variáveis mediadoras: (i) confiança na plataforma e (j) confiança no vendedor; e como variáveis dependentes: (k) intenção de continuidade de uso da plataforma de *e-marketplace* e (l) intenção de recompra no vendedor. No quadro 4, estão apresentados os construtos utilizados na pesquisa, juntamente com as principais referências consultadas e os itens incluídos no instrumento de coleta de dados.

Quadro 4 – Definição das Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados

Variáveis	Suporte
Reputação REPUT1. Este marketplace é bem conhecido. REPUT2. Este marketplace tem uma boa reputação. REPUT3. Este marketplace tem reputação de ser honesto. REPUT4. Estou familiarizado com o nome deste marketplace.	Kim e Park (2013)
Utilidade Percebida UP1. Pesquisar e comprar neste marketplace é útil para mim. UP2. Pesquisar e comprar neste marketplace facilita a minha vida. UP3. Este marketplace me permite pesquisar e comprar produtos mais rapidamente. UP4. Utilizar este marketplace me poupa tempo e esforço na realização de tarefas.	adaptado de Hajli (2012)
Segurança na Transação SEG1. Os pagamentos feitos neste marketplace são processados com segurança. SEG2. As transações realizadas neste marketplace são seguras. SEG3. Sinto-me seguro ao informar meus dados pessoais (cartão de crédito, documentos de identificação) neste marketplace. SEG4. Comprar através deste marketplace é bastante seguro.	adaptado de Kim e Park (2013)
Satisfação com Experiencias Prévias EXP1. Se eu tivesse que fazer tudo de novo, eu faria minha compra ou busca novamente neste marketplace. EXP2. Minha(s) experiência(s) de busca/compra neste marketplace foi/foram boa(s). EXP3. Eu realmente gostei da experiência de busca/compra neste marketplace. EXP4. Minha(s) experiência(s) com compras neste marketplace foi/foram satisfatória(s).	adaptado de Liu et al. (2008); Filieri et al. (2015)
Avaliação Gerada Pelo Cliente CGEI1. Percebi avaliações e comentários online positivos para o vendedor e seus produtos. CGEI2. As avaliações online sobre o vendedor que comprei o produto eram positivas. CGEI3. Os comentários e avaliações online disponíveis no marketplace sobre o vendedor que comprei o produto são bem favoráveis à empresa e seus produtos. CGEI4. O vendedor que comprei o produto apresentava comentários e avaliações online benéficos sobre a empresa e seus produtos.	adaptado de Maia et al. (2019)
Qualidade da Informação QUALI1. O vendedor que comprei o produto forneceu informações precisas sobre o(s) item(s) que desejava comprar. QUALI2. No geral, eu acho que o vendedor que comprei o produto forneceu informações úteis. QUALI3. O vendedor que comprei o produto forneceu informações confiáveis. QUALI4. O vendedor que comprei o produto forneceu informações suficientes para fazer a transação.	adaptado de Kim e Park (2013)
Entrega do Produto ENT1. O prazo de entrega do produto foi atrativo. ENT2. O frete (quando) cobrado pela entrega do produto foi justo. ENT3. A forma de entrega do produto foi satisfatória. ENT4. O produto comprado chegou conforme apresentado no anúncio.	adaptado de Maia et al. (2018)
Preço Percebido PRE1. O produto ofertado pelo vendedor teve uma boa relação custo-benefício. PRE2. O produto ofertado pelo vendedor pode ser considerado uma boa compra. PRE3. O preço praticado pelo produto oferecido pelo vendedor foi bem aceitável. PRE4. O vendedor oferece produtos com preços acessíveis.	adaptado de Dodds et al. (1991)
Confiança na Plataforma TRUST1. Este marketplace parece ser confiável. TRUST2. Eu confio neste marketplace. TRUST3. Este marketplace cumpre suas promessas e compromissos.	adaptado de Mayer et al. (1995); Gefen (2000)
Confiança no Vendedor CV1. Eu posso dizer que confio no vendedor em que comprei o produto neste marketplace. CV2. Eu acredito que o vendedor que comprei o produto é confiável.	adaptado de Mayer et al. (1995); Gefen (2000)

CV3**.** O vendedor que comprei o produto cumpriu suas promessas e compromissos.	
Intenção de Continuidade de Uso IC1. Se eu realizar uma nova compra, considerarei utilizar este marketplace novamente. IC2. Eu pretendo realizar compras futuramente neste marketplace. IC3. Eu usarei este marketplace no futuro.	Hsu et al. (2015)
Intenção de Recompra Por favor, indique sua probabilidade de comprar novamente dessa loja/vendedor que você realizou a compra. IR1. A médio prazo? I^{R2}. A longo prazo? IR3. De modo geral, a probabilidade que eu compre desse mesmo vendedor novamente é alta.	Fang et al. (2014)

Fonte: Autora.

Ao instrumento, foi acrescentado um bloco contendo questões sociodemográficas, de modo a caracterizar o perfil do respondente - como sexo, idade, estado civil, renda pessoal e escolaridade, bem como alguns dados referentes à experiência do respondente com o uso de diferentes plataformas de *e-marketplaces*, como em quais *e-marketplaces* de produtos costuma comprar, e com que frequência compra produtos em *e-marketplaces.*

De forma complementar à avaliação da compra, foram incorporadas ao instrumento algumas questões referentes à experiência de compra no *e-marketplace* específico em que o respondente efetuou a compra analisada. Dentre essas questões, foi questionado o nome do *e-marketplace*, o produto adquirido, a faixa de preço, o responsável pela venda (vendedor terceiro ou *e-marketplace*), o responsável pela entrega do produto, a frequência com que realiza compras nesse *e-marketplace* e se já comprou mais de uma vez do vendedor analisado. As variáveis avaliando a experiência prévia do consumidor com a plataforma e com o vendedor são dicotômicas, sendo atribuído valor "0" nos casos em que o respondente não havia tido experiências anteriores com a plataforma ou com o vendedor (esta em relação a compras prévias) e "1" para os casos em que os consumidores possuíam experiências prévias à compra avaliada com a plataforma de *e-marketplace* e/ou com o vendedor.

5.3 PRÉ-TESTE E REFINAMENTO DO INSTRUMENTO

De modo a obter um instrumento que retratasse fielmente as intenções da pesquisa, e que ao mesmo tempo fosse de fácil compreensão para os respondentes, alguns pequenos ajustes foram realizados antes da sua aplicação. O primeiro deles partiu de uma análise do questionário realizada por três especialistas da área de TI, já familiarizados com o tema comércio eletrônico, na qual foram sugeridas algumas alterações referentes ao enunciado de certas questões e à estrutura do questionário (Apêndice A). Realizadas as alterações, o

instrumento foi desenvolvido por meio da plataforma Google *Forms*, sendo realizado o seu pré-teste com estudantes de Pós-Graduação em Administração da FURG, que por já possuírem conhecimentos teóricos e práticos em pesquisa puderam contribuir com o aperfeiçoamento do questionário. O pré-teste sugeriu a eliminação de alguns itens, por serem muito semelhantes entre si, além de pequenos ajustes de formatação do questionário.

Complementarmente, foram adotadas estratégias a fim de evitar a existência de efeitos negativos do viés comum do método - do inglês *common method bias* (CMB). Segundo Podsakoff et al. (2003), o CMB ocorre quando variações nas respostas são causadas pelo instrumento, e não pelas predisposições reais dos respondentes. Esta variância presente no método compromete a validade das relações entre as medidas de construtos e as conclusões do estudo, sendo um dos principais erros de medição identificados (PODSAKOFF et al., 2003). Nesse sentido, entre as potenciais fontes de vieses presentes em uma pesquisa têm-se o efeito dos respondentes, as características dos itens, o contexto dos itens, e o contexto da mensuração (PODSAKOFF et al., 2003).

Portanto, optou-se pela randomização das questões referentes aos construtos associados à plataforma de e-*marketplace*, assim como do vendedor terceiro, não mantendo ordem lógica entre as questões. Também foram separadas as questões referentes às variáveis independentes, das variáveis mediadoras e das variáveis dependentes, o que também diminui a chance de ocorrer o CMB (PODSAKOFF et al., 2003). Com a intenção de amenizar qualquer sensação de pressão do participante do estudo, apresentou-se no cabeçalho do questionário algumas informações sobre o estudo e forma de preenchimento, destacando a inexistência de respostas certas ou erradas e que a análise dos questionários seria realizada em grupo e não individualmente, garantindo a privacidade do participante. Buscou-se obter o instrumento de pesquisa mais atraente possível, de leitura e compreensão acessíveis, e não extenso, com a pretensão de evitar o desinteresse do participante e a falta de veracidade nas respostas obtidas. O instrumento aplicado na amostra estudada encontra-se no Apêndice B.

4.4 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Definiu-se como potenciais respondentes do instrumento em questão, consumidores que já tenham adquirido produtos em *e-marketplaces* nacionais, internacionais, sejam eles genéricos ou de nicho. Logo, os critérios de inclusão consistiram em serem maiores de idade e que tivessem realizado buscas ou compras através de e-*marketplaces* nos 12 meses anteriores à aplicação do questionário. A amostra utilizada nesta pesquisa é do tipo não probabilística

por acessibilidade, conveniência e bola de neve. A seleção dos elementos por acessibilidade ou conveniência se justifica pela facilidade de acesso aos respondentes. Desta forma, optou-se pela distribuição dos questionários entre indivíduos que estavam ao alcance do pesquisador, demandando menos tempo e recursos financeiros (MALHOTRA, 2019).

Foram enviadas mensagens via redes sociais (ex: Instagram, Facebook, WhatsApp), convidando amigos e conhecidos da autora da pesquisa e dos membros do grupo de pesquisa, bem como de grupos pré-existentes nas redes sociais a participarem de uma pesquisa sobre e-*marketplace*, solicitando aos mesmos que acessassem o link da pesquisa. Além disso, ocorreu uma parceria para este estudo, com uma página da rede social Instagram de um projeto de extensão da FURG que atende animais em situação de vulnerabilidade na cidade de Rio Grande – RS, o qual conta com a assinatura de mais de 6 mil seguidores da rede social. A proposta foi que a página do projeto divulgasse o link para preenchimento do questionário em suas redes sociais e em troca a autora contribuísse doando 100 gramas de ração animal por questionário adequadamente preenchido, e assim ocorreu. Ao final foram obtidas 507 respostas, sendo que dessas, 470 foram consideradas válidas.

4.5 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Ao final da coleta dos dados, os questionários obtidos foram tratados utilizando o software estatístico SPSS v. 20.0, em que foram verificados os questionários, por meio de uma etapa de purificação dos dados. Essa verificação iniciou pela análise de frequência das respostas de todas as questões, de modo a identificar se alguma possuía muitas respostas em branco ou com pouca variação nos pontos da escala utilizada, não sendo encontrado qualquer problema.

Após, realizou-se a transposição da matriz, onde se invertem os respondentes com as variáveis. Assim, realiza-se a análise de frequência referente às respostas de cada participante, verificando a sua dispersão e o número de respostas em branco, o que permite identificar possíveis outliers. Ao final deste procedimento, 37 respondentes foram eliminados, cinco foram por ter idade inferior a 18 anos e os outros 32 por terem utilizado apenas um ponto na escala de medição, totalizando 470 respondentes.

A seguir, apresentam-se os resultados do estudo.

5 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa, destacando (i) a caracterização da amostra, através de estatísticas descritivas; e a (ii) análise do modelo conceitual da pesquisa, realizada por meio do software SmartPLS 4.0.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Utilizou-se a análise descritiva como forma de caracterizar a amostra do estudo. Juntamente com as informações sociodemográficas, foram analisadas algumas informações referentes à experiência de compra dos respondentes com o uso de diferentes plataformas de *e-marketplaces*, assim como, a experiência de compra com os *e-marketplaces* específicos em que avaliaram a compra.

5.1.1 Perfil dos respondentes

A amostra final da pesquisa é composta por 470 respondentes, sendo majoritariamente composta pelo sexo feminino, representando 83% (n = 390) dos respondentes. Em relação à idade, a maioria (71%) possui entre 18 e 30 anos, a segunda faixa etária com maior representação na pesquisa é dos 31 aos 45 anos, representando 25% da amostra. No que diz respeito ao nível de escolaridade, percebe-se uma maior distinção entre os respondentes, sendo o maior quantitativo de estudantes de graduação (41%), seguido por pessoas com ensino superior completo (17,9%) e pós-graduação completa (17,2%).

Em relação ao estado civil, observa-se predomínio de respondentes solteiros, representando 74% da amostra. No que se refere à renda mensal, 50% dos respondentes afirmaram receber entre 1 e 3 salários-mínimos, 31% menos de um salário-mínimo e 13% entre 4 e 6 salários. A Tabela 1 apresenta essas informações de forma mais detalhada.

Tabela 1 - Características da amostra

Características	n	%
Sexo		
Feminino	390	83%
Masculino	80	17%
Idade (Média: 27,5 ±8,5)		
Entre 18 e 30	333	71%
Entre 31 e 45	116	25%
Entre 46 e 60	18	4%
Acima de 60	3	1%
Escolaridade		
Ensino Fundamental	1	0,2%
Ensino Médio	53	11,3%
Ensino superior em andamento	194	41,3%
Ensino superior completo	84	17,9%
Pós-graduação em andamento	57	12,1%
Pós-graduação completa	81	17,2%
Estado civil		
Casado(a)	81	17%
Solteiro(a)	346	74%
Separado(a)	8	2%
Viúvo(a)	1	0%
Outro	34	7%
Renda mensal referente aos seus rendimentos – Salário-mínimo R$ 1.212,00		
Menos de um salário-mínimo	145	31%
De 1 a 3 salários-mínimos	233	50%
De 4 a 6 salários-mínimos	60	13%
De 7 a 9 salários-mínimos	18	4%
Mais de 9 salários-mínimos	14	3%

Fonte: Autora.

5.1.2 Comportamento de compra dos participantes em *e-marketplaces*

Observou-se entre os respondentes uma alta frequência de compras em *e-marketplaces*, uma vez que 49% afirmaram comprar ao menos uma vez por mês, seguido por 26% que afirmaram comprar mais de uma vez no mês. Já os respondentes que afirmaram comprar raramente (uma ou duas vezes no ano) representam 21% da amostra. Estes dados evidenciam a experiência desses consumidores com esse tipo de mercado *online*.

Identificou-se, ainda, que em média cada respondente afirmou comprar em aproximadamente cinco *e-marketplaces* diferentes, dentre os quais destacam-se os genéricos Shopee, Amazon, Magalu, Americanas, Mercado livre, AliExpress e Ponto frio, e os de nicho Shein, Netshoes, Dafiti e Centauro. Na Tabela 2 é possível visualizar os *e-marketplaces* mais utilizados pelos respondentes.

Tabela 2 - *E-marketplaces* mais utilizados pelos respondentes

Classificação	Tipo	*E-marketplace*	n	%
1	Genérico	Shopee	376	80,0%
2	Genérico	Amazon	348	74,0%
3	Genérico	Magalu	280	59,6%
4	Nicho	Shein	267	56,8%
5	Genérico	Americanas	255	54,3%
6	Genérico	Mercado Livre	253	53,8%
7	Nicho	Netshoes	152	32,3%
8	Nicho	Dafiti	101	21,5%
9	Genérico	AliExpress	95	20,2%
10	Nicho	Centauro	94	20,0%
10	Genérico	Ponto Frio	94	20,0%

Fonte: Autora.

O Shopee é o *site* mais utilizado, 80,0% da amostra afirmou realizar compras regularmente nesse *e-marketplace*, seguido pela Amazon (utilizada por 74,0% dos respondentes) e Magalu (com 59,6%). O *site* Shein é o quarto *e-marketplace* mais utilizado na classificação geral e primeiro dos *e-marketplaces* de nicho (56,8% da amostra afirmou comprar nesse *e-marketplace*), seguido pela Netshoes (32,3%), Dafiti (21,5%), Centauro e Ponto Frio, estes dois últimos dividindo a décima posição e sendo utilizados por 20,0% dos respondentes.

5.1.3 Experiência dos respondentes com *os e-marketplaces* avaliados

Com relação ao estudo, foi solicitado a cada respondente que relatasse uma de suas últimas experiências comprando produtos em algum *e-marketplace*. Nesse sentido, 74% das experiências relatadas envolveram *e-marketplaces* genéricos e 26% de nicho. Amazon, Shopee, Shein e Magalu foram os *e-marketplaces* mais citados, representando juntos aproximadamente 80% dos casos avaliados, como pode se observar na tabela 3.

Tabela 3 – *E-marketplaces* avaliados

E-marketplace	n	%	% Acumulada	Tipo
Amazon	118	25,1	25,1	Genérico
Shopee	115	24,5	49,6	Genérico
Shein	85	18,1	67,7	Nicho
Magalu	52	11,1	78,7	Genérico
Mercado Livre	23	4,9	83,6	Genérico
Netshoes	19	4,0	87,7	Nicho
Americanas	15	3,2	90,9	Genérico
Aliexpress	13	2,8	93,6	Genérico
Dafiti	9	1,9	95,6	Nicho
Centauro	8	1,7	97,3	Nicho
Elo 7	6	1,3	98,5	Genérico
Facebook	2	,4	99,0	Genérico
Casas Bahia	1	,2	99,2	Genérico
Nike	1	,2	99,4	Nicho
Privalia	1	,2	99,6	Nicho
Ri Happy	1	,2	99,8	Nicho
Shoptime	1	,2	100,0	Genérico
Total	470	100,0		

Fonte: Autora

No que se refere à frequência de compra no *e-marketplace* cuja experiência foi relatada, 41,7% dos respondentes afirmaram comprar neste *e-marketplace* pelo menos uma vez ao mês, 20,9% compram mais de uma vez por mês e 36,2% compram raramente (1 ou 2 vezes ao ano). Estes resultados demonstram uma experiência consolidada de boa parte dos respondentes com a plataforma em que relataram sua experiência de compra (Tabela 4).

Tabela 4 – Frequência de compra dos pesquisados com o *e-marketplace* avaliado

Frequência de compra	**n**	**%**
Raramente (1 ou 2 vezes ao ano)	170	36,2
Às vezes (1 vez por mês)	196	41,7
Frequentemente (mais de uma vez por mês)	98	20,9
Muito frequentemente (ao menos 1 vez por semana)	6	1,3
Total	**470**	**100**

Fonte: Autora

Em relação à faixa de preço dos produtos comprados, identificou-se que 28,7% dos produtos comprados nos *e-marketplaces* estão na faixa até R$50,00 reais, 28,1% estão entre R$50,01 e R$100,00, e 19,6% entre R$100,01 e R$250,00. Dessa forma, entende-se que a

maior parte das compras (76,4%) são de itens de baixo custo, como pode se observar na tabela 5.

Tabela 5 - Faixa de preço dos produtos comprados nos *e-marketplaces* avaliados

Preço dos produtos comprados	n	%	% Acumulada
Até R$ 50,00	135	28,7	28,7
De R$ 50,01 até R$ 100	132	28,1	56,8
De R$ 100,01 até R$ 250,00	92	19,6	76,4
De R$ 250,01 até R$ 500,00	46	9,8	86,2
De R$ 500,01 até R$ 1000,00	23	4,9	91,1
Mais de R$ 1000,00	42	8,9	100
Total	**470**	**100**	

Fonte: Autora.

Dos produtos relatados, os que foram mencionados pela maior quantidade de respondentes foram: roupas (22%), livros (10%) e calçados (7%), os demais produtos foram bem diversificados. Cerca de 49% dos produtos adquiridos foram vendidos por vendedores terceiros, presentes no *e-marketplace*, sendo que desses apenas 18% são lembrados pelos consumidores (31,5% dos consumidores não lembram de qual vendedor compraram), 40,6% foram vendidos pelo próprio *e-marketplace* (lembrando que alguns *e-marketplaces* também ofertam produtos próprios, como as já mencionadas Amazon, Shein e Magalu) e 10% não sabem ou não se recordam de quem eram os produtos.

Além disso, identificou-se que 60,4% dos respondentes afirmaram já ter comprado mais de uma vez do mesmo vendedor, sendo este o vendedor terceiro ou a própria plataforma, o que parece ir de encontro ao idealizado pelas plataformas que aparentemente buscam descaracterizar as lojas que operam por meio da plataforma de *e-marketplace*. Ainda assim, 27,7% afirmaram não ter comprado mais de uma vez de um mesmo vendedor, enquanto 11,9% não lembram ou não sabem se já compraram de um mesmo vendedor mais de uma vez (Tabela 6).

Tabela 6 - Recorrência de compra do mesmo vendedor no *e-marketplace* avaliado

Recompra no mesmo vendedor	n	%
Sim	284	60,4
Não	130	27,7
Não lembro/Não sei	56	11,9
Total	**470**	**100**

Fonte: Autora.

5.2 ANÁLISE DO MODELO CONCEITUAL

A segunda parte da análise de dados foi realizada por meio do software SmartPLS 4.0 (Partial Least Squares), o qual avaliou o relacionamento preditivo e causal entre as variáveis, testando as hipóteses levantadas no estudo. O uso de modelagem de equações estruturais vem sendo aplicada no ramo das Ciências Sociais de maneira ampla, principalmente em áreas como Marketing e Sistemas de informação (HAIR et al., 2019). A técnica se baseia numa expansão de métodos multivariados distintos, combinando fatores da regressão múltipla e da análise fatorial, examinando séries de relações de dependência simultaneamente. A opção por esta abordagem se deu devido ao fato de permitir a modelagem e a avaliação de relacionamentos complexos entre variáveis independentes e dependentes, e por colocar exigências mínimas no tamanho das amostras e distribuições residuais.

Com base nessa metodologia, os dados são analisados e interpretados em duas etapas: (1) a avaliação do modelo de mensuração e (2) a avaliação do modelo estrutural. Essa sequência tem por objetivo garantir que sejam obtidas medidas válidas e confiáveis para cada construto, antes das conclusões sobre as relações existentes entre os mesmos (CHIN, 1998; HAIR et al., 2017). Após o modelo geral ter sido avaliado e confirmado, optou-se se por realizar a análise de mediação dos construtos e definiu-se pela utilização da análise multigrupo – também conhecida como MGA (*Multi-group analysis*) – para analisar a influência dos diferentes tipos de *e-marketplaces* na explicação do modelo proposto.

5.2.1 Modelo de Mensuração

De modo a se avaliar o modelo de mensuração foram verificadas a validade discriminante, a validade convergente e a confiabilidade das escalas. A validade discriminante é estabelecida quando as cargas fatoriais dos indicadores em seu construto são maiores do que todas as suas cargas cruzadas com outros construtos, devendo atingir valores mínimos de 0,707 no seu respectivo fator. Com base nesse critério, eliminaram-se quatro itens (REPUT1, REPUT4, UTIL3, ENT1) por apresentarem cargas fatoriais muito elevadas (superiores a 0,70) em mais de um fator. Após o descarte desses itens, uma nova análise fatorial foi realizada, com todos os itens apresentando cargas fatoriais superiores ou iguais a 0,70 nos seus respectivos construtos, conforme sugere a literatura, sendo estatisticamente significativas ao nível de 5% e indicando também a confiabilidade dos itens.

Um segundo critério utilizado para avaliar a validade discriminante foi a razão multitraço-monotraço (ou HTMT), no qual se espera que a relação entre os construtos seja menor que 0,90, a qual também foi testada nesta pesquisa (HAIR et al., 2017). Como resultado dessa avaliação, identificou-se que a relação entre alguns construtos ultrapassou o limite de 0,90, sendo excluídas as questões SEG3, QUAL4 e PRE2. Uma nova análise fatorial confirmatória foi gerada, sendo apresentada na Tabela 7, a qual atendeu os diferentes critérios sugeridos pela literatura.

Tabela 7 – Análise Fatorial Confirmatória

Itens	CGE	ENT	EXP	IR	PRE	QUA	IC	REP	SEG	TRU	CV	UP
CGEI1	**0,789**	0,397	0,408	0,235	0,385	0,383	0,336	0,192	0,256	0,319	0,404	0,290
CGEI2	**0,878**	0,485	0,469	0,305	0,477	0,505	0,377	0,255	0,357	0,415	0,489	0,292
CGEI3	**0,812**	0,543	0,416	0,339	0,472	0,526	0,390	0,362	0,391	0,463	0,506	0,339
CGEI4	**0,851**	0,495	0,438	0,317	0,518	0,554	0,363	0,319	0,407	0,433	0,535	0,357
ENT2	0,462	**0,730**	0,276	0,309	0,488	0,527	0,309	0,212	0,264	0,324	0,439	0,211
ENT3	0,405	**0,755**	0,383	0,269	0,377	0,434	0,244	0,290	0,306	0,354	0,445	0,218
ENT4	0,485	**0,835**	0,482	0,330	0,437	0,539	0,345	0,273	0,356	0,397	0,544	0,278
EXP1	0,349	0,305	**0,731**	0,299	0,353	0,320	0,528	0,432	0,540	0,480	0,390	0,543
EXP2	0,357	0,404	**0,778**	0,280	0,317	0,371	0,363	0,409	0,410	0,459	0,358	0,359
EXP3	0,444	0,455	**0,860**	0,367	0,427	0,467	0,627	0,519	0,530	0,622	0,504	0,522
EXP4	0,502	0,430	**0,848**	0,342	0,422	0,402	0,579	0,438	0,520	0,641	0,483	0,436
IC1	0,265	0,305	0,338	**0,835**	0,290	0,310	0,406	0,253	0,338	0,330	0,389	0,357
IC2	0,257	0,294	0,266	**0,816**	0,279	0,308	0,364	0,214	0,266	0,269	0,385	0,270
IC3	0,385	0,387	0,409	**0,912**	0,399	0,412	0,422	0,274	0,355	0,389	0,568	0,295
PRE1	0,500	0,504	0,428	0,420	**0,865**	0,612	0,355	0,315	0,378	0,448	0,539	0,291
PRE3	0,468	0,443	0,385	0,234	**0,852**	0,477	0,348	0,289	0,292	0,414	0,404	0,306
PRE4	0,476	0,484	0,411	0,325	**0,860**	0,510	0,353	0,295	0,394	0,465	0,588	0,307
QUAL1	0,456	0,484	0,334	0,341	0,477	**0,828**	0,350	0,348	0,323	0,389	0,512	0,321
QUAL2	0,577	0,619	0,421	0,352	0,567	**0,909**	0,373	0,332	0,366	0,445	0,602	0,274
QUAL3	0,542	0,593	0,513	0,386	0,593	**0,904**	0,413	0,438	0,516	0,543	0,665	0,388
CV1	0,402	0,392	0,666	0,409	0,396	0,436	**0,904**	0,449	0,537	0,658	0,417	0,532
CV2	0,415	0,331	0,589	0,442	0,362	0,396	**0,955**	0,450	0,495	0,604	0,408	0,564
CV3	0,419	0,360	0,593	0,453	0,388	0,373	**0,941**	0,407	0,518	0,620	0,399	0,536
REPUT2	0,279	0,272	0,512	0,258	0,291	0,325	0,448	**0,896**	0,552	0,599	0,370	0,513
REPUT3	0,344	0,330	0,503	0,267	0,339	0,442	0,401	**0,915**	0,617	0,640	0,435	0,459
SEG1	0,360	0,347	0,549	0,308	0,357	0,403	0,474	0,524	**0,894**	0,641	0,440	0,473
SEG2	0,396	0,339	0,560	0,365	0,370	0,401	0,509	0,590	**0,910**	0,714	0,458	0,516
SEG4	0,393	0,385	0,554	0,332	0,390	0,438	0,498	0,613	**0,870**	0,703	0,482	0,475
TRUST1	0,445	0,406	0,613	0,317	0,478	0,459	0,599	0,629	0,741	**0,918**	0,522	0,449
TRUST2	0,400	0,395	0,584	0,347	0,459	0,482	0,557	0,618	0,685	**0,884**	0,561	0,477
TRUST3	0,459	0,422	0,629	0,368	0,423	0,447	0,618	0,553	0,597	**0,828**	0,487	0,415
CV1	0,570	0,490	0,481	0,516	0,533	0,590	0,364	0,401	0,492	0,515	**0,922**	0,323
CV2	0,579	0,572	0,540	0,517	0,600	0,648	0,417	0,442	0,532	0,600	**0,944**	0,366
CV3	0,439	0,624	0,461	0,427	0,504	0,610	0,410	0,367	0,375	0,505	**0,852**	0,266

UP1	0,302	0,217	0,422	0,291	0,244	0,265	0,479	0,421	0,448	0,398	0,243	**0,764**
UP2	0,318	0,248	0,545	0,311	0,317	0,326	0,520	0,488	0,472	0,449	0,316	**0,869**
UP4	0,303	0,270	0,401	0,243	0,272	0,301	0,387	0,364	0,386	0,367	0,281	**0,751**

Legenda: Legenda: CGE= Avaliação gerada pelo cliente; TRU= Confiança na plataforma; CV= Confiança no vendedor; ENT= Entrega; QUA= Qualidade da informação; IC= Intenção de continuidade de uso; PRE= Preço percebido; IR= Intenção de recompra; REP= Reputação; EXP= Satisfação com experiências prévias; SEG= Segurança na transação; UP= Utilidade percebida.
Fonte: Autora.

O critério de Fornell-Larcker, presente na tabela 8, também deve ser utilizado para avaliar a validade discriminante, comparando-se a raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações das demais variáveis latentes. Especificamente, a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a sua correlação mais alta com os demais construtos, critério também atendido neste teste.

Tabela 8 - Variância compartilhada, correlações e confiabilidade dos construtos

	Alfa	**CR**	**AVE**	**CGE**	**TRU**	**CV**	**ENT**	**QUA**	**IC**	**PRE**	**IR**	**REP**	**EXP**	**SEG**	**UP**
CGE	.853	.901	.694	**.833**											
TRU	.849	.909	.769	.495	**.877**										
CV	.892	.933	.823	.586	.597	**.907**									
ENT	.667	.818	.600	.582	.464	.618	**.775**								
QUA	.856	.912	.776	.598	.528	.679	.646	**.881**							
IC	.926	.953	.872	.441	.674	.437	.388	.432	**.934**						
PRE	.824	.894	.738	.561	.517	.603	.557	.624	.410	**.859**					
IR	.818	.891	.731	.364	.392	.538	.391	.409	.465	.387	**.855**				
REP	.781	.901	.820	.346	.685	.446	.334	.427	.467	.349	.291	**.905**			
EXP	.820	.881	.650	.520	.693	.546	.498	.488	.662	.476	.403	.560	**.806**		
SEG	.871	.921	.795	.430	.771	.517	.401	.465	.554	.418	.377	.647	.622	**.892**	
UP	.709	.838	.634	.386	.510	.353	.307	.374	.583	.350	.355	.535	.577	.548	**.796**

Legenda: CGE= Avaliação gerada pelo cliente; TRU= Confiança na plataforma; CV= Confiança no vendedor; ENT= Entrega; QUA= Qualidade da informação; IC= Intenção de continuidade de uso; PRE= Preço percebido; IR= Intenção de recompra; REP= Reputação; EXP= Satisfação com experiências prévias; SEG= Segurança na transação; UP= Utilidade percebida.
Fonte: Autora.

A validade convergente foi avaliada utilizando-se o critério da variância média esperada - do inglês*, Average Variance Expected* (AVE) e das cargas fatoriais (*factor loadings*) (Tabela 8). Em relação ao primeiro critério, os valores excederam o limite mínimo de 0,50 em todos os construtos, enquanto as cargas fatoriais de cada item no seu respectivo fator superaram o valor mínimo sugerido de 0,707 (tabela 7, em negrito). Tanto as cargas fatoriais quanto os valores da AVE servem de base para assegurar que os construtos do modelo proposto demonstram validade convergente.

Por fim, foi avaliada a confiabilidade das escalas através do teste Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta - do inglês *Composite Reliability* (CR). A confiabilidade composta oferece uma melhor estimativa da variância compartilhada pelos seus indicadores, além de utilizar as cargas dos itens obtidos em uma rede nomológica, diferentemente do alfa de Cronbach (HAIR et al., 2017). Nessa verificação, os indicadores referentes ao construto Entrega do Produto não atingiram o limite mínimo de confiabilidade (0,70) no teste do alfa de Cronbach, porém apresentaram valores bem próximos (0,67), enquanto o CR apresentou valor 0,82, definindo-se, portanto, pela sua manutenção no modelo. Os escores de confiabilidade composta e do alfa de Cronbach dos demais construtos utilizados excederam o limite mínimo de 0,70, indicando uma boa confiabilidade das escalas utilizadas, como pode ser observado na tabela 8.

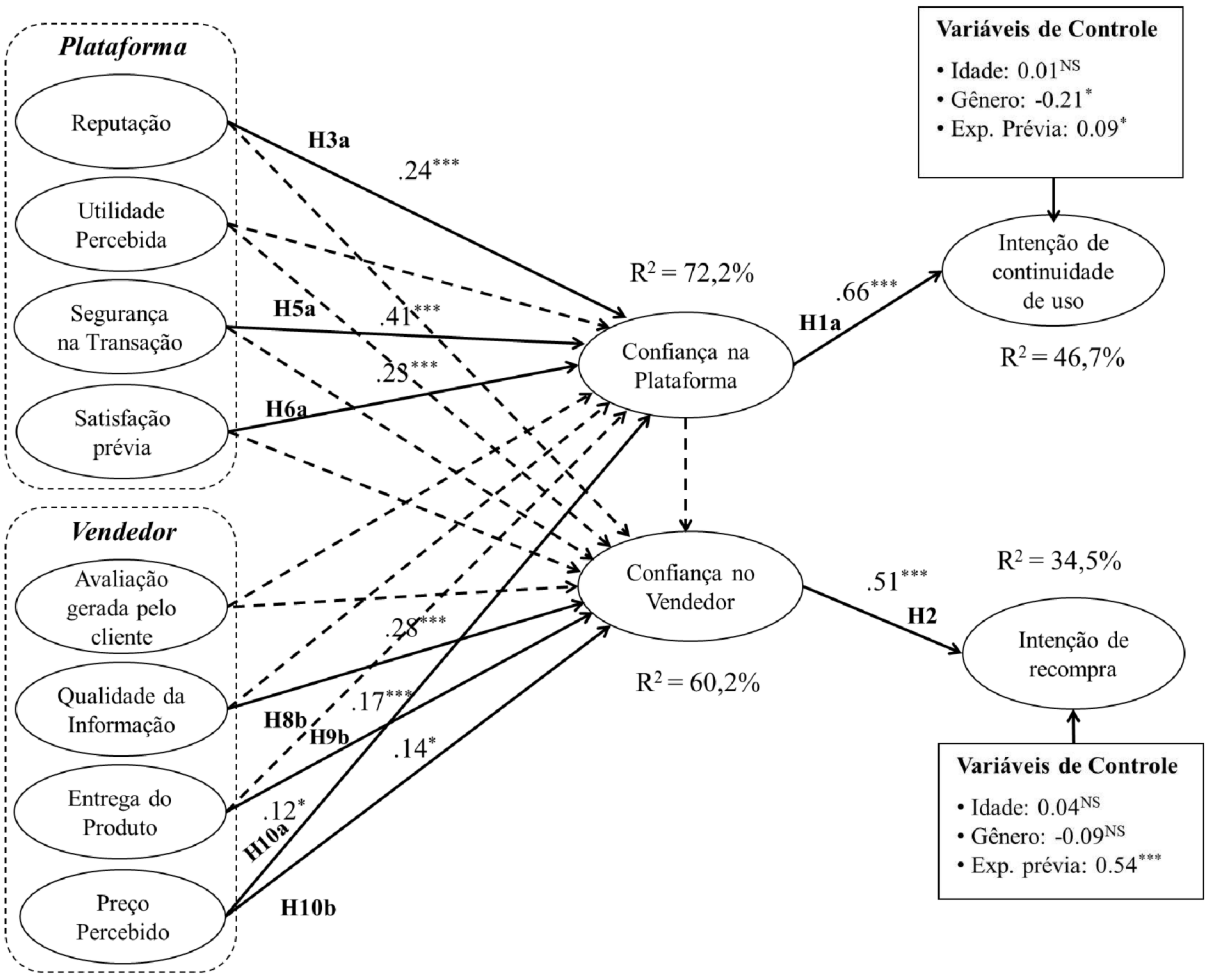
5.2.2 Modelo Estrutural

Após assegurar-se a qualidade do modelo, utilizou-se a técnica de *bootstrapping* com 5.000 amostras para avaliar a aderência geral do modelo, bem como de seus parâmetros. Assim, são estimados os coeficientes de caminho (β) e sua significância estatística (t) para testar as hipóteses, além de serem calculados os coeficientes de determinação (R^2) das variáveis endógenas, de modo a avaliar a capacidade de previsão do modelo (Figura 6). Além disso, calculou-se o VIF, para a análise de colinearidade; o f^2, que mede o tamanho do efeito das variáveis exógenas nas variáveis endógenas; e o índice SRMR, para avaliar o ajuste do modelo proposto.

Em relação à hipótese H1a, identificou-se que a Confiança na plataforma afeta de forma significativa a intenção de continuidade de uso do *e-marketplace*, validando a hipótese ($\beta = 0,66$; $\rho < 0,000$). Isso significa que para os consumidores, quanto mais confiável for a plataforma, maior será a sua pretensão de retornar ao *e-marketplace,* o que tem sido comprovado por outros estudos que investigaram a relação entre confiança e intenção de uso do comércio eletrônico. Vos et al. (2014), por exemplo, apontam a construção da confiança em ambientes *online* como um fator chave para o sucesso de qualquer comércio *online*, uma vez que os consumidores temem os riscos provenientes de fraudes nesse ambiente de negócios. Dessa forma, a confiança se torna essencial para que o consumidor supere percepções de risco e insegurança, e queira continuar utilizando o comércio eletrônico, ainda mais no contexto dos *e-marketplaces*, em que os consumidores normalmente compram de

vendedores desconhecidos dentro da plataforma (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KAMAR, 2002; HONG; CHO, 2011; WEI et al., 2019).

Figura 6 - Modelo Estrutural



Fonte: Software SmartPLS.

Apesar da importância da confiança na plataforma para a intenção de continuidade de uso do *e-marketplace* por parte do consumidor, a hipótese H1b, avaliando se a confiança na plataforma poderia afetar a confiança do mesmo em relação ao vendedor, por sua vez, não foi confirmada ($\beta = 0,16$; $\rho = 0,08$), não evidenciando a transferência de confiança da plataforma para o vendedor, como sugerido por Hong e Cho (2011). Os mesmos autores realizaram um estudo com 227 consumidores sul-coreanos, identificando que a confiança na plataforma desempenha um papel crítico na determinação da medida em que os consumidores confiam e aceitam os vendedores no *e-marketplace*, confirmando essa relação. Aspectos que poderiam justificar a obtenção de resultados diferentes poderiam estar associados ao fato de que, enquanto no estudo de Hong e Cho (2011) foram selecionados consumidores que afirmavam

comprar regularmente de um *e-marketplace* específico (G-market), que na época, segundo os autores, era o principal *e-marketplace* da Coréia do Sul, o presente estudo contempla avaliações de diversos *e-marketplaces* nacionais, internacionais, genéricos e de nicho. Além disso, mesmo transferindo confiança do intermediário para o vendedor, no estudo de Hong e Cho (2011), essa confiança não influenciou a intenção de compra do consumidor, que seria a principal contribuição que se esperava do construto confiança no vendedor, o que ocorreu no presente estudo.

Em contrapartida, um outro estudo, dessa vez nacional, que também confirmou a transferência de confiança da plataforma para o vendedor foi o de Malak et al. (2018); esse estudo, assim como o de Hong e Cho (2011), foi baseado em um único *e-marketplace* de varejo, também apontado como um dos principais e-*marketplaces* atuantes no Brasil. Além disso, o estudo de Malak et al. (2018) traz particularidades, como o fato de ter identificado a confiança do vendedor como mais importante na intenção de compra do consumidor do que a confiança na plataforma *de e-marketplace*, somado ao fato de o estudo não ter conseguido explicar significativamente a confiança na plataforma (obtendo um $R^2 = 0,05$). Ou seja, no estudo de Malak et al. (2018) ocorreu uma transferência de confiança de um construto pouco explicado e um outro com poder de explicação significativamente maior, que foi mais impactado por um antecedente diretamente relacionado a ele (reputação do vendedor). Observa-se, então, que a tentativa de identificar uma possível transferência de confiança da plataforma de *e-marketplace* para a confiança no vendedor, resultando em intenção de compra e recompra em *e-marketplaces* ainda não foi satisfatoriamente confirmada pela literatura.

Outro ponto que cabe destacar é que o presente estudo foi realizado com uma diferença de 14 anos entre a coleta de dados de Hong e Cho (2011), que ocorreu em 2009 e de 6 anos na coleta de Malak et al. (2018), a qual ocorreu em 2017, intervalo de tempo em que ocorreram mudanças significativas nos hábitos de consumo da população mundial. Principalmente, durante os anos de pandemia de covid; portanto, esse estudo, tendo sido realizado em um contexto posterior, em que o comportamento do consumidor de *e-marketplaces* pode ter se modificado, inclusive em relação ao seu entendimento quanto a esse modelo de negócios. Nesse sentido, é provável que os consumidores estejam compreendendo melhor as responsabilidades que cabem à plataforma de *e-marketplace* e as que competem ao vendedor em que efetuam a compra, não transferindo totalmente a confiança que sentem na plataforma para o vendedor.

Já a hipótese H2 confirmou que a confiança no vendedor afeta de forma significativa a intenção do consumidor em realizar novas compras na mesma loja ($\beta = 0,53$; $\rho < 0,000$),

corroborando com outros estudos, como o de Maia et al. (2020) que identificaram a confiança como principal preditor da intenção de compra do consumidor em lojas *online*, resultado também encontrado por Doney e Cannon (1997) e Kuan e Bock (2007). Portanto, uma vez adquirida a confiança do consumidor no vendedor, há grandes chances de que este volte a comprar na mesma loja *online* presente na plataforma de *e-marketplace*.

Quanto aos antecedentes da confiança identificados neste estudo, referentes à participação dos consumidores de *e-marketplaces* relacionados à plataforma, foram confirmadas as hipóteses H3a, H5a e H6a – todas afetando a confiança do consumidor na plataforma apenas, sem exercerem influência significativa na confiança do consumidor com o vendedor. Nesse sentido, evidencia-se que a confiança na plataforma é influenciada principalmente pela segurança nas transações realizadas ($\beta = 0,41$; $\rho < 0,000$), pela reputação do *e-marketplace* ($\beta = 0,24$; $\rho < 0,000$) e pela satisfação dos clientes com experiências prévias com a plataforma ($\beta = 0,23$; $\rho < 0,000$). Conforme Kim, Bae e Jeon (2019), a segurança das transações tem se destacado como um importante influenciador durante o processo de compra *online*, sendo muito valorizada pelos consumidores. Cientes disso, plataformas de *e-marketplace* têm buscado aumentar a segurança na plataforma de diversas formas, sendo uma delas o controle de entrada de vendedores. A Amazon, por exemplo, exige que os vendedores garantam a legalidade dos produtos, os insiram em uma de suas categorias de produtos e forneçam imagens que excedam uma resolução mínima de qualidade (AMAZON, 2022).

Segundo Almousa (2011), a preocupação dos consumidores com a segurança na transação está associada a perdas financeiras decorrentes de fraudes no cartão de crédito e a disponibilização de dados de caráter pessoal como endereço residencial, número do documento de identificação e número de telefone. Por isso, é importante que durante a utilização da plataforma os consumidores possam visualizar elementos como selos *online*, certificados de criptografia e garantias. Esses elementos os auxiliarão a identificar a segurança que envolve o processo de transação no *e-marketplace*, confiando mais facilmente na plataforma (SOLEIMANI, 2022).

Outro aspecto importante é a reputação da plataforma. Sfenrianto, Wijaya e Wang (2018) concluíram que a reputação do *e-marketplace* aumenta a confiança do consumidor, estimulando a sua intenção de compra. Complementarmente, Oliveira (2023) identificou que a reputação de um *e-marketplace* é fortemente impactada pela forma com que este resolve os problemas decorrentes de transações, apresentados por clientes. Além disso, a autora apresenta a relevância dos rankings de reputação de empresas *online* na formação da confiança do consumidor final. Chen et al. (2013) também confirmaram a reputação da

plataforma como um importante influenciador da confiança dos vendedores interessados em ingressarem no mercado *online* por meio de *e-marketplaces* (CHEN et al., 2013). Uma reputação positiva pode manifestar a presença de um desempenho superior da plataforma, bem como de seus serviços prestados, aumentando a percepção de confiabilidade, credibilidade e responsabilidade do *e-marketplace* (KEH; XIE, 2009). Complementarmente, Chen et al. (2013) sugerem que a reputação da empresa cria um símbolo mental e uma imagem, através da qual o *e-marketplace* se liga aos seus parceiros e aprimora suas relações comerciais.

Complementando os aspectos de segurança na transação e reputação da plataforma, tem-se a satisfação com experiências prévias, que já havia sido confirmada como um dos fatores antecedentes da confiança no mercado *cross-border* (CUI et al., 2020), cujo contexto marcado por encomendas provenientes de longas distâncias costumam demandar maior planejamento e espera do que compras locais. Portanto, quando os clientes se sentem satisfeitos com a qualidade do sistema e do serviço prestado pelo *e-marketplace*, tendem a continuar comprando na plataforma (PRASETYA et al., 2020). Conforme Bagozzi (1981), a experiência anterior pode ser um importante determinante da mudança de comportamento e pode moldar as intenções do consumidor em relação à escolha de uma ou outra empresa. A satisfação do consumidor com experiências prévias é medida como a satisfação geral de um cliente, baseada no acúmulo de experiências com uma empresa, produto ou serviço, não sendo a satisfação resultante de uma transação específica, mas sim uma avaliação global do histórico de relacionamento entre as partes (OLSEN; JOHNSON, 2003). Marchiori e Cantoni (2015), por sua vez, identificaram que os consumidores sem experiência com uma dada empresa podem ter suas expectativas em relação a ela facilmente afetadas por conteúdos expostos *online*. Portanto, constatou-se neste estudo que as experiências positivas com o *e-marketplace* influenciam na formação da imagem que o consumidor tem sobre ele, interferindo na confiança que sente em relação à plataforma e, consequentemente, na sua intenção de recompra.

Embora a utilidade percebida tenha sido apontada em alguns estudos (LING et al., 2011; SFENRIANTO; WIJAYA; WANG, 2018) como um importante preditor da confiança dos consumidores com as plataformas *online*, a mesma não se confirmou na presente pesquisa, rejeitando-se a hipótese 4a (β = -0,05; ρ = 0,17). Da mesma forma, ao se analisar a influência desses mesmos antecedentes associados à plataforma de *e-marketplace* em relação à confiança do vendedor, nenhuma das quatro hipóteses foram confirmadas (H3b, H4b, H5b e H6b), de forma que não foi possível identificar influência significativa dos aspectos

associados à plataforma – estudados aqui – na confiança dos vendedores. Desse modo, os resultados levam a crer que o consumidor consegue distinguir os fatores que competem à plataforma e os que dizem respeito ao vendedor. Nesse sentido, acreditam que os atributos característicos da plataforma como reputação, segurança na transação e satisfação com experiências prévias os fazem confiar na plataforma, mas não no vendedor em que compram. A segurança na transação, por exemplo, é realizada exclusivamente pela plataforma, não passando pelo vendedor; a experiência prévia com a plataforma se refere à plataforma, também não possuindo relação com o vendedor; e a reputação diz respeito apenas à plataforma, quanto ao *e-marketplace* ser bem conhecido e honesto - algumas plataformas, inclusive, apresentam selos de compra garantida, informando que caso o produto entregue não corresponda ao adquirido, o dinheiro será devolvido ao consumidor, assumindo que existe essa possibilidade, já que não podem assegurar que todos os vendedores que atuam na plataforma desempenharão bem ou até mesmo são corretos, isso por conta dos constantes relatos de clientes que passaram por experiências ruins com vendedores em *e-marketplaces* (MALAK et al., 2021; SOLEIMANI, 2021; INOUE; HASHIMOTO; TAKENAKA, 2019).

De modo semelhante ao que ocorreu com os antecedentes da participação do consumidor relacionados à plataforma, identificaram-se três fatores impactando diretamente a confiança do consumidor no vendedor – a qualidade da informação disponibilizada por ele ($\beta = 0,28$; $\rho < 0,000$), a entrega do produto ($\beta = 0,17$; $\rho < 0,000$) e a percepção de preço ($\beta = 0,14$; $\rho = 0,01$) - sendo que a percepção de preço também impactou a confiança do consumidor na plataforma ($\beta = 0,12$; $\rho = 0,02$), confirmando as hipóteses H8b, H9b, H10a e H10b.

A qualidade da informação disponibilizada pelo vendedor na plataforma se mostrou como o principal antecedente da confiança que o consumidor deposita na loja *online*, sugerindo que quanto mais informações forem fornecidas pelo vendedor – em termos de quantidade, qualidade, diversidade, utilidade e precisão – maior será a sua credibilidade junto ao mercado consumidor e, consequentemente, o interesse pelos seus produtos (WANDOKO; PANGGATI, 2022). Em contrapartida, a desconfirmação na qualidade da informação pode levar ao arrependimento dos clientes, o que leva a um boca-a-boca negativo (PINEM et al., 2018), impactando negativamente na confiança que o consumidor tem na loja *online*.

Outro aspecto importante que afeta a confiança do consumidor na loja *online* é a entrega do produto, uma vez que empresas com prazos e fretes de entrega atrativos, que garantam a entrega do produto ou, ainda, que este corresponda ao que foi anunciado, têm mais chances de conquistar a confiança do consumidor (LIMA; GENTIL, 2022). Por outro lado, a

chegada tardia ou a não entrega do produto, a exatidão do pedido e o dano do produto aumentam significativamente a insatisfação do cliente (RAMANATHAN, 2010), diminuindo a sua confiança na empresa. Dessa forma, é importante compreender que a entrega do produto envolve diversos elementos, não podendo ser limitada apenas ao prazo, mas também ao produto entregue (YU et al., 2015). Além disso, Phan Tan e Le (2023) identificaram que a qualidade da entrega e o preço percebido afetam o valor percebido da transação (diferença entre o gasto com a compra e o produto adquirido) e este afeta diretamente a intenção de recompra do consumidor.

Segundo Mowen e Minor (2002), o preço como atributo pode ser interpretado como um conceito de diversidade, que tem um significado diferente para cada consumidor, dependendo das características, situação e produtos de consumo. Para Mandira, Suliyanto e Nawarini (2018), uma percepção de preço positiva resultará em uma resposta positiva do consumidor e, consequentemente, a um comportamento positivo; em contrapartida, um preço percebido como "injusto" levará a um comportamento negativo, podendo fazer com que o consumidor desista da compra ou até mesmo de retornar à loja *online* ou *e-marketplace*. Nesse sentido, os autores concluem que o preço percebido influencia na satisfação do cliente, em sua lealdade e na lucratividade de longo prazo da empresa (MANDIRA; SULIYANTO; NAWARINI, 2018). Complementarmente, Othman, Hussin e Rakhmadi (2008) identificaram o preço como um importante mecanismo que pode gerar confiança em empresas que atuam no comércio eletrônico, relação também testada nesse estudo, chegando-se à conclusão de que o preço percebido é um antecedente da confiança do consumidor tanto na plataforma de *e-marketplace* quanto no vendedor terceiro.

Apesar de elementos como o número total de transações do vendedor e avaliações realizadas pelos consumidores (baseadas em número de estrelas, notas, médias, recomendações, etc.) serem uma das estratégias mais utilizadas por plataformas de *e-marketplace* na tentativa de gerar confiança no consumidor, as hipóteses H7a e H7b, referentes à avaliação gerada pelo cliente, não foram confirmadas ($\beta = 0,12$; $\rho = 0,09$; e $\beta = 0,04$; $\rho = 0,33$). Estudos anteriores, como o de Huifang et al. (2015), realizado com participantes do principal *e-marketplace* da China, identificaram a CGEI como uma forte influenciadora no desempenho de vendas dessas empresas, o que não foi identificado neste estudo realizado com consumidores brasileiros que avaliaram suas experiências com diversos *e-marketplaces*. Portanto, em relação às quatro hipóteses associadas ao vendedor, apenas a referente à avaliação gerada pelo consumidor não foi confirmada, enquanto o preço percebido (H9a e H9b) foi confirmado como preditor da confiança no vendedor ($\beta = 0,14$; $\rho = 0,01$) e na

plataforma (β = 0, 12; ρ = 0,02), o que demonstra a importância da percepção de preço para formação da confiança do cliente, seja ela no vendedor ou no *e-marketplace* como um todo. Já a qualidade da informação e a entrega do produto não se confirmaram como antecedentes da confiança na plataforma, provavelmente pelo fato de que a qualidade da informação é muito característica de cada um dos vendedores que atuam nos *e-marketplaces*, não tendo qualquer relação com a plataforma. Esse fator difere um pouco da entrega do produto, visto que em alguns casos a plataforma de *e-marketplace* se responsabiliza pela entrega; ainda assim, grande parte dos produtos entregues atualmente fica a cargo do vendedor, em especial sendo realizado pelos Correios (44%) ou outras plataformas de frete e operadores logísticos parceiros do vendedor (GRANDCHA, 2023).

Em seguida, foram analisadas as variáveis de controle presentes no modelo, identificando-se as variáveis sexo (β = -0,21; p < 0,01) e experiência prévia do consumidor com a plataforma de *e-marketplace* utilizada (β = 0,09; p < 0,05) como significativas, indo ao encontro do estudo de Venkatesh et al. (2012) e Lucas, Lunardi e Dolci (2023), em que uma maior familiaridade ou experiência com a plataforma utilizada, assim como o sexo do consumidor (neste caso, os homens), afetam a intenção de continuidade de uso da plataforma de *e-marketplace*. Do lado do vendedor, apenas a experiência prévia de compra do consumidor com a loja terceira se mostrou significativa (β = 0,54; p < 0,000) em relação à intenção de recompra no vendedor, demonstrando o alto impacto dessa variável. Dessa forma, pode-se dizer que se lembrando do vendedor em que realizou a compra, existe uma alta probabilidade de que o consumidor volte a comprar do mesmo, em uma nova oportunidade. O quadro 5 sintetiza os resultados obtidos no modelo geral da pesquisa.

Quadro 5 - Resultados do Modelo Estrutural da Pesquisa

H	Relação	β	p-valor	f^2	Resultado
H1a	Confiança na plataforma → Continuidade de uso	0,66	0,000	**0,81**	Confirmada
H1b	Confiança na plataforma → Confiança no vendedor	0,16	0,08	0,02	*Rejeitada*
H2	Confiança no vendedor → Intenção de recompra	0,53	0,000	**0,58**	Confirmada
H3a	Reputação do *e-marketplace* →Confiança na plataforma	0,24	0,000	*0,11*	Confirmada
H3b	Reputação *do e-marketplace* → Confiança no vendedor	0,03	0,64	0,00	*Rejeitada*
H4a	Utilidade percebida → Confiança na plataforma	-0,05	0,17	0,01	*Rejeitada*
H4b	Utilidade percebida → Confiança no vendedor	-0,07	0,10	0,01	*Rejeitada*
H5a	Segurança na transação → Confiança na plataforma	0,41	0,000	***0,27***	Confirmada
H5b	Segurança na transação → Confiança no vendedor	0,06	0,33	0,00	*Rejeitada*
H6a	Satisfação prévia → Confiança na plataforma	0,28	0,000	*0,09*	Confirmada
H6b	Satisfação prévia → Confiança no vendedor	0,07	0,34	0,01	*Rejeitada*
H7a	Avaliação gerada pelo cliente → Confiança na plataforma	0,04	0,33	0,00	*Rejeitada*
H7b	Avaliação gerada pelo cliente → Confiança no vendedor	0,12	0,09	0,02	*Rejeitada*
H8a	Qualidade da informação → Confiança na plataforma	0,04	0,50	*0,08*	*Rejeitada*

H8b	Qualidade da informação → Confiança no vendedor	0,28	0,000	0,00	Confirmada
H9a	Entrega do produto → Confiança na plataforma	0,12	0,091	0,00	*Rejeitada*
H9b	Entrega do produto → Confiança no vendedor	0,17	0,000	*0,04*	Confirmada
H10a	Preço percebido → Confiança na plataforma	0,12	0,020	*0,03*	Confirmada
H10b	Preço percebido → Confiança no vendedor	0,14	0,014	*0,03*	Confirmada

Nota: O tamanho do efeito (f^2) dos coeficientes estruturais considerou valores maiores do que 0,02, 0,15 e 0,35 para efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR JR. et al., 2019).
Fonte: Autora

Por fim, realizou-se a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). O valor do R^2 mostra o quanto as variáveis latentes independentes explicam a variável latente dependente. Em outras palavras, indica a qualidade do modelo, o quanto ele é capaz de explicar, avaliando a porção da variância das variáveis endógenas (RINGLE et al., 2014). Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (1988) sugere que um R^2 igual a 0,02 seja classificado como efeito pequeno, um R^2 próximo a 0,13 como efeito médio, e um R^2 igual ou superior a 0,26 como efeito grande.

Quanto ao modelo geral, identificou-se que os construtos Reputação, Segurança na Transação, Satisfação com Experiências Prévias e Preço Percebido explicam, em conjunto, 72,2% da variância do construto Confiança da plataforma, o que pode ser considerado um elevado poder de explicação (COHEN, 1988). Da mesma forma, os construtos Qualidade da Informação, Entrega do Produto e Preço Percebido explicam 60,2% da variância do construto Confiança no vendedor, o que também pode ser considerado de alto impacto (COHEN, 1988). Já a Confiança na plataforma explica 46,7% da variância da intenção do consumidor continuar utilizando a plataforma de *e-marketplace*, enquanto a Confiança no vendedor explica 34,5% da variância da intenção do consumidor realizar um nova compra na mesma loja *online*, o que também pode ser considerado de grande impacto (COHEN, 1988).

Além de avaliar os valores de R^2 dos constructos, foi avaliado o tamanho do efeito (f^2) dos coeficientes estruturais, considerando valores maiores do que 0,02, 0,15 e 0,35 para efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR Jr. et al., 2019). Desse modo, pesquisadores não deveriam indicar apenas se a relação entre as variáveis é significativa, mas também, reportar o tamanho do efeito entre essas variáveis, o que ajuda a avaliar a contribuição global da pesquisa. Quando analisado o modelo de pesquisa, o f^2 calculado indicou efeito grande nas relações entre Confiança na plataforma e Continuidade de uso (f^2 = de 0,79) e Confiança no vendedor e Intenção de recompra (f^2 = de 0,41), efeito médio na relação entre Segurança na transação e Confiança na plataforma (f^2 = de 0,27) e efeitos pequenos nas demais relações confirmadas.

Para avaliar a qualidade do ajuste do modelo, o único critério recomendado para estudos que fazem uso do PLS-SEM é o *Standarized Root Mean Residual* (SRMR) (HU; BENTLET, 1999). O índice SRMR do modelo saturado foi de 0,052, atendendo ao parâmetro mais rigoroso da literatura, que é o valor inferior a 0,08. Além disso, o SRMR do modelo estimado também apresentou um valor inferior ao recomendado (0,064) (HAIR et al., 2017; HU; BENTLER, 1999), indicando que o modelo possui um bom ajuste. Por fim, para avaliar o grau de multicolinearidade dos construtos estudados, foi calculado o VIF, cujos valores ficaram dentro do recomendado (DIAMANTOPOULOS; SIGUAW, 2006), variando entre 1,00 e 3,59, indicando que não existem problemas significativos de multicolinearidade em relação aos dados, da mesma forma que não foi detectado qualquer viés comum do método aparente.

Percebeu-se a partir dos resultados obtidos que a confiança se mantém como um antecedente fundamental na intenção de continuidade de uso de *e-marketplaces* e de recompra nos vendedores que lá atuam, mostrando, ainda, que apesar de ambas serem significativas, a confiança na plataforma e a confiança no vendedor são afetadas por diferentes fatores, com exceção do Preço Percebido, o qual se mostrou relevante na confiança da plataforma e do vendedor terceiro. De forma geral, identificou-se que os *e-marketplaces* precisam direcionar seus esforços, principalmente, em ações que garantam ou promovam a segurança nas transações realizadas, evidenciando aos consumidores – e também vendedores – que a plataforma é segura, assim como a reputação do *e-marketplace* no mercado e a forma com que os consumidores realizam suas compras na plataforma, de modo que tenham experiências satisfatórias para adquirirem a confiança necessária que os façam continuar utilizando o *e-marketplace*.

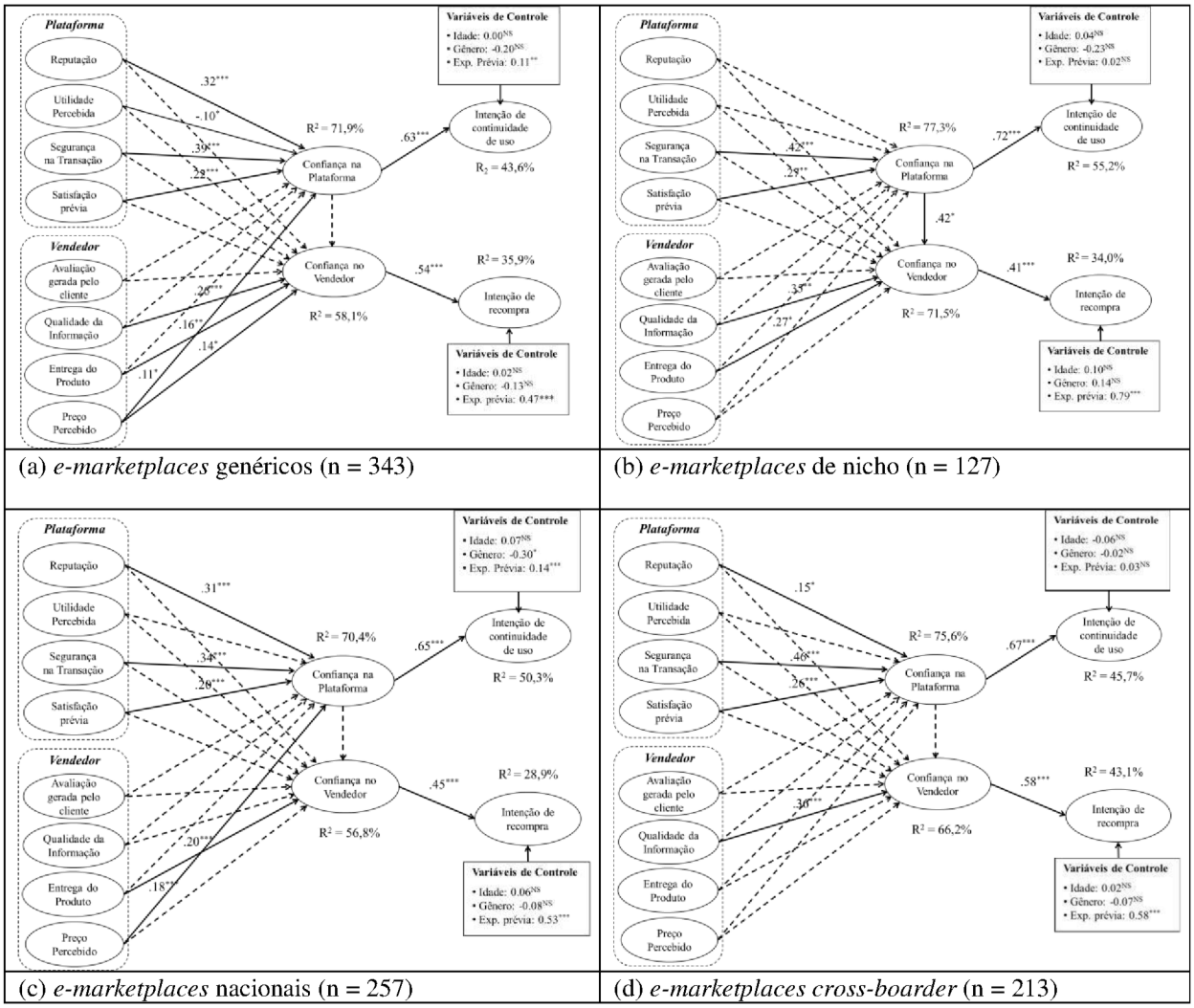
Pelo lado do vendedor, cabe a este fornecer informações claras e úteis sobre seus produtos, bem como disponibilizar diferentes imagens sobre os mesmos, com resolução adequada, de modo que o consumidor possa perceber as diferentes características do produto, e, ainda, criar a sensação de estar visualizando-o de forma real, ainda que no ambiente *online*. Além disso, é importante que esteja disponível para responder rapidamente as perguntas dos clientes, sejam elas referentes ao produto, ao frete, prazo de entrega, envio, garantia, entre outros.

Juntamente com a qualidade da informação, precisam ser priorizados os aspectos relacionados à entrega do produto, esclarecendo as formas de envio, taxas e prazos, e também seus preços praticados, uma vez que o preço percebido pelo consumidor afeta a sua confiança tanto na plataforma quanto no vendedor. Portanto, a plataforma deve estabelecer um controle

de entrada que seja capaz de selecionar e monitorar vendedores *online* capazes de atender ao fluxo de pedidos que as lojas presentes na plataforma recebem, e que sejam bem-intencionados. Também é preciso direcionar esforços no controle dos preços por tipo e/ou segmento de produto, de forma que o consumidor possa reconhecer um padrão confiável entre as lojas. Já os vendedores devem cuidar para que seus preços sejam atrativos e justos quando comparados aos demais; dessa forma, atuando no aperfeiçoamento dos elementos aqui apresentados, será mais fácil conquistar a confiança do consumidor e, consequentemente, aumentar suas vendas.

Como análise complementar, foram testados modelos alternativos, de modo a verificar possíveis diferenças na construção da confiança na plataforma e no vendedor e seus desdobramentos na intenção de continuidade de uso de e-*marketplaces* e na intenção de recompra no vendedor, conforme o tipo de *e-marketplace*. Para tal, o mesmo modelo foi testado separadamente, incluindo-se na análise os casos referentes aos *e-marketplaces* genéricos, de nicho, nacionais e *cross-boarder* (figura 7*).*

Figura 7 – Modelos Alternativos



Fonte: autora.

Os resultados mostram diferenças entre as plataformas de *e-marketplace* quanto à significância, ordem dos preditores e variáveis de controle, como experiência anterior com a plataforma de *e-marketplace* e com o vendedor, assim como o sexo do consumidor. Dos modelos testados, os *e-marketplaces* classificados como genéricos e nacionais foram os que mais se aproximaram do modelo geral, ou seja, confirmaram a segurança na transação como o antecedente da confiança mais importante, especialmente em relação à plataforma. A reputação e a satisfação com experiências prévias também se mantiveram significantes (inclusive, com a reputação apresentando um peso maior do que a do modelo geral); a maior diferença entre os dois modelos é que o que o modelo genérico é influenciado de forma significativa, porém negativamente pela utilidade percebida ($\beta = -0{,}10$; $p < 0{,}05$) em relação à confiança na plataforma, o que não ocorreu em nenhum outro modelo testado.

O modelo envolvendo os *e-marketplaces* do tipo *cross-boarder* apresentou a confiança na plataforma sendo influenciada por três dos quatro antecedentes relacionados à plataforma, assim como os modelos voltados aos *e-marketplaces* genérico e nacional. A diferença desse modelo para os demais está na ordem de influência das variáveis, sendo impactado de forma mais significativa pela segurança na transação ($\beta = 0,46$; $p < 0,000$), assim como nos outros, sendo, entretanto, seguido pela satisfação com experiências prévias ($\beta = 0,26$; $p < 0,000$) e pela reputação da plataforma ($\beta = 0,15$; $p < 0,05$). Em contrapartida, dos antecedentes da confiança no vendedor, apenas a qualidade da informação ($\beta = 0,36$; $p < 0,000$) foi confirmada; assim como a variável de controle Experiências Prévias com o vendedor ($\beta = 0,58$; $p < 0,000$). Mesmo com as diferenças apresentadas, o poder de explicação da confiança na plataforma se manteve alto em todos os modelos alternativos (nacional, $R^2 = 70,4\%$; genérico, $R^2 = 71,9\%$; *cross-boarder*, $R^2 = 75,6\%$; e nicho, $R^2 = 77,3\%$).

Com relação aos antecedentes da confiança no vendedor, percebeu-se uma maior similaridade entre os modelos envolvendo os *e-marketplaces* genéricos e de nicho, ambos sendo fortemente influenciados pela qualidade da informação ($\beta = 0,26$, $p < 0,000$; e $\beta = 0,35$, $p < 0,000$, respectivamente) e pela entrega do produto ($\beta = 0,16$, $p < 0,05$; e $\beta = 0,27$, $p < 0,05$, respectivamente). A maior diferença entre os antecedentes desses modelos é que os *e-marketplaces* genéricos também são influenciados significativamente pelo preço percebido ($\beta = 0,14$; $p < 0,05$), diferentemente do que ocorre nos *e-marketplaces* de nicho. Em contrapartida, a confiança na plataforma dos *e-marketplaces* de nicho influenciando a confiança no vendedor ($\beta = 0,41$; $p < 0,000$) foi o único modelo em que essa relação se confirmou, deixando claro a transferência de confiança da plataforma no vendedor terceiro.

Já a confiança no vendedor em *e-marketplaces* nacionais é influenciada apenas pela entrega do produto ($\beta = 0,20$; $p < 0,000$), enquanto os *e-marketplaces cross-boarder* são influenciados apenas pela qualidade da informação disponibilizada pelo vendedor ($\beta = 0,36$; $p < 0,000$). Mesmo confirmando apenas um antecedente da confiança no vendedor, os dois modelos apresentaram um elevado grau de explicação da variável dependente intenção de recompra (nacional: $R^2 = 56,8\%$; e *cross-boarder*: $R^2 = 66,2\%$), assim como os modelos de nicho e genérico ($R^2 = 71,5\%$ e $R^2 = 58,1\%$, respectivamente).

Contudo, tanto a confiança na plataforma quanto a confiança no vendedor se mantiveram influenciando a intenção de continuidade de uso do *e-marketplace* e a recompra no vendedor presente no *e-marketplace* em todos os modelos, com alto grau de explicação. No que se refere à intenção de continuidade de uso do *e-marketplace*, o modelo melhor explicado foi o de nicho, com $R^2 = 55,2\%$, seguido pelo nacional ($R^2 = 50,3\%$), *cross-boarder*

(R^2 = 45,7%) e genérico (R^2 = 43,6%). Em relação à recompra no vendedor, o grau de explicação foi menor em todos os modelos (genérico: R^2 = 32,4%; nicho: R^2 =25,5%; nacional: R^2 = 26,0%; e *cross-boarder*: R^2 =36,1%).

Em relação as variáveis de controle, foi possível identificar impacto significativo na intenção de continuidade de uso de *e-marketplaces* genéricos e nacionais. Nesses *e-marketplaces*, a experiência prévia do consumidor com o *e-marketplace* influencia em sua intenção de continuidade de uso do mesmo (genéricos: $\beta = 0,11$; $p < 0,01$; nacionais: $\beta = 0,14$; $p < 0,000$). Além disso, os *e-marketplaces* nacionais também são influenciados pelo sexo ($\beta = -0,30$; $p < 0,05$), ou seja, nesses *e-marketplaces* os homens possuem uma predisposição maior a continuar comprando na mesma plataforma. Quanto à intenção de recompra, a experiência prévia com o vendedor se mostrou significativa em todos os quatro modelos alternativos testados (nicho: $\beta = 0,79$; $p < 0,000$; *cross-boarder*: $\beta = 0,58$; $p < 0,000$; nacional: $\beta = 0,53$; $p < 0,000$; e genérico: $\beta = 0,47$; $p < 0,000$).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a influência da plataforma e do vendedor na confiança e na intenção de recompra dos consumidores em *e-marketplaces.* Destrinchando esse objetivo, foram identificados na literatura diferentes fatores associados às plataformas de *e-marketplace* e vendedores terceiros, como potenciais antecedentes das duas formas de confiança presentes em *e-marketplaces* (a confiança na plataforma e a confiança no vendedor). De modo a identificar esses fatores, foi realizada uma ampla revisão da literatura sobre *e-marketplaces*, constatando-se a presença de poucos trabalhos, em especial sobre *e-marketplaces* B2C, sendo preciso recorrer também a estudos referentes ao *e-commerce* para contribuir com a pesquisa.

A partir do estudo da literatura existente sobre o tema, foi desenvolvido um instrumento com o objetivo de avaliar a relação entre fatores e características que influenciam a confiança, a intenção de continuidade de uso dos e-*marketplaces* por parte dos consumidores e sua intenção de recompra nos vendedores terceiros. A partir do modelo proposto foi possível analisar, ainda, os diferentes tipos de e-*marketplaces*, com os quais mostrou-se válido, tendo sido identificadas semelhanças e diferenças importantes entre os tipos genérico, nicho, nacional e *cross-boarder*.

A análise dos resultados permitiu concluir que a confiança se mantém como um antecedente fundamental na intenção de continuidade de uso de *e-marketplaces*, assim como de recompra nos vendedores que lá atuam, mostrando, ainda, que apesar de ambas serem significativas, a confiança na plataforma e a confiança no vendedor são afetadas por diferentes fatores, em sua maioria. Como antecedentes da confiança na plataforma foram testadas a Reputação da Plataforma, a Utilidade Percebida, a Segurança na Transação e a Satisfação com Experiências Prévias, identificando-se a reputação da plataforma, a segurança na transação e a satisfação do consumidor com experiências prévias como significativas em relação à confiança na plataforma. Nenhum dos quatro antecedentes associados às plataformas mostrou influência significativa na confiança no vendedor, de modo que não foi possível confirmar a teoria da transferência de confiança dos aspectos associados à plataforma em relação à confiança que o consumidor deposita no vendedor.

Já as variáveis antecedentes diretamente relacionadas ao vendedor que foram testadas no estudo: Avaliação gerada pelo Cliente, Qualidade da Informação, Entrega do Produto e Preço Percebido, a avaliação gerada pelo cliente foi a única variável que não se mostrou significativa. Cabe destacar, ainda, que o Preço Percebido se mostrou significativo como

antecedente tanto da confiança no vendedor quanto da confiança na plataforma – comprovando, nesse caso, a transferência da confiança de um fator diretamente relacionado ao vendedor contribuindo para a confiança do consumidor na plataforma de *e-marketplace* utilizada.

Constatou-se que a variável que possui maior impacto sobre a confiança na plataforma de *e-marketplace* é a Segurança na Transação, seguida pela Satisfação com Experiências Prévias, a Reputação do *e-marketplace* e o Preço Percebido do produto adquirido – juntas, essas variáveis são capazes de explicar 72,7% da confiança na plataforma, representando um elevado grau de poder explicativo. Com relação aos antecedentes da confiança no vendedor, identificou-se a Qualidade da Informação disponibilizada pelo vendedor como o principal preditor da construção da confiança no vendedor, seguida pela Entrega do Produto e Preço Percebido, respectivamente – juntas, essas variáveis explicam 60,2% da confiança do consumidor no vendedor, o que também representa um elevado poder de explicação.

Já a Confiança na plataforma explica 46,7% da variância da intenção do consumidor em continuar utilizando a plataforma de *e-marketplace*, enquanto a Confiança no vendedor explica 29,8% da variância da intenção do consumidor realizar um nova compra na mesma loja *online*, o que também pode ser considerado de grande impacto (COHEN, 1988). Analisando-se as variáveis de controle presentes no modelo geral, identificou-se que o sexo e a experiência prévia do consumidor com a plataforma de *e-marketplace* utilizada se mostraram significativas, sugerindo que uma maior familiaridade ou experiência com a plataforma utilizada, assim como o sexo do consumidor (neste caso, o masculino) têm uma tendência maior a continuarem usando a mesma plataforma de *e-marketplace*. Por outro lado, somente a variável experiência prévia com o vendedor se mostrou significativa em relação à intenção de recompra no vendedor terceiro.

O estudo aqui realizado se diferencia das demais pesquisas existentes até o momento, especialmente porque identificou um grupo de variáveis relacionadas à plataforma, como antecedentes da confiança do consumidor final na plataforma, e um outro grupo de variáveis como antecedentes da confiança no vendedor, sendo o único identificado até então a testar variáveis isoladas impactando a confiança na plataforma e no vendedor. Além disso, testou a influência das diferentes variáveis de cada grupo na confiança diretamente relacionada (exemplo, reputação da plataforma → confiança na plataforma) e indiretamente relacionada (reputação da plataforma → confiança no vendedor). Outro diferencial dessa pesquisa consiste no fato de ter avaliado vários *e-marketplaces* (Amazon, Americanas, Shopee, Schein, etc), inclusive quanto ao seu tipo (genérico, nicho, nacional e *cross-boarder*), o que permitiu

comparar o comportamento do consumidor conforme o formato do *e-marketplace*. Alia-se, ainda, ao fato deste estudo ter sido realizado já no período pós-pandemia, após um longo tempo de mudanças ocorridas no comércio tradicional e *online*, o que traz dados mais recentes acerca de diferenças quanto ao perfil e comportamento do consumidor que realiza compras em *e-marketplaces.*

De modo geral, essa pesquisa contribui para a compreensão de algumas lacunas identificadas na literatura, confirmando que as formas de confiança presentes nos *e-marketplaces* (intermediários e vendedores terceiros) são influenciadas por elementos distintos. Assim, ao mesmo tempo que o fato do *e-marketplace* apresentar um bom desempenho em termos de reputação, segurança e satisfação de clientes com experiências prévias impacta de forma significativa a confiança do consumidor na plataforma, estas variáveis não influenciam a confiança no vendedor. Com isso, conclui-se que a transferência da confiança na plataforma de *e-marketplace* para o vendedor não se confirma plenamente. De forma similar, quando um vendedor apresenta um bom desempenho em aspectos como: qualidade da informação, entrega do produto e preço percebido, este conquista a confiança do cliente, aumentando a probabilidade de voltar a comprar na loja, sem, entretanto, impactar a confiança na plataforma, com exceção do preço percebido.

Neste último caso, foi confirmada a transferência de confiança do vendedor para a plataforma. Nesse sentido, quando o consumidor percebe que o preço praticado pelo vendedor é justo ou apresenta uma boa relação custo-benefício, por exemplo, maior será a confiança depositada pelo consumidor na plataforma; por outro lado, em casos em que o consumidor percebe que o preço não é justo ou não faz jus ao produto entregue, a confiança no vendedor e também na plataforma são abaladas, sendo impactadas negativamente. Portanto, caberia à plataforma estabelecer controles de entrada mais rígidos, que sejam capazes de selecionar e monitorar vendedores *online* capacitados para atender o fluxo de pedidos que as lojas recebem nesse tipo de plataforma, além de serem empresas honestas e bem-intencionadas. Também é preciso direcionar esforços no controle dos preços praticados por tipo e/ou segmento de produto, de forma que o consumidor possa reconhecer um padrão confiável entre as lojas presentes no *e-marketplace*.

Já os vendedores devem cuidar para que seus preços sejam atrativos e justos, quando comparados aos demais vendedores presentes na plataforma, seja enfatizando a procedência, o tempo de envio, o prazo para entrega do produto ou o preço do frete praticado – uma vez que no processo de escolha de um produto, o consumidor muitas vezes possui conhecimento do

preço praticado pela concorrência, principalmente dentro do *e-marketplace*, em que um mesmo produto, ofertado por vendedores diferentes, está posicionado lado-a-lado. Dessa forma, preços relativamente compatíveis entre os vendedores podem contribuir para a confiança do consumidor na plataforma; ao mesmo tempo, preços consideravelmente discrepantes entre um vendedor e outro podem sinalizar um risco – afetando não apenas a confiança no vendedor que anuncia, mas também no *e-marketplace* como um todo.

Complementarmente, foram testados modelos alternativos de modo a verificar possíveis diferenças na construção da confiança na plataforma e no vendedor, e seus desdobramentos na intenção de continuidade de uso de e-*marketplaces* e na intenção de recompra no vendedor, conforme o tipo de *e-marketplace*. Para tal, o modelo proposto foi testado separadamente, incluindo-se na análise os casos referentes aos *e-marketplaces* genéricos, de nicho, nacionais e *cross-boarder.* Os resultados mostraram diferenças quanto aos antecedentes impactando as duas formas de confiança presentes no modelo; contudo, tanto a confiança na plataforma quanto a confiança no vendedor se mantiveram significativos, influenciando a intenção de continuidade de uso do *e-marketplace* e a intenção de recompra no vendedor presente no *e-marketplace*. A confiança na plataforma e no vendedor foram melhor explicadas nos *e-marketplaces* de nicho (R^2 = 77,3% e R^2 = 71,5%), seguida pelo *cross-boarder* (R^2 = 75,6% e R^2 = 66,2%;), genérico (R^2 = 71,9% e R^2 = 58,1%) e nacional (R^2 = 70,4% e R^2 = 56,8%), respectivamente, mostrando um elevado poder de explicação em todos os modelos. Da mesma forma, a intenção de continuidade de uso foi melhor explicada no *e-marketplace* de nicho (R^2 = 55,2%), dessa vez, sendo seguido, respectivamente, pelos *e-marketplaces* nacionais (R^2 = 50,3%), *cross-boarder* (R^2 = 45,7%) e genéricos (R^2 = 43,6%).

Já em relação à intenção de recompra, o *e-marketplace* do tipo *cross-boarder* foi o que apresentou o maior grau de explicação da variável dependente (R^2 = 43,1%), seguido pelos modelos genérico e de nicho (R^2 = 35,9% e R^2 = 34,0%), e, por último, os nacionais (R^2 = 28,9%).

Dos diferentes tipos de *e-marketplaces* testados, o único modelo em que foi possível comprovar a transferência direta da confiança na plataforma para a confiança no vendedor foi o de nicho, sugerindo que quanto mais confiança o consumidor tiver no intermediário, nesse tipo de *e-marketplace*, maior será a sua confiança naquele, ou naqueles vendedores, os quais pretende comprar um ou mais produtos.

Como contribuições teóricas, tem-se a análise da confiança sob a ótica do intermediário (plataforma de *e-marketplace*) e do vendedor terceiro (loja *online*) como influenciadores da intenção de continuidade de uso do *e-marketplace* e da recompra no

vendedor, o que ainda não vinha sido explorado em outros estudos sobre o tema. Estes, em geral, têm considerado a confiança na plataforma como único construto, buscando demonstrar que a confiança na plataforma aumenta a intenção de compra do consumidor. Hong e Cho (2011) foram os primeiros a testar a confiança na plataforma e no vendedor, identificando a influência dos elementos da confiabilidade nos dois tipos de confiança e seu impacto na lealdade e na intenção de compra do consumidor em um *e-marketplace* B2C. Complementarmente, Malak et al. (2021) contribuíram para a literatura identificando a influência da reputação do vendedor na confiança do intermediário (plataforma) e na confiança do próprio vendedor, bem como o impacto de ambas na intenção de compra em um *e-marketplace* B2C. Havia na literatura, portanto, a necessidade de identificar outros antecedentes da confiança na plataforma e no vendedor, e suas consequências em ambos. Além disso, era preciso verificar as diferentes relações propostas no modelo de forma concomitante, em diversos *e-marketplaces*, visto que as principais pesquisas sobre o tema têm se dedicado a estudar um só *e-marketplace* por vez, limitando-se também a um único tipo de plataforma. A presente pesquisa contribui, portanto, analisando uma série de *e-marketplaces*, abrangendo quatro tipos existentes, propiciando resultados que podem ser utilizados por outros pesquisadores interessados no tema.

Como contribuições gerenciais, identificou-se que os *e-marketplaces* precisam direcionar seus esforços, principalmente, em ações que garantam ou promovam a segurança nas transações realizadas, evidenciando aos consumidores – e também vendedores – que a plataforma é segura, assim como a reputação do *e-marketplace* no mercado e a forma com que os consumidores realizam suas compras na plataforma, de modo que tenham experiências satisfatórias para adquirirem a confiança necessária que os façam continuar utilizando o *e-marketplace*.

Pelo lado do vendedor, cabe a este fornecer informações claras e úteis sobre seus produtos, incluindo diferentes imagens sobre os mesmos (com resolução adequada), de modo que o consumidor possa perceber as diferentes características do produto e do vendedor, e ainda criar a sensação de estar visualizando-o de forma real, ainda que no ambiente *online*. É importante, também, que o vendedor responda rapidamente as perguntas dos clientes, sejam elas referentes ao produto, frete, prazo de entrega, envio, garantia, entre outros. Juntamente com a qualidade da informação, precisam ser priorizados os aspectos relacionados à entrega do produto, esclarecendo as formas de envio, taxas e prazos, e também seus preços praticados, uma vez que o preço percebido pelo consumidor afeta a sua confiança tanto na plataforma quanto no vendedor. Assim, espera-se trazer contribuições tanto para as plataformas quanto

para os vendedores terceiros que atuam – ou que pretendem atuar – nos mais diversos tipos de *e-marketplaces* disponíveis atualmente.

Como limitações da pesquisa, deve observar-se o fato de ter solicitado aos participantes do estudo que avaliassem a sua experiência de compra com base em apenas um produto, comprado de um mesmo vendedor, o que muitas vezes não corresponde ao que ocorre nos *e-marketplaces.* Uma das características dessas plataformas é proporcionar ao consumidor a possibilidade de, em uma mesma compra, adquirir mais de um produto por vez, de vendedores diferentes, o que pode diminuir o realismo da pesquisa. No entanto, essa limitação se deu por conta de uma escolha metodológica da autora, a qual optou por avaliar um único vendedor, além da plataforma. Outra limitação corresponde ao processo de seleção da amostra, a qual se deu por meio de grupos de consumidores em redes sociais, o que pode não refletir fielmente o perfil dos consumidores de *e-marketplaces* no Brasil.

Sugere-se que pesquisas futuras continuem diferenciando a confiança na plataforma da confiança no vendedor em *e-marketplaces* B2C, assim como realizado no presente estudo, e como Hong e Cho (2011) e Malak et al. (2021) fizeram. Isso porque os resultados desses estudos mostraram que o impacto da confiança e suas consequências podem diferir dependendo do tipo de confiança examinada. Além disso, esta pesquisa identificou variações no impacto dos antecedentes e das formas de confiança presentes nos variados tipos de e-*marketplace.* Dessa forma, novos estudos poderiam explorar essas diferenças, a fim de obter resultados mais precisos em relação aos antecedentes de ambas as formas de confiança que impactam no uso e nas vendas dessas plataformas.

REFERÊNCIAS

AGMEKA, Fanni; WATHONI, Ruhmaya Nida; SANTOSO, Adhi Setyo. The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. **Procedia Computer Science**, v. 161, p. 851-858, 2019.

ALMOUSA, Moudi. Perceived risk in apparel online shopping: a multidimensional perspective. **Canadian Social Science**, v. 7, n. 2, p. 23-31, 2011.

AMAZON**. Como vender na Amazon | Venda na Amazon**. Disponível em: <https://venda.amazon.com.br/venda>. Acesso em: 19 ago. 2022.

AMERICANAS. **Carregador Original Apple iPhone x, iPhone 11 e iPhone 12 iPhone 13 Fonte usb-c 20W + Cabo usb-c Lightning de 1M em Promoção | Ofertas na Americanas**. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/5349726891/carregador-original-apple-iphone-x-iphone-11-e-iphone-12-iphone-13-fonte-usb-c-20w-cabo-usb-c-lightning-de-1m>. Acesso em: 22 dez. 2022.

BA, Sulin; STALLAERT, Jan; ZHANG, Zhongju. Price competition in e-tailing under service and recognition differentiation. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 6, n. 3, p. 322-331, 2007.

BAGOZZI, R. P. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 4, p. 607–627, out. 1981.

BAILEY, Joseph P.; BAKOS, Yannis. An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 3, p. 7-20, 1997.

BAKOS, Y. The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. **Communications of the ACM**, v. 41, n. 8, p. 35–42, ago. 1998.

BALIEIRO, R. **Brasil tem recorde de vendas on-line em 2021, aponta consultoria**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-tem-recorde-de-vendas-on-line-em-2021-aponta-consultoria/>. Acesso em: 7 ago. 2023.

BELDAD, Ardion; DE JONG, Menno; STEEHOUDER, Michaël. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 5, p. 857-869, 2010.

BLACK, Ken. **Business statistics: for contemporary decision making**. John Wiley & Sons, 2011.

CANO, J. A. et al. A Bibliometric Analysis and Systematic Review on E-Marketplaces, Open Innovation, and Sustainability. **Sustainability**, v. 14, n. 9, p. 5456, 1 maio 2022.

CHEN, Ying-Hueih et al. Exploring impact of e-marketplace reputation and reference group on trust of e-marketplace. In: **PACIS 2013 Proceedings**. 136.

CHEVALIER, S. **Global retail e-commerce sales 2021-2025**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Acesso em: 13 ago. 2022.

CHIN, Wynne W. et al. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern Methods for Business Research,** v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

COHEN, J. Statistical power analysis for the behavioural sciences. 2nd edn. Hillsdale, NJ: **Lawrence Erlbaum**. 1988.

CROITOR, E. et al. Opposing effects of input control and clan control for sellers on e-marketplace platforms. **Electronic Markets**, v. 32, n. 1, p. 201–216, mar. 2022.

CUI, Y. et al. Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 39, p. 100920, jan. 2020.

DAI, Qizhi; KAUFFMAN, Robert J. Business models for Internet-based e-procurement systems and B2B electronic markets: an exploratory assessment. In: **Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences**. IEEE, 2001. p. 10 pp.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; SIGUAW, Judy A. Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. **British Journal of Management**, v. 17, n. 4, p. 263-282, 2006.

DIAS, P. H. A importância da entrega de produtos na avaliação do seller. **Venda IA**. 19/11/2021. Disponivel em: https://vendala.com.br/blog/a-importancia-da-entrega-de-produtos-na-avaliacao-do-seller/. Acesso em: 10 ago. 2023.

DIGITALCOMMERCE360**. 2021 Global Online Marketplaces Report**. Disponível em: <https://www.digitalcommerce360.com/product/online-marketplaces-report/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307–319, 1991.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35, abr. 1997.

DRSKA, M. **No Magazine Luiza, marketplace supera vendas de lojas físicas**. 14 mar. 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/no-magazine-luiza-marketplace-supera-vendas-de-lojas-fisicas/>. Acesso em: 21 jul. 2022**.**

FADHILLAH, A.; ZEBUA, Y.; PRAYOGA, Y. Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee In Rantauprapat). **Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences**, v. 4, n. 2, p. 3039–3051, 5 jun. 2021.

FANG, Y.; QURESHI, I.; SUN, H.; MCCOLE, P. Trust, satisfaction and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. **MIS Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 407–427, 2014.

FARIAS, Elisângela D.; SILVA, Caio P; JÚNIOR, Roberto R. de S.; et al. **Omnichannel e Marketplace**. Porto Alegre: Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556902067. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902067/. Acesso em: 29 nov. 2022.

FILIERI, Raffaele; ALGUEZAUI, Salma; MCLEAY, Fraser. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. **Tourism Management**, v. 51, p. 174-185, 2015.

FRANCISCO, L.F. C. **E-commerce**. [São Paulo]: Editora Saraiva, 2021. 9786589965527. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965527/. Acesso em: 17 Oct 2022

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. [São Paulo]: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/. Acesso em: 05 out. 2022.

GEFEN, David. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.

GHOSE, A.; IPEIROTIS, P. G.; SUNDARARAJAN, A. The Dimensions of Reputation in Electronic Markets. **NYU Center for Digital Economy Research Working Paper** No. CeDER-06-02, 2009.

GRANDCHA, L. Confiança do cliente: Benefícios da entrega perfeita para essa relação. **Jornal Contábil**. 03/07/2023. Disponível em: https://www.jornalcontabil.com.br/confianca-do-cliente-beneficios-da-entrega-perfeita-para-essa-relacao/. Acesso em: 10 ago. 2023.

GRIEGER, M. Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. **European Journal of Operational Research**, v. 144, n. 2, p. 280–294, jan. 2003.

HAIR, Joseph F; RISHER, Jeffrey J; SARSTEDT, Marko; RINGLE, Christian M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HAIR, Joseph F; HULT; RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2thEdition. Los Angeles: Sage, 2017.

HAJLI, Mahmood. Social commerce adoption model. **UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2012, Los Angeles,** v. 6. http://aisel.aisnet.org/ukais2012/16

HALIM, E. et al. The Impact of Customer Satisfaction and Customer Trust to Repurchase Intention in Purchasing Digital Product at the Marketplace. 2022 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications: Advanced Innovations of Electrical Systems for Humanity, ISITIA 2022 - Proceeding. **Anais**...2022. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85137905972&doi=10.1109%2fISITIA56226.2022.9855299&partnerID=40&md5=8976d5fdefea18062e7c9a7632167360>

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; PERALTA, Marcos. Building consumer trust online. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 4, p. 80-85, 1999.

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

HOPPEN, Norberto; LAPOINTE, Liette; MOREAU, Eliane. Um guia para avaliação de artigos de pesquisas em sistemas de informação. **Read: Revista Eletrônica de Administração.** Porto Alegre. Edição 3, vol. 2, n. 2 (set/out 1996), documento eletrônico, 1996.

HOSSAIN, MD. I.; AZAM, M. S.; QUADDUS, M. Small firm entry to e-marketplace for market expansion and internationalization: A theoretical perspective. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 19, n. 4, p. 560–590, dez. 2021.

HU, Li-tze; BENTLER, Peter M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

HSU, Meng-Hsiang; CHANG, Chun-Ming; CHUANG, Li-Wen. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 1, p. 45-56, 2015.

ILMIYAH, Khafidatul; KRISHERNAWAN, Indra. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. **Maker: Jurnal Manajemen**, v. 6, n. 1, p. 31-42, 2020.

INOUE; HASHIMOTO; TAKENAKA. Effectiveness of Ecosystem Strategies for the Sustainability of Marketplace Platform Ecosystems. **Sustainability**, v. 11, n. 20, p. 5866, 22 out. 2019.

JAIN, VIPIN; MALVIYA, BINDOO; ARYA, SATYENDRA. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). **Journal of Contemporary Issues in Business and Government| Vol**, v. 27, n. 3, p. 666, 2021.

JIE, Y. U. et al. Product delivery service provider selection and customer satisfaction in the era of internet of things: A Chinese e-retailers' perspective. **International Journal of Production Economics**, v. 159, p. 104-116, 2015.

JUWITASARY, H. et al. The effect of E-service quality on customer satisfaction and loyalty (case study at E-marketplace XYZ in Indonesia). **Advances in Science, Technology and Engineering Systems**, 2020.

KAPLAN, Steven; SAWHNEY, Mohanbir. E-hubs: the new B2B marketplaces. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 3, p. 97-97, 2000.

KEAWKEN, Thepmongkol; THANAWASTIEN, Suchai; TANTASWADI, Prinya. Arquitetura do Sistema de Benefícios B2E. **International Journal of Simulation-Systems, Science & Technology**, v. 21, n. 4, 2020.

KEH, Hean Tat; XIE, Yi. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment**. Industrial marketing management**, v. 38, n. 7, p. 732-742, 2009.

KIM, D. Y.; KIM, S. Y. The impact of customer-generated evaluation information on sales in online platform-based markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 68, p. 103016, set. 2022.

KIM, M.-S.; AHN, J.-H. Management of trust in the e-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust. **Journal of Information Technology**, v. 22, n. 2, p. 119-132, 2007.

KIM, Sanghyun; PARK, Hyunsun. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

KIM, Seon Hee; BAE, Joon Ho; JEON, Hyeon Mo. Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation–confirmation model analysis. **Sustainability**, v. 11, n. 6, p. 1578, 2019.

KINIULIS, M. **List of Largest eCommerce Companies in the World (by Revenue) in 2022**. Disponível em: <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

KUAN, Huei-Huang; BOCK, Gee-Woo. Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. **Information & Management**, v. 44, n. 2, p. 175-187, 2007.

KUSUMAWATI, Reni Diah et al. Analysis of marketing mix and website performance on e-marketplace of agricultural products. In: **ICT Analysis and Applications**. Springer, Singapore, 2022. p. 437-444.

KUVIATKOSKI, C. **Mercado de Marketplace: entenda o crescimento dos marketplaces**. 21 jan. 2022. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/mercado-de-marketplace/, https://www.ideianoar.com.br/mercado-de-marketplace/>. Acesso em: 9 ago. 2022

LEAL, A. **Pandemia impulsiona e-commerce em 70%; reclamações também disparam**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/pandemia-impulsiona-salto-de-70-no-e-commerce-reclamacoes-tambem-disparam/>. Acesso em: 18 dez. 2022.

LEE, Kyunghee; LEE, Byungtae. An empirical study on quality uncertainty of products and social commerce. In: **Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce**. 2011. p. 1-10.

LEPPÄNIEMI, Matti; KARJALUOTO, Heikki; SAARIJÄRVI, Hannu. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 164-188, 2017.

LI, H. et al. Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. **Information Technology & People**, v. 28, n. 3, p. 699–723, 3 ago. 2015.

LI, H. et al. Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of E-marketplace sellers. **MIS Quarterly**, v. 43, n. 1, p. 207–236, 1 mar. 2019.

LIAUNARDY, Raynald Ryo; HARI, Yulius; DARMANTO, Darmanto. Rancang Bangun E-Marketplace Untuk Eskalasi Penjualan Ikan Cupang Di Tengah Pandemi Covid-19. In: **Prosiding Seminar Nasional Darmajaya**. 2021. p. 63-71.

LIMA, Clelcinei de Oliviera; GENTIL, Célio. **Marketing digital**: Planejamento estratégico no E-Commerce. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)-Faculdade Doctum, Juiz de Fora – MG,2022. http://hdl.handle.net/123456789/4202

LIN, Hsin-Hui; WANG, Yi-Shun. Predicting consumer intention to use mobile commerce in Taiwan. In: **International Conference on Mobile Business (ICMB'05)**. IEEE, 2005. p. 406-412.

LING, K. C. et al. Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 6, p. 167, 2011.

LING, Kwek Choon; CHAI, Lau Teck; PIEW, Tan Hoi. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International Business Research**, v. 3, n. 3, p. 63, 2010.

LIU, Linlin et al. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. **International Journal of Information Management**, v. 41, p. 1-13, 2018.

LU, B. et al. Trust antecedents, trust and online microsourcing adoption: An empirical study from the resource perspective. **Decision Support Systems**, v. 85, p. 104–114, maio 2016.

LUBIS, Arlina Nurbaity. Evaluating the customer preferences of online shopping: Demographic factors and online shop application issue. **Academy of Strategic Management Journal**, v. 17, n. 2, p. 1-13, 2018.

LUCAS, G. A. **Do e-commerce ao m-commerce: uma análise comparativa entre diferentes plataformas de acesso na perspectiva do consumidor**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande. 2020.

LUCAS, Gabriel Almeida; LUNARDI, Guilherme Lerch; DOLCI, Décio Bittencourt. From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 58, p. 101240, 2023.

LUNARDI, G. L.; MAIA, C. R.; LONGARAY, A.; LUCAS, G. A. Processo de compra online via dispositivos móveis: uma análise baseada em benefícios e sacrifícios. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 22, n. 4, 2022.

MADAN, Khushbu; YADAV, Rajan. Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: A developing country perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 30, n. 1, p. 139-162, 2018.

MAGALU. **Fechadura Eletrônica Digital De Sobrepor Com Senha Numérica Intelbras FR101 - Fechadura Digital e Acessórios**. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/fechadura-eletronica-digital-de-sobrepor-com-senha-numerica-intelbras-fr101/p/kj7hd03142/ci/fdig/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

MAIA, C. R. et al. Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 16, 27 mar. 2019.

MAIA, Claudia et al. Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. **Revista de Gestão**, v. 25, n. 2, p. 194-211, 2018.

MAIA, Cláudia Rodrigues et al. Os efeitos da marca e das avaliações online na confiança e na intenção de compra dos consumidores em países em desenvolvimento: o caso das agências de viagens online no Brasil. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 19, p. 288-308, 2022.

MALAK, F. et al. Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. **Latin American Business Review**, v. 22, n. 3, p. 287–307, 3 jul. 2021.

MALAK, F. **A reputação do vendedor dentro do modelo de e-marketplaces B2C e seu impacto na intenção de compra**. 2018. 72 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2019.

MALONE, Thomas W.; YATES, Joanne; BENJAMIN, Robert I. Electronic markets and electronic hierarchies. **Communications of the ACM**, v. 30, n. 6, p. 484-497, 1987.

MARLINDA, L. et al. Selection of e-marketplaces factors affecting indonesian women's business loyalty using simple multi-attribute rating technique (smart) method. 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020. **Anais**...2020. Disponível em: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85098695090&doi=10.1109%2fCITSM50537.2020.9268823&partnerID=40&md5=5381b74e58e79bb06a59e4f24d9c79e6

MARCHIORI, E.; CANTONI, L. The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 3, p. 194–201, out. 2015.

MANDIRA, Dara; SULIYANTO; NAWARINI, Alisatri. The influence customer trust, service quality, and perceived price on customer satisfaction and customer loyalty. Journal of **Research in Management**, v. 1, n. 1, p. 16-21, 2018.

MCKNIGHT, D. Harrison; CHOUDHURY, Vivek; KACMAR, Charles. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology**. Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.

MEILATINOVA, Nina. Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. **International Journal of Information Management**, v. 57, p. 102300, 2021.

MERCADO LIVRE. **Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre**. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

MORINISHI, Marcio Toyoki; GUERRINI, Fábio Müller. Formação de redes de cooperação para o desenvolvimento de e-marketplaces verticais. **Production**, v. 21, p. 355-365, 2011.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Perilaku konsumen**. Jakarta: Erlangga, 90. 2002.

MUELLER, Rolf AE et al. Emergent e-commerce in agriculture. **University of California, Agricultural Issues Center**, 2000.

Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

NATALIANORA. **Brasil tem recorde de vendas on-line em 2021, aponta consultoria**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-recorde-de-vendas-on-line-em-2021-aponta-consultoria/>. Acesso em: 3 dez. 2022.

NEMAT, Rania. Taking a look at different types of e-commerce. **World Applied Programming**, v. 1, n. 2, p. 100-104, 2011.

NISAFANI, A. S.; WIBISONO, A.; TEGAR REVALDO, M. H. Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia. **Procedia Computer Science**, v. 124, p. 274–279, 2017.

OLIST. **Pesquisa Vender em Marketplaces: diagnóstico e tendências no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/pesquisa-olist-vender-em-marketplaces/>. Acesso em: 10 out. 2022.

OLIVEIRA, Tiago et al. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 153-164, 2017.

OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 184–195, 29 fev. 2003.

OTHMAN, Nur Zailan; HUSSIN, Ab Razak Che; RAKHMADI, Akmal. Trust mechanisms: An integrated approach for e-commerce website development process. In: **2008 International Symposium on Information Technology**. IEEE, 2008. p. 1-8.

PATERNINA-ARBOLEDA, C.; VOSS, S. (EDS.) Computational Logistics: 10th International Conference, ICCL 2019, Barranquilla, Colombia, September 30 – October 2, 2019, **Proceedings**. Cham: Springer International Publishing, 2019. v. 11756.

PAVLOU, Paul A.; GEFEN, David. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.

PHAN TAN, L.; LE, T.-H. The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: the evidence from Vietnamese purchasers. **Cogent Business & Management**, v. 10, n. 1, 31 dez. 2023.

PINEM, Yosua et al. Does quality disconfirmation in tourism e-marketplace lead to negative tourist emotions and behaviors? In: **2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)**. IEEE, 2018. p. 248-253.

PODSAKOFF, Philip M.; MACKENZIE, Scott B.; LEE, Jeong-Yeon.; PODSAKOFF Nathan P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

PRASETYA, F. X. H. et al. Investigating the impact of system and service qualities on customer loyalty in acceptance of E-marketplace. 2020 5th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2020. **Anais**...2020. Disponível em: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85099305520&doi=10.1109%2fICIC50835.2020.9288597&partnerID=40&md5=3a0411a2f41a263b5ef46a57289933ad

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Consumer Insights Survey.** Dez. 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2022/consumidores-mais-otimistas-apesar-da-turbulencia.html>. Acesso em: 21 jul. 2022.

PRIHASTOMO, Y. et al. The Key Success Factors in E-Marketplace Implementation: A Systematic Literature Review. 2018 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). **Anais**... In: 2018 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTECH). Jakarta: IEEE, set. 2018. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8528189/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

RAMANATHAN, R. The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, v. 46, n. 6, p. 950–962, nov. 2010.

Ranking de E-commerce no Brasil: as maiores lojas virtuais. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

RESCH, Sibelly; DO NASCIMENTO SILVA, Joice; PEREIRA, Jaiane Aparecida. Marketplaces e as transformações no varejo. In: **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, 2020.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; DE SOUZA BIDO, Diógenes. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

RODRIGUES, B. **E-commerce no Brasil [2022]: market share, dados e sites**. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

SALOMÃO, K. **"Achamos um pote de ouro na crise", diz presidente da Via Varejo**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/vamos-ajudar-o-cliente-a-ser-mais-online-diz-presidente-da-via-varejo/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, María. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013

SATRI, Satri; SEABTIAN, Dwi Tjahjo. Sistem Informasi E-Marketplace Pada Pemesanan Jasa Fotografi Berbasis Web Di Kotawaringin Timur. **Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA**), v. 10, n. 2, 2019.

SCHALLENBERGER, Alessandra; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Alternativas de entrega de compras através do e-commerce: Influência no processo de decisão. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 16, 2020.

SERRÃO, Tatiana Beatriz Carvalho. **O impacto dos websites e da reputação da marca na lealdade online**. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão) – Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra, 2018.

SFENRIANTO, S.; WIJAYA, T.; WANG, G. Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 2, p. 43–57, maio 2018.

SHOPEE. **Esportes Preços e ofertas | Shopee Brasil**. Disponível em: <https://shopee.com.br/Esportes-col.1236833>. Acesso em: 3 dez. 2022.

SOLEIMANI, M. Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. **Information Systems and e-Business Management**, v. 20, n. 1, p. 57–78, mar. 2022.

STANDING, Susan; STANDING, Craig; LOVE, Peter ED. A review of research on e-marketplaces 1997–2008. **Decision Support Systems**, v. 49, n. 1, p. 41-51, 2010.

STEWART, Katherine J. Trust transfer on the world wide web. **Organization Science**, v. 14, n. 1, p. 5-17, 2003.

SUSANTI, Febsri; YOSEFLY, Rahma. Online purchase decisions on the online buying site" Shopee" viewing from the variables of trust, easy and price. **Marketing Management Studies**, v. 1, n. 2, p. 123-131, 2021.

TÄUSCHER, K.; LAUDIEN, S. M. Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. **European Management Journal**, v. 36, n. 3, p. 319–329, jun. 2018.

TECHNOLOG. Comprar em marketplace é seguro? Saiba como ver se a loja é confiável. Mar. 2022. Disponivel em:https://tecnoblog.net/responde/comprar-em-marketplace-e-seguro-saiba-como-ver-se-a-loja-e-confiavel/. Acesso em 23 dez. 2022.

TIWANA, A.; KONSYNSKI, B.; BUSH, A. A. Research Commentary: Platform Evolution: Coevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics. **Information Systems Research**, v. 21, n. 4, p. 675–687, 2010.

TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce: a managerial perspective 2004**. Pearson Education, 2004.

UTAMA CHANDRA, Y. Determinant Factors of Purchase Intention in E-Marketplace during COVID-19 Pandemic. The 2021 International Conference on Computer, Control, Informatics and its Applications. **Anais**... Virtual/online conference Indonesia: ACM, 5 out. 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3489088.3489099>. Acesso em: 29 nov. 2022.

VENKATESH, Viswanath; THONG, James YL; XU, Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

VIPIN, J.; BINDOO, M.; SATYENDRA, A. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, v. 27, n. 3, 2 abr. 2021.

VOS, Angeliki et al. Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective**. Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 147, p. 418-423, 2014.

WANDOKO, Wanda; PANGGATI, Ignatius Enda. The influence of digital influencer, e-WOM and information quality on customer repurchase intention toward online shop in e-marketplace during pandemic COVID-19: the mediation effect of customer trust. **Journal of Relationship Marketing**, v. 21, n. 2, p. 148-167, 2022.

WAZLAWICK, Raul S. **Metodologia de Pesquisa para Ciência da Computação.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788595157712. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595157712/. Acesso em: 12 dez. 2022.

WEBB, Harold W.; WEBB, Linda A. SiteQual: an integrated measure of Web site quality. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 17, n 6, p. 430-440, 2004.

WEBRETAILER**. The World's Top Online Marketplaces 2021**. Disponível em: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/#The_worlds_top_online_marketplaces>. Acesso em: 21 jul. 2022.

WEI, Kangning et al. Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. **Industrial Management & Data Systems**, v. 119, n. 2, p. 331-350, 2019.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO PRÉ-TESTE



Esta pesquisa, realizada pelo **Núcleo de Pesquisas e Estudos Regionais (NUPER/FURG)**, faz parte de uma dissertação de Mestrado que tem por objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor em *marketplaces*.

Segundo Francisco (2021), marketplaces são grandes lojas virtuais que permitem que diversos lojistas exibam e vendam seus produtos em um mesmo local. São exemplos a Amazon, Americanas, AliExpress, Mercado Livre, Magalu, Netshoes, Shein, Shopee, Submarino, dentre outros.

Para participar do estudo, você deve ser maior de 18 anos e ter realizado a compra de ao menos 01 produto em um *marketplace* nos últimos 12 meses. Não há necessidade de identificação. Lembramos que **não** existe resposta CERTA ou ERRADA, queremos apenas saber sua opinião. Assim, pedimos que seja sincero e procure não deixar questões em branco, a menos que tenha dúvidas.

A sua participação nesta pesquisa é de extrema importância, não levando mais do que 07 minutos para o seu preenchimento! Muito Obrigado pela sua participação!

OBSERVAÇÃO: Os marketplaces de serviços como Uber, Airbnb e Ifood não devem ser considerados na sua resposta.

Nos últimos 12 meses, você comprou algum **produto** através de *marketplaces*? ( ) Sim ( ) Não

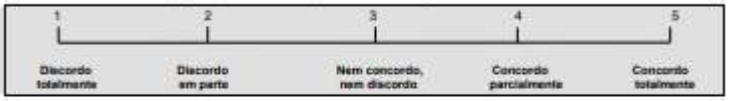
Parte 1: Informações Gerais

1. Sexo	[1] Feminino [2] Masculino [3] Prefiro não responder
2. Idade	[ ]
3. Cidade/Estado que reside	
4. Escolaridade	[1] ensino fundamental [4] superior completo [2] ensino médio [5] pós-graduação em andamento [3] ensino superior em andamento [6] pós-graduação completa
5. Estado civil	[1] casado [2] solteiro [3] separado [4] viúvo [5] outro
6. Renda mensal referente aos seus rendimentos – Salário mínimo R$ 1.212,00.	[1] Menos de 1 salário mínimo [2] De 1 a 3 salários mínimos [3] De 4 a 6 salários mínimos [4] De 7 a 9 salários mínimos [5] Mais de 9 salários mínimos
7. *Marketplaces* de produtos em que você costuma realizar compras (pode marcar mais de uma opção)	[1] Amazon [7] Netshoes [2] Americanas [8] Centauro [3] AliExpress [9] Shein [4] Mercado Livre [10] Shopee [5] Magalu [11] Submarino [6] Ponto Frio [12] Outros: _____
8. Com que frequência você realiza buscas ou compra produtos em *marketplaces*?	[1] nunca [2] raramente (1 ou 2 vezes ao ano) [3] às vezes (1 vez por mês) [4] frequentemente (mais de uma vez por mês) [5] Muito frequentemente (pelo menos 1 vez por semana)
9. Quais categorias de produtos você costuma buscar ou comprar em *marketplaces*?	[1] eletrônicos [5] artigos de saúde e beleza [2] artigos de informática [6] livros/jogos/brinquedos [3] eletrodomésticos [7] alimentos [4] utilidades domésticas [8] roupas/calçados

Parte 2: As questões abaixo se referem ao processo de compra de produtos em *marketplaces*.
ATENÇÃO! Escolha **UMA** de suas últimas experiências de compra para responder as questões propostas.

1. Em qual *marketplace* você efetuou essa compra?	
2. Lembra do vendedor / da loja presente no marketplace em que realizou a compra?	[1] Sim [2] Não
3. Informe o produto adquirido:	
4. Qual a faixa de preço do produto?	[1] Até R$ R$ 50,00 [2] De R$ 50,01 a R$ 100,00 [3] De R$ 100,01 a R$ 250,00 [4] De R$ 250,01 a R$ 500,00 [5] De R$ 500,01 a R$1.000,00 [6] Mais de R$1.000,01
5. O produto adquirido foi vendido pelo:	[1] Marketplace [2] Vendedor/ loja [3] Não sei – não lembro
6. O responsável pela entrega do produto foi o:	[1] Marketplace [2] Vendedor/ loja [3] Não sei – não lembro
7. Com que frequência você realiza buscas nesse *marketplace*?	[1] Raramente (1 ou 2 vezes ao ano) [2] Às vezes (1 vez por mês) [3] Frequentemente (mais de uma vez por mês) [4] Muito frequentemente (ao menos 1 vez por semana)
8. Dispositivo utilizado no processo de compra do produto adquirido no *marketplace*	[1] computador/notebook [2] smartphone/celular [3] ambos (opção 1 e 2) [4] tablet
9. Já comprou mais de uma vez desse mesmo vendedor/ loja?	[1] Sim [2] Não

Assinale com um 'X' a opção que melhor expressar a sua **opinião**, conforme a escala abaixo:



1. Este marketplace é bem conhecido.	1	2	3	4	5
2. Este marketplace tem uma boa reputação.	1	2	3	4	5
3. Este marketplace tem reputação de ser honesto.	1	2	3	4	5
4. Estou familiarizado com o nome deste marketplace.	1	2	3	4	5
5. Pesquisar e comprar neste marketplace é útil para mim.	1	2	3	4	5
6. Pesquisar e comprar neste marketplace facilita a minha vida.	1	2	3	4	5
7. Este marketplace me permite pesquisar e comprar produtos mais rapidamente.	1	2	3	4	5
8. Utilizar este marketplace me poupa tempo e esforço na realização de tarefas.	1	2	3	4	5
9. Os pagamentos feitos neste marketplace são processados com segurança.	1	2	3	4	5
10. As transações realizadas neste marketplace são seguras.	1	2	3	4	5
11. Sinto-me seguro ao informar meus dados pessoais (cartão de crédito, documentos de identificação) neste marketplace.	1	2	3	4	5
12. Comprar através deste marketplace é bastante seguro.	1	2	3	4	5

Curiosidade:
O marketplace Mercado Livre, de origem latino-americana, ocupa a 7ª posição do ranking de marketplaces mais visitados no mundo, com cerca de 447 milhões de visitas mensais. Em primeiro lugar no ranking está a Amazon, empresa de origem norte-americana com cerca de 5.2 bilhões de acessos mensais (WEBRETAILER, 2023).

13. Se eu tivesse que fazer tudo de novo, eu faria minha compra ou busca novamente neste marketplace.	1	2	3	4	5
14. Minha(s) experiência(s) de busca/compra neste marketplace foi/ foram boa(s).	1	2	3	4	5
15. Eu realmente gostei da experiência de busca/compra neste marketplace.	1	2	3	4	5
16. Minha(s) experiência(s) com compras neste marketplace foi/ foram satisfatória(s).	1	2	3	4	5
17. Este marketplace parece ser confiável.	1	2	3	4	5
18. Eu confio neste marketplace.	1	2	3	4	5
19. Este marketplace cumpre suas promessas e compromissos.	1	2	3	4	5
20. Se eu realizar uma nova compra, considerarei utilizar este marketplace novamente.	1	2	3	4	5
21. Eu pretendo realizar compras futuramente neste marketplace.	1	2	3	4	5
22. Eu usarei este marketplace no futuro.	1	2	3	4	5
23. O vendedor que comprei o produto apresenta bons comentários e avaliações online sobre a empresa e seus produtos ofertados.	1	2	3	4	5
24. As avaliações online sobre o vendedor que comprei o produto são positivas.	1	2	3	4	5
25. Os comentários e avaliações online disponíveis no marketplace sobre o vendedor que comprei o produto são bem favoráveis à empresa e seus produtos.	1	2	3	4	5
26. O vendedor que comprei o produto apresenta comentários e avaliações online benéficos sobre a empresa e seus produtos.	1	2	3	4	5
27. O vendedor que comprei o produto fornece informações precisas sobre o(s) item(s) que você desejava comprar.	1	2	3	4	5
28. No geral, eu acho que o vendedor que comprei o produto fornece informações úteis.	1	2	3	4	5
Curiosidade: A principal categoria de produtos vendidos por marketplaces no mundo é a de produtos em geral (como grandes lojas de departamento), com cerca de 14 bilhões de acessos mensais, seguida pela categoria de moda, que recebe cerca de 710 milhões de visitas mensais (WEBRETAILER, 2023).					
29. O vendedor que comprei o produto fornece informações confiáveis.	1	2	3	4	5
30. O vendedor que comprei o produto fornece informações suficientes para fazer a transação.	1	2	3	4	5
31. O prazo de entrega definido pelo vendedor que comprei o produto foi atrativo.	1	2	3	4	5
32. O frete (quando) cobrado pela entrega do produto foi justo.	1	2	3	4	5
33. A forma de entrega do produto foi satisfatória.	1	2	3	4	5
34. O produto comprado chegou conforme apresentado no anúncio.	1	2	3	4	5
35. O produto ofertado pelo vendedor teve uma boa relação custo-benefício.	1	2	3	4	5
36. O produto ofertado pelo vendedor pode ser considerado uma boa compra.	1	2	3	4	5
37. O preço praticado pelo produto oferecido pelo vendedor foi bem aceitável.	1	2	3	4	5
38. O vendedor oferece produtos com preços acessíveis.	1	2	3	4	5
Curiosidade: Grandes marcas de varejo como Magazine Luiza (Magalu) e Via Varejo (VVAR3) – responsável pelas marcas Casas Bahia e Ponto Frio, tem apostado no modelo de negócios de marketplace vislumbrando aumentar a capacidade de vendas e reduzir custos com estoque (DIGITALCOMMERCE360, 2022).					
39. Eu posso dizer que confio no vendedor em que comprei o produto neste marketplace.	1	2	3	4	5
40. Eu acredito que o vendedor que comprei o produto é confiável.	1	2	3	4	5
41. O vendedor que comprei o produto cumpriu suas promessas e compromissos.	1	2	3	4	5
Por favor, indique sua probabilidade de comprar novamente do vendedor que você realizou a compra.					
42. A médio prazo?	1	2	3	4	5
43. A longo prazo?	1	2	3	4	5
44. De modo geral, qual é a probabilidade de você comprar desse mesmo vendedor novamente?	1	2	3	4	5

Qualquer comentário, crítica, sugestão ou observações sobre a pesquisa, favor escreva abaixo.

_____

_____

_____

_____

Muito obrigado pela sua participação!

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA

Seção 1 de 5

PESQUISA SOBRE MARKETPLACES

Esta pesquisa, realizada pelo **Núcleo de Pesquisas e Estudos Regionais (NUPER/FURG)**, faz parte de uma dissertação de Mestrado e um Trabalho de Conclusão de Curso que tem por objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor em marketplaces.

Segundo Francisco (2021), marketplaces são *grandes lojas virtuais que permitem que diversos lojistas exibam e vendam seus produtos em um mesmo local*. São exemplos a Amazon, Americanas, AliExpress, Mercado Livre, Magalu, Netshoes, Shein, Shopee, Submarino, dentre outros.

Para participar do estudo, você deve ser maior de 18 anos e ter realizado a compra de ao menos 01 produto em um marketplace nos últimos 12 meses. Não há necessidade de identificação.
Lembramos que não existe resposta CERTA ou ERRADA, queremos apenas saber sua opinião. Assim, pedimos que seja sincero e procure não deixar questões em branco, a menos que tenha dúvidas.

A sua participação nesta pesquisa é de extrema importância, não levando mais do que 07 minutos para o seu preenchimento! Muito Obrigado pela sua participação!

OBSERVAÇÃO: Os marketplaces de serviços como Uber, Airbnb e Ifood não devem ser considerados na sua resposta.

Nos últimos 12 meses, você comprou algum **produto** em *marketplaces genéricos* como AliExpress, Amazon, Americanas, Magalu, Mercado Livre, Shopee ou Submarino?*

- (•) Sim
- ( ) Não

Após a seção 1
Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 5

E nos seguintes *marketplaces* de nicho: Dafiti, Elo7, Rihappy, Shein, Netshoes ou Centauro, você comprou algum **produto** nos últimos 12 meses?*

- (•) Sim
- ( ) Não

Após a seção 2
Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 5

Parte 1: As questões abaixo se referem ao processo de compra em *marketplaces*.

ATENÇÃO! Escolha **UMA** de suas últimas experiências de compra em um dos *marketplaces* listados anteriormente para responder as questões propostas.

1. Em qual *marketplace* você efetuou essa compra? *

Texto de resposta curta

2. Informe o produto adquirido:*

Texto de resposta curta

3. Qual a faixa de preço do produto?*

- ○ Até R$ R$ 50,00
- ○ De R$ 50,01 a R$ 100,00
- ◉ De R$ 100,01 a R$ 250,00
- ○ De R$ 250,01 a R$ 500,00
- ○ De R$ 500,01 a R$1.000,00
- ○ Mais de R$1.000,01

4. O produto adquirido foi vendido pelo:*

- ○ próprio Marketplace
- ◉ por uma loja/vendedor que ainda lembro
- ○ por uma loja/vendedor que não lembro
- ○ Não lembro – não sei

5. O responsável pela entrega do produto foi:*

- ○ Marketplace
- ◉ loja/vendedor
- ○ Não lembro – não sei

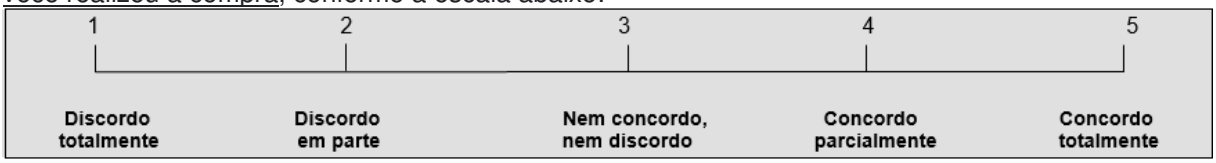
6. Com que frequência você realiza compras nesse *marketplace*? *

- ○ Raramente (1 ou 2 vezes ao ano)
- ◉ Às vezes (1 vez por mês)
- ○ Frequentemente (mais de uma vez por mês)
- ○ Muito frequentemente (ao menos 1 vez por semana)

7. Já comprou mais de uma vez dessa mesma loja/vendedor (presente no *marketplace*)?*

- ◉ Sim
- ○ Não
- ○ Não lembro - não sei

Assinale com um 'X' a opção que melhor expressar a sua **opinião** com relação ao *marketplace* que você realizou a compra, conforme a escala abaixo:



1. Este marketplace é bem conhecido.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

2. Pesquisar e comprar neste marketplace é útil para mim.

*

	1	2	3	4	5	
3. O Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

s pagamentos feitos neste marketplace são processados com segurança.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

4. Se eu tivesse que fazer tudo de novo, eu faria minha compra ou busca novamente neste marketplace.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

5. Este marketplace tem uma boa reputação.
*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6. Pesquisar e comprar neste marketplace facilita a minha vida.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

7. As transações realizadas neste marketplace são seguras.

1 2 3 4 5

* Discordo totalmente Concordo totalmente

8. Minha(s) experiência(s) de busca/compra neste marketplace foi/ foram boa(s).

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. Este marketplace tem reputação de ser honesto.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. Este marketplace me permite pesquisar e comprar produtos mais rapidamente.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

11. Sinto-me seguro ao informar meus dados pessoais (cartão de crédito, documentos de identificação) neste marketplace.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. Eu realmente gostei da experiência de busca/compra neste marketplace.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. Estou familiarizado com o nome deste marketplace.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Utilizar este marketplace me poupa tempo e esforço na realização de tarefas.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Comprar através deste marketplace é bastante seguro.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Minha(s) experiência(s) com compras neste marketplace foi/foram satisfatória(s).

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

17. Este marketplace parece ser confiável.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

18. Eu confio neste marketplace.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

19. Este marketplace cumpre suas promessas e compromissos.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

20. Se eu realizar uma nova compra, considerarei utilizar este marketplace novamente.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

21. Eu pretendo realizar compras futuramente neste marketplace.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

22. Eu usarei este marketplace no futuro.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

As próximas questões se referem à loja/vendedor em que você realizou essa mesma compra pelo *marketplace*.

* Não há problema, caso não se recorde do nome de quem foi o vendedor! Ainda, se essa compra foi realizada em mais de uma loja/vendedor, selecione apenas um para avaliar a sua experiência.

23. Percebi avaliações e comentários online positivos para o vendedor e seus produtos.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

24. O prazo de entrega do produto foi atrativo.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

25. O vendedor que comprei o produto forneceu informações precisas sobre o(s) item(s) que você desejava comprar.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

26. O produto ofertado pelo vendedor teve uma boa relação custo-benefício.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

27. As avaliações online sobre o vendedor que comprei o produto eram positivas.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

28. O frete (quando) cobrado pela entrega do produto foi justo.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

29. No geral, eu acho que o vendedor que comprei o produto forneceu informações úteis.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

30. O produto ofertado pelo vendedor pode ser considerado uma boa compra.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

31. Os comentários e avaliações online disponíveis no marketplace sobre o vendedor que comprei o produto são bem favoráveis à empresa e seus produtos.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

32. A forma de entrega do produto foi satisfatória.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

33. O vendedor que comprei o produto forneceu informações confiáveis.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ◉ Concordo totalmente

34. O preço praticado pelo produto oferecido pelo vendedor foi bem aceitável.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ◉ Concordo totalmente

35. O vendedor que comprei o produto apresentava comentários e avaliações online benéficos sobre a empresa e seus produtos.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ◉ Concordo totalmente

36. O produto comprado chegou conforme apresentado no anúncio.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ◉ Concordo totalmente

37. O vendedor que comprei o produto forneceu informações suficientes para fazer a transação.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ◉ Concordo totalmente

38. O vendedor oferece produtos com preços acessíveis.

*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ○ ○ ○ ○ ◉ Concordo totalmente

39. Eu posso dizer que confio no vendedor em que comprei o produto neste marketplace.

*

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

40. Eu acredito que o vendedor que comprei o produto é confiável.

*

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

41. O vendedor que comprei o produto cumpriu suas promessas e compromissos.

*

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Por favor, indique sua probabilidade de comprar novamente dessa loja/vendedor que você realizou a compra.

Descrição (opcional)

42. A médio prazo?

*

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

43. A longo prazo?

*

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

44. De modo geral, a probabilidade que eu compre desse mesmo vendedor novamente é alta.

*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	○	○	○	○	◉	Concordo totalmente

Após a seção 3
Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 5

Parte 2: Informações Gerais

Estamos quase no fim! Esta etapa só vai recolher algumas informações sobre você.

1. Sexo*
- ◉ Feminino
- ○ Masculino
- ○ Prefiro não responder

2. Idade*
(em anos. Ex: 25)
Texto de resposta curta

3. Cidade/Estado que reside*
Ex: São Paulo/SP
Texto de resposta curta

4. Escolaridade*
- ○ ensino fundamental
- ○ ensino médio
- ○ ensino superior em andamento
- ○ ensino superior completo
- ◉ pós-graduação em andamento
- ○ pós-graduação completa

5. Estado civil*
- ○ casado(a)
- ◉ solteiro(a)
- ○ separado(a)
- ○ viúvo(a)
- ○ Outro

6. Renda mensal referente aos seus rendimentos – Salário mínimo R$ 1.212,00. *

- ○ Menos de 1 salário mínimo
- ◉ De 1 a 3 salários mínimos
- ○ De 4 a 6 salários mínimos
- ○ De 7 a 9 salários mínimos
- ○ Mais de 9 salários mínimos

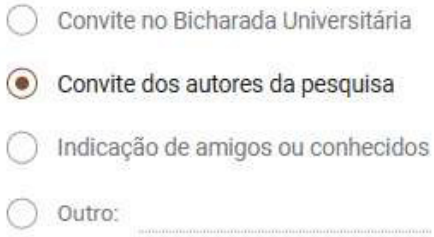
7. *Marketplaces* de produtos em que você costuma realizar compras (pode marcar mais de uma opção) *

- ☐ Amazon
- ☑ Americanas
- ☐ AliExpress
- ☐ Centauro
- ☐ Dafiti
- ☐ Elo7
- ☑ Magalu
- ☑ Mercado Livre
- ☑ Netshoes
- ☑ Ponto Frio
- ☐ Rihappy
- ☑ Shein
- ☑ Shopee
- ☐ Outro: .....

8. Com que frequência você compra produtos em *marketplaces*? *

- ○ raramente (1 ou 2 vezes ao ano)
- ○ às vezes (1 vez por mês)
- ○ frequentemente (mais de uma vez por mês)
- ◉ Muito frequentemente (pelo menos 1 vez por semana)

9. Como ficou sabendo da pesquisa:*



Após a seção 4
Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 5

Muito obrigado pela sua participação!

Descrição (opcional)

Qualquer comentário, crítica, sugestão ou observação sobre a pesquisa, favor escreva abaixo.
Texto de resposta longa

Título

Se você também possui experiências em marketplaces de nicho como Dafiti, Elo7, Rihappy, Shein, Netshoes ou Centauro **e quiser contribuir com a pesquisa,** fique à vontade para preencher o formulário abaixo!

MARKETPLACE_NICHO

Título

Você conhece pessoas que compram produtos em marketplaces? Se puder compartilhar o link desta pesquisa, agradecemos muito.

https://forms.gle/RE31ADMjsitPfKy6A