POTENCIAL DE VENDAS NOS *E-MARKETPLACES*

Resumo
De acordo com o crescimento de vendas no contexto *on-line* no Brasil, as empresas de *e-commerce* adotam iniciativas com o objetivo principal de aumentar suas vendas no mercado. Nesse contexto, compreender a forma como os e-*marketplaces* podem contribuir para o crescimento dos e-*commerces* assume importância, uma vez que existe uma comissão paga por esse serviço. Tendo isso em vista, a discussão sobre *marketplaces* e mercados eletrônicos proporciona a compreensão do potencial de vendas nos multicanais *on-line*, enfatizando o *e-marketplace* como um modelo de negócio em destaque no mercado de *e-commerce* no Brasil e no mundo. Desse modo, foi realizado um estudo exploratório de caráter quantitativo, a partir da análise de dados secundários da empresa *Software House* (nome fictício), responsável pelo desenvolvimento da plataforma *mhub* (nome fictício), voltada para a integração e operação com e-*marketplaces* do Brasil. Os dados coletados correspondem a informações mensais, num período de 28 meses (2015-2017), referentes aos clientes (e-*commerces*) que possuem integração de seus produtos em diversos e-*marketplaces*. Por fim, com base nos dados analisados, foi possível notar que a aderência aos e-*marketplaces* auxilia no aumento das vendas médias realizadas pelos *e-commerces*. Argumentamos que esse desempenho é devido à confiança e à credibilidade dos serviços oferecidos, que são reflexos da boa reputação no mercado físico, que é lembrada pelo consumidor no momento da compra *on-line*.
Palavras-Chave: Vendas *on-line*. E-*marketplaces*. E-*commerce*.

Introdução

A quantidade de pessoas que acessa a Internet, especificamente no Brasil, é representada por 58% da população, isto é, aproximadamente 102 milhões de usuários (Brasil, 2016). Esse número está diretamente relacionado às influências percebidas que a Internet acarreta no comportamento das pessoas, envolvendo a comunicação, trabalho e, principalmente, o modo de compra (Caro, Mazzon, Caemmerer & Wessling, 2011).

Nesse contexto, destacam-se as compras realizadas *on-line*, por meio dos canais de comércio eletrônico. De acordo com os dados do Relatório *WebShoppers* (E-bit, 2015), o Brasil é o décimo maior mercado de vendas *on-line* do mundo. No ano de 2014, as vendas *on-line* totalizaram 35,8 bilhões de reais, com 25% de crescimento em relação ao ano anterior, representando mais da metade das vendas desse canal na América Latina (53,3%). Além disso, o número de compradores *on-line* passou de 32 milhões em 2011 para 61,6 milhões em 2014.

Observa-se que o comércio eletrônico tem sido um grande propulsor de vendas *on-line*, posto que, conforme apontam Caro *et al*. (2011), desde o início dos anos 1990, verifica-se um crescimento acelerado do mercado de vendas *on-line*. Segundo os mesmos autores, percebe-se que, por um lado, novas empresas nasceram, sobretudo pelas oportunidades que se abriram com a nova tecnologia. Por outro lado, empresas líderes de mercado, quando não se posicionam em relação ao novo modelo em ascensão, são ameaçadas. Da mesma forma, empresas não líderes, encontram por meio da nova tecnologia, uma forma de aumentar participação de mercado.

Neste ínterim de crescimento das vendas *on-line*, Guissoni, De Oliveira e Teixeira (2016, p. 16) ressaltam que as empresas de *e-commerce* adotam iniciativas diferenciadas, "como o aumento da diversidade de produtos, a redução do prazo de entrega, a abertura de novos centros de distribuição, mais investimentos em *mobile commerce* e ações para trazer praticidade ao cliente".

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

Embora constata-se um crescente uso de Internet e, consequentemente, de compras *on-line* no Brasil, ainda é necessário esclarecer de que forma os e-*marketplaces* podem contribuir para o crescimento dos e-*commerces*, uma vez que há uma comissão paga por esse serviço. Diante disso, por meio da presente pesquisa, buscou-se realizar um estudo exploratório de forma a compreender o potencial de vendas nos multicanais *on-line*, focando no e-*marketplace*, como um dos modelos de negócio em destaque no mercado de e-*commerce* no Brasil. Assim, defende-se que conforme o crescimento das vendas *on-line*, a utilização do e-*marketplace* como canal de venda afeta as operações das empresas, e consequentemente o desempenho nas vendas. Isso é justificado, pois considera-o como um sistema de informação interorganizacional, o qual possibilita troca de informação entre vendedores e compradores, gerenciando informações de forma a atender as necessidades das relações envolvidas (Bakos, 1991; O'Reilly & Finnegan, 2005).

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

Referencial Teórico

Marketplaces são mercados que unem diversos vendedores, seja no âmbito físico ou *on-line*. Com o crescimento do uso da tecnologia, especialmente a Internet, um fenômeno observado é o desenvolvimento de *marketplaces on-line*, chamados aqui de e-*marketplaces*, sendo que esses unem diversos vendedores *on-line*, chamados e-*commerces*. Os e-*marketplaces* são canais de venda *on-line* por meio dos quais é possível aos e-*commerces* venderem seus produtos em *sites* renomados como Mercado Livre, Extra, Americanas, *Walmart*, Dafiti, *Netshoes*, dentre outros, sendo que estes cobram um percentual de comissão de acordo com a categoria de produtos vendidos que varia de 10 (dez) a 30% (trinta por cento) por pedido de venda concluído, e esse percentual inclui os investimentos realizados pelo e-*marketplace* em análise de crédito, antifraude, *marketing* digital (Simões, 2016).

É importante considerar que os e-*marketplaces* podem ser uma forma de impulsionar e-*commerces*, posto que têm sido uma fonte de rentabilidade relevante para os *sellers* (vendedores *on-line*) que desejam tracionar as operações *on-line*, visto que possuem credibilidade junto aos compradores e, por isso, são considerados uma excelente opção de compra (Simões, 2016).

Neste ínterim, os e-*marketplaces*, também conhecidos como mercados virtuais ou eletrônicos, são conceituados por alguns autores, dentre os quais, destacam-se Bakos (1998) e Kaplan e Sawhney (2000). Bakos (1998, p.1) define e-*marketplaces* como aqueles que têm a função de simplificar "a troca de informações, bens, serviços e pagamentos. No processo, eles

criam valor econômico para compradores, vendedores, intermediários de mercado e para a sociedade como um todo". Kaplan e Sawhney (2000), de modo convergente, complementam que os mercados eletrônicos são plataformas de integração *on-line* entre fornecedores e compradores, que facilitam as transações entre os mesmos.

No âmbito dos e-*marketplaces*, encontram-se os vendedores que podem possuir ou não uma loja *on-line* própria, o *e-commerce,* os compradores e a plataforma de vendas *on-line,* os próprios *e-marketplaces*. A Figura 1 esclarece a relação entre as partes que constituem os e-*marketplaces*. Os vendedores pagam uma comissão para seus produtos serem expostos e vendidos por meio da plataforma do e-*marketplace*. Os mesmos ainda recebem os pagamentos dos compradores quando estes últimos realizam as compras, que podem ser realizadas por meio do acesso ao e-*marketplace*. E os compradores acessam o e-*marketplace* para realizar sua compra e, posteriormente, recebem o produto adquirido do e-*commerce*.



Figura 1. Modelo de transações entre *e-marketplace*, *e-commerce* e comprador
Fonte: Adaptado de J. Miglani (jul/2015). How eBay Makes Money? (p. 1). *R&P Research*. Recuperado de: https://revenuesandprofits.com/how-ebay-makes-money/.

Com isso, destaca-se que os e-*commerces* são lojas virtuais (*on-line),* os quais disponibilizam produtos para venda aos clientes finais, ou seja, são revendas *on-line* de produtos ao consumidor final. Os e-*marketplaces,* por sua vez, são verdadeiros *shoppings on-line*, que integram diversos e-*commerces*, alavancando as vendas desses últimos. Como exemplos verificam-se marcas renomadas, a saber: *Amazon*, *Ebay*, *Walmart*, Mercado Livre, dentre outros *sites*. Os mesmos possibilitam que os e-*commerces* B2C possam vender seus produtos ao cliente final por meio dos seus e-*marketplaces*, em troca de uma comissão que é cobrada pelos últimos, conforme mencionado acima.

Os mercados eletrônicos, como exemplificados, são alternativas já conhecidas quanto às formas tradicionais de mercado, conforme observado desde os anos 90, por Lee e Clark (1996). Para os autores, o mercado eletrônico surgiu como uma forma de facilitar as transações entre compradores e fornecedores, resultando em uma transformação do mercado acarretada pela expansão da Internet. Assim sendo, a Internet proporcionou às pessoas mais do que uma ferramenta alternativa de comunicação, posto que possibilita aos consumidores encontrar produtos e serviços por meio da navegação *on-line*. Dessa forma, os *e-marketplaces* são alternativas de transações B2C (*business-to-consumer*) assim como transações B2B (*business-to-business*) (Grieger, 2003).

Além disso, conforme Lee e Clark (1996) observam, o mercado eletrônico torna-se mais competitivo frente aos mercados tradicionais. Isso ocorre devido à redução dos custos de pesquisas diretas, em razão da facilidade de acesso a concorrentes e comparação de preços em níveis nacionais e mundiais. Grieger (2003) ainda destaca que com um desenvolvimento

histórico, o e-*marketplace* é cada vez mais remodelado, conforme a evolução das mídias.

Complementarmente, ainda pela perspectiva da competitividade, os e-*marketplaces* proporcionam às empresas um canal de compra sem limitações temporais e espaciais (Ho, Fu & Chien, 2005), tornando-os mais interessantes estrategicamente, uma vez que são onipresentes e podem ser acessados 24 horas por dia (Grieger, 2003). Ainda segundo Grieger (2003), o mercado eletrônico tornou-se, então, o novo ponto de encontro entre compradores e vendedores, que pode ser compreendido como um meio institucional e social. É considerado institucional devido às diversas funções atribuídas aos compradores e fornecedores, que facilitam as trocas de bens, serviços e pagamentos, por meio de uma infraestrutura. E social por ser uma comunidade constituída por compradores e vendedores que atuam a partir de uma condição, conhecimento e intenção, conforme direitos e deveres.

Neste âmbito das vendas em e-*marketplaces*, a chave para o sucesso é driblar a assimetria de informações a fim de atrair clientes para comprarem, de modo que uma estratégia comum é fornecer aos clientes pistas extrínsecas, como garantia, índice de reputação *on-line* e um *site* visualmente atraente (Li, Fang, Wang, Lim & Liang, 2015). Com base na teoria dos sinais, esses autores esclarecem que os principais e-*marketplaces* costumam usar três categorias de sinais aos compradores, como: garantia, reputação e qualidade do *site*. Esses sinais são comunicados aos consumidores, interferindo na forma como eles realizam as compras *on-line*. Ao perceber esses sinais os consumidores podem formar uma percepção positiva do e-*marketplace*, o que lhes gera confiança e segurança para a realização das compras.

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

Neste ínterim, Pavlou e Gefen (2004) explicam que a confiança é o diferencial do e-*marketplace*, de modo a gerar vantagem competitiva aos vendedores (e-*commerces*), os quais aumentam seus respectivos desempenhos em vendas. Em um contexto de oferta variada de produtos e serviços, torna-se cada vez mais relevante o fortalecimento da confiança nas relações vendedores-compradores por meio do cumprimento de promessas de qualidade e veracidade das informações dos anúncios. Neste sentido, torna-se necessário que os agentes de compra considerem a confiabilidade (qualidade) dos vendedores na oferta de produtos de boa qualidade e determinem quais os vendedores idôneos para se fazer bons negócios. Contudo, em tais ambientes abertos e grandes, os compradores encontram muitas vezes vendedores com os quais não tiveram experiência prévia. Neste caso, os compradores obtêm frequentemente o conselho, isto é, avaliações sobre os vendedores de outros compradores, os quais são chamados de consultores (Irissappane & Zhang, 2015).

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

Por fim, Bakos (1991) expõe que os e-*marketplaces* reduzem o custo de procura de informação tanto dos vendedores quanto dos compradores, pois possibilitam as buscas de preços e produtos em tempo real, auxiliando na eficiência. Esta redução dos custos de procura

resulta em ganhos de eficiência direta pela redução de intermediação, bem como indireta pela possibilidade de maiores ganhos em eficiência de alocação dos recursos em tecnologia e aumento do *mix* de produtos, por exemplo. Assim, os e-*marketplaces* têm se mostrado uma fonte de vantagem competitiva aos e-*commerces*, por serem *sites* que auxiliam na eficiência de vendedores e compradores; remetem confiança aos mesmos e são celeiros de oportunidades em termos de preço e praticidade, ou seja, uma conexão entre *sellers* (vendedores) e *buyers* (compradores) à melhor opção de compra.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa realizada tem como foco compreender como os e-*marketplaces* podem auxiliar no desempenho de vendas dos seus clientes. Diante disso, a pesquisa é de caráter quantitativo e exploratório e utiliza dados secundários. A base de informações é proveniente de uma empresa de tecnologia da informação nacional, a qual fornece um sistema de integração em e-*marketplaces* para facilitar a gestão dos e-*commerces*. Neste estudo, os seguintes nomes fictícios foram utilizados para citar a empresa e respectiva plataforma, a saber: *Software House* e *mhub*.

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

A base de dados corresponde a informações mensais, num período de 28 meses (2015-2017) e é composta por dados referentes aos clientes (e-*commerces*) da referida empresa, que possuem integração de seus produtos em diversos e-*marketplaces*. Com isso, as variáveis identificadas são clientes (e-*commerces*), quantidades de pedidos por e-*marketplace*, valor líquido de vendas por e-*marketplace* por ano e por mês. Por meio dessa fonte de dados foi possível explorar os objetivos da pesquisa.

As análises foram realizadas por meio de estatísticas descritivas e de testes estatísticos. Para isso foram utilizados o *Microsoft Excel* e o IBM-SPSS (versão 22) e utilizados como referências Hair *et al*. (2009) e Field (2013).

Resultados e Análises

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

Dos sete e-*marketplaces* pesquisados, quatro deles se destacam no meio digital: antiga CNOVA (agora denominada Via Varejo), cujas categorias de produtos vendidas são telefonia, eletrodomésticos, móveis, informática e eletro portáteis; Grupo B2W, que vende produtos de telefonia, eletrônicos, móveis, beleza e saúde, *games*, além de eletrodomésticos e produtos automotivos; Mercado Livre Brasil, com categorias que se destacam em crescimento como acessórios para veículos, informática, casa, móveis, decoração, celulares, eletrônicos, calçados, roupas e bolsas, saúde e beleza, esportes, *games* e brinquedos; e *Walmart*, cujas principais categorias de vendas estão relacionadas à cultura e lazer, estilo e bem estar,

telefones e eletrodomésticos, eletro portáteis e informática, artigos automotivos, móveis e decoração (Simões, 2016). Todas as plataformas possuem uma ampla variedade de produtos e atendem a diferentes consumidores no mercado *on-line*.

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

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

Tabela 1. Estatísticas descritivas do valor líquido de vendas.

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

Nota. N=444

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

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

Além disso, dos 444 e-*commerces*, 11 representam aproximadamente 50% do total do valor de vendas. Com isso, percebe-se que o maior volume de vendas se concentra em alguns e-*commerces* específicos, o que pode acontecer devido à categoria e tipo de produto vendido, como também pela variedade desses produtos. A título de exemplo, o grupo CNOVA (atual

Via Varejo) abrange três e-*marketplaces* específicos (Extra, Casas Bahia e Ponto Frio), os quais ofertam produtos que possuem um *ticket* médio de venda mais alto (eletrodomésticos, móveis, eletrônicos etc.) e que geram um montante de vendas maior, quando comparado com lojas que ofertam produtos mais específicos ou de *ticket* médio menor (produtos de beleza, roupas, brinquedos, calçados, bolsas etc.), como a rede GFG (Dafiti, Kanui e Tricae) ou a *Netshoes*, que são produtos voltados para as categorias *fashion* e esportes. Ademais, os últimos se tornaram e-*marketplaces* de forma mais tardia quando comparados aos demais, de modo que se tenha um período inferior de vendas de e-*commerces* quando comparados aos demais e-*marketplaces*.

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

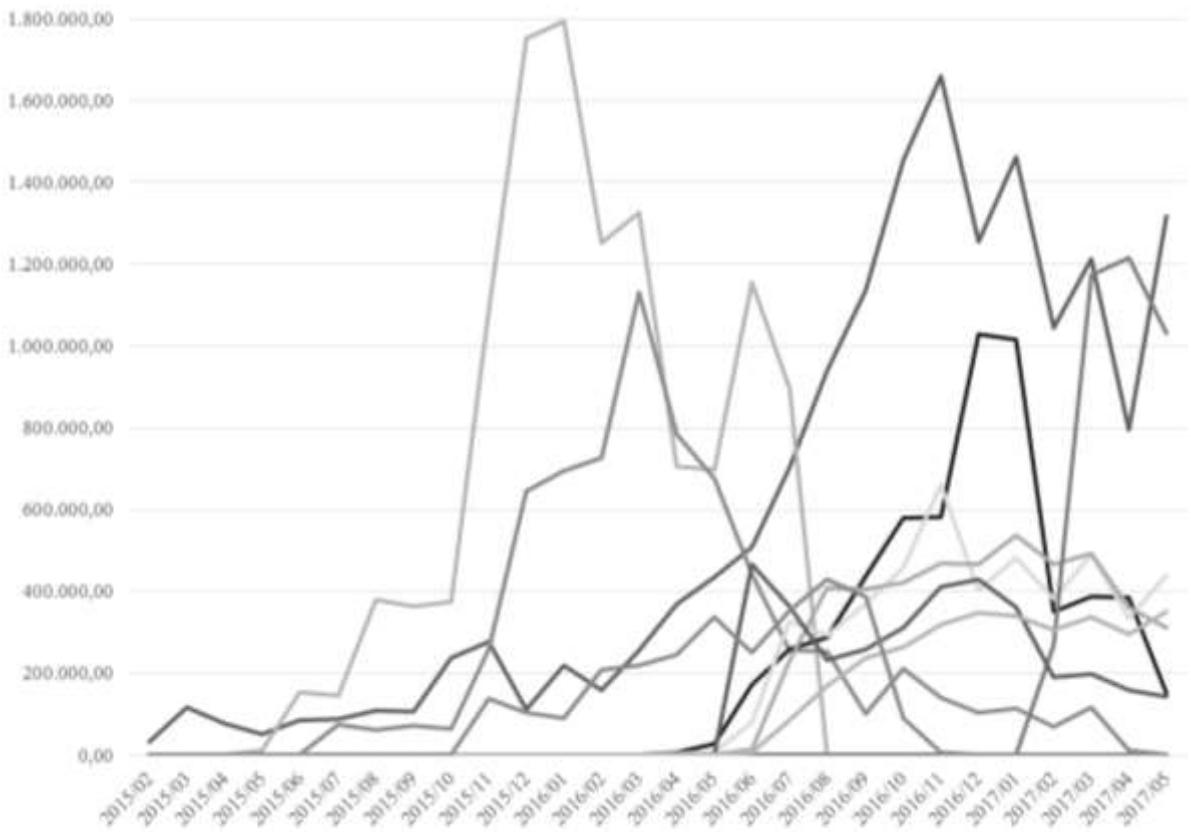


Figura 2. Valor líquido vendido por mês.
Nota: Elaborada pelas autoras.

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

O aumento significativo das vendas nos e-*marketplaces* pode ter ocorrido devido ao maior público atingido *on-line* e à variedade de produtos e serviços oferecidos por esses

canais, que tornam mais relevante a confiança nas relações entre vendedores e compradores (Pavlou & Gefen, 2004), além da segurança transmitida ao consumidor, permitindo a realização de suas compras por canais de vendas já conhecidos.

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

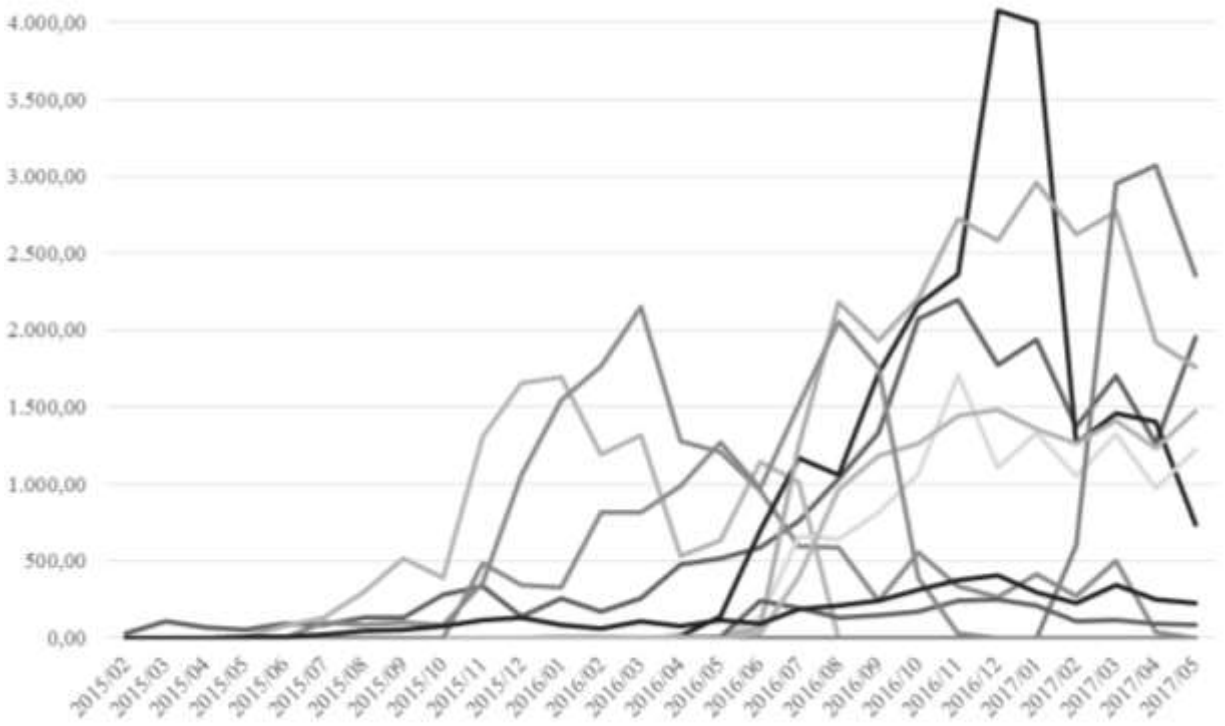


Figura 3. Quantidade de pedido por mês.
Fonte: Elaborada pelas autoras.

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

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

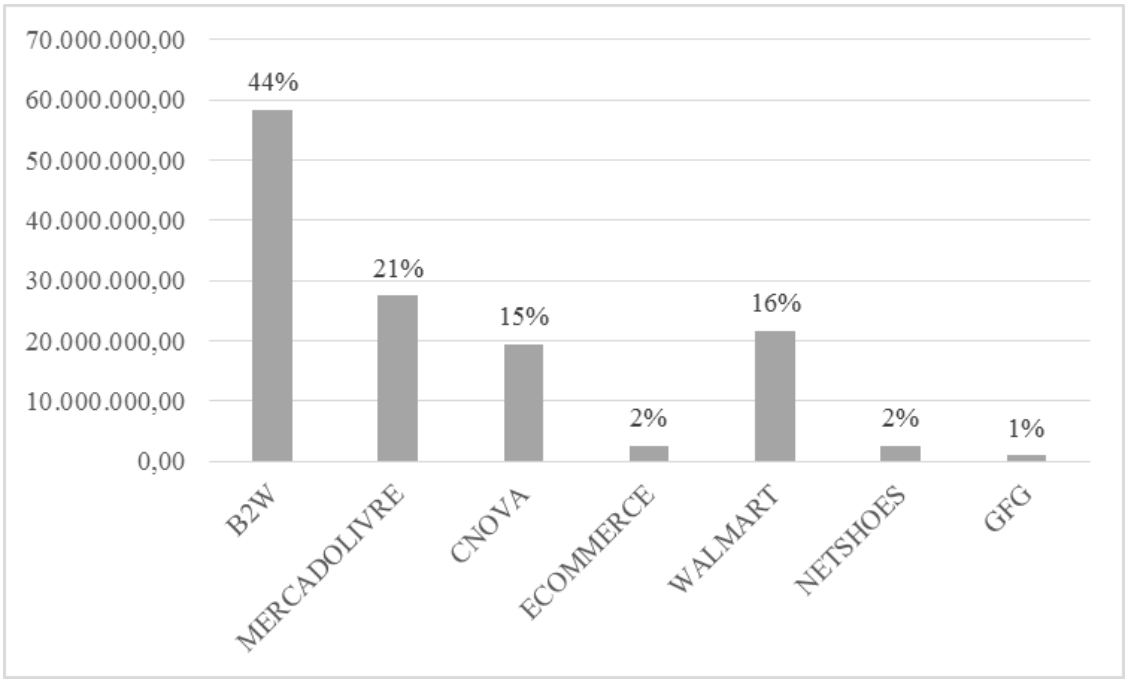


Figura 4. Valor líquido de vendas por e-*marketplace*.
Fonte: Elaborada pelas autoras.

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

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

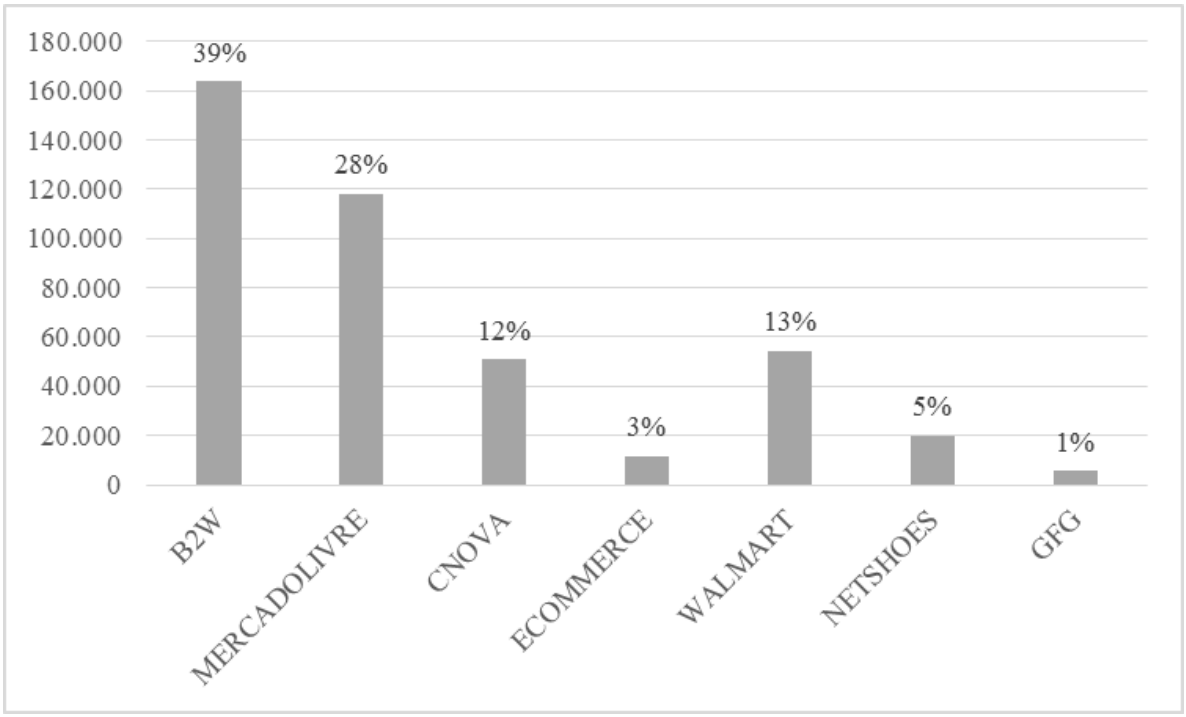


Figura 5. Quantidade de pedido por *marketplace*.
Fonte: Elaborada pelas autoras.

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

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

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

A concentração de vendas em determinados e-*commerces* também pode ter sido

resultado de uma classificação satisfatória atribuída aos mesmos, o que indica maior importância e poder de persuasão para vendas *on-line* nessas lojas virtuais específicas (Li *et al*., 2016), além de maior confiança de compra por parte dos seus e-consumidores (Pavlou & Gefen, 2004), fator diferencial do *marketplace on-line*.

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

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

Considerações Finais

A literatura acerca de e-*marketplaces* é profícua e vem ganhando interesse no campo de *marketing*. Essa pesquisa contribui com o campo científico ao demonstrar como os e-*marketplaces* podem influenciar o aumento de vendas dos e-*commerces*. Para tanto, por meio deste estudo, pôde-se notar que a amplitude de público *on-line* alcançado pelos e-*marketplaces* colaborou para o aumento significativo das vendas dos e-*commerces*.

Em seus estudos, alguns autores abrangem os e-*marketplaces*, mostrando sua forma de atuação e seus efeitos de moderação (Li *et al.*, 2016), confiança (Pavlou & Gefen, 2004), redução de custo de compradores e vendedores (Bakos, 1991), e também como as categorias de determinantes explicam a decisão dos e-consumidores (Ceribeli *et al.*, 2015). Complementarmente, tendo em vista a teoria dos sinais exposta por Li *et al.* (2015), parece que o que justifica o sucesso dos *e-commerces* nos e-*marketplaces* é a utilização de sinais como garantia, reputação, qualidade do *site*, preço e frete, como itens que tornam os anúncios mais atrativos aos compradores.

A presente pesquisa oferece um cenário em que são analisados dados de 444 e-*commerces* e sete e-*marketplaces*, num período de 28 meses. Nesse sentido, especificamente, os achados apresentam que os e-*marketplaces* são grandes responsáveis pela atribuição de valor no momento da compra, dos quais são evidenciados pela escolha da compra do cliente, por meio desses mercados.

A presente pesquisa oferece uma base para a literatura de *marketing* ao evidenciar que a entrada posterior para o modelo de e-*marketplace*, a exemplo da *Netshoes*, acarreta ganhos líquidos tardios para a empresa, quando comparada com as outras que já estavam integradas à plataforma. Para tanto, esses achados podem somar ao conhecimento acerca desse novo mercado, em que os dados e resultados obtidos não só suportam esta relação comprador/vendedor, mas também afirmam que os e-*marketplaces* podem gerar vantagens

competitivas aos e-*commerces*. Isso ocorre, pois, a confiança nesses mercados pode aumentar o desempenho de venda dos lojistas, principalmente, pela veracidade das informações que são anunciadas. Assim, os e-*marketplaces* têm se mostrado uma fonte de vantagem competitiva aos e-*commerces*, por serem *sites* que auxiliam na eficiência de vendedores e compradores; remetem confiança aos e-*commerces* (vendedores), oportunidades em termos de preço e praticidade para os compradores, ou seja, uma conexão entre *sellers* (vendedores) e *buyers* (compradores) à melhor opção de compra.

Enquanto discussões gerenciais, os achados podem indicar algumas implicações para os e-*marketplaces* envolvidos em negócios de vendas *on-line*, bem como entusiastas com a transformação nas práticas de mercado. Em primeiro lugar, os resultados permitem esclarecer a relação entre as partes que constituem os *e-marketplaces* (Figura 1), dos quais os vendedores pagam uma comissão para seus produtos serem expostos e vendidos por meio da plataforma e-*marketplace*. Os mesmos ainda recebem os pagamentos dos compradores quando estes últimos realizam as compras, que podem ser realizadas por meio do acesso ao e-*marketplace*. E os compradores acessam o e-*marketplace* para realizar sua compra e, posteriormente, recebem o produto adquirido do e-*commerce*. Nesse sentido, as empresas desse tipo de negócio podem explorar campanhas de comunicação e/ou publicidade com esses elementos, bem como direcionar a construção do planejamento estratégico de seus empreendimentos.

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

Quanto ao e-*commerce*, essa pesquisa não se concentrou em dados específicos das empresas. Por isso, futuras pesquisas podem realizar um estudo comparativo das vendas dos e-*commerces* antes e depois da entrada dos e-*marketplace*s. O objetivo deve ser examinar os efeitos do mercado sobre a venda dos produtos, pois, como já retratado, há e-*commerces*, a exemplo da *Netshoes*, que ao evidenciar a entrada posterior como e-*marketplace*, ocorre uma diferença em ganhos líquidos da empresa quando comparada com as outras que já se integravam à plataforma. Por fim, futuras pesquisas podem explorar outras características envolvidas como a atribuição de valor do cliente ao mercado, bem como quais são os produtos que possuem maior penetração nos *e-marketplaces*.

Para tanto, o estudo pautou-se na discussão e implicações sobre os mercados eletrônicos e os *marketplaces*, tendo como objetivo de compreender o potencial de vendas nos multicanais *on-line*, com foco no e-*marketplace*, modelo de negócio em destaque no mercado de e-*commerce* no Brasil e no mundo. Assim, é possível esperar que, dado à emergência e a novidade dos negócios *on-line*, bem como a abertura à mudança, os e-*commerces* passem a adotar diferentes iniciativas para alavancar suas vendas continuamente, uma vez que os e-*marketplaces* podem ser opções satisfatórias para lojistas *on-line* que almejam resultados de vendas mais representativos.

Referências

Bakos, Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS Quarterly*, *15*(3), 295–310.

Bakos, J. Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communication of the ACM*, *41*(8), 35-42.

Brasil (2016). Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Portal Brasil. Recuperado em 02 de junho de 2017, de http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet.

Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B. & Wessling, M. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra *on-line. RAE*, *51*(6). Recuperado em 14 de maio de 2017, de http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-51-num-6-ano-2011-nid-46777/.

Ceribeli, H. B., Inácio, R. O., & Felipe, I. J. D. S. (2015). Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. *Revista Gestão & Tecnologia*, *15*(1), 174-199.

E-bit. (2015). *Webshoppers*. Recuperado em 14 de maio de 2017, de ebit.com.br/webshoppers.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Los Angeles: Sage.

Guissoni, L. A., De Oliveira, T. V. & Teixeira, T. (2016). Um novo momento para o e-commerce. *GV Executivo*, *15*(1), 14-17. Recuperado em 14 de maio de 2017, de http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/um_novo_momento_para_o_e-commerce.pdf.

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

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

Ho, Yung-Ching, Fu, Hsin-Pin & Chien, Pei-Hsiang. (2005). Analysis of factors affecting adoption of the e-marketplace in Taiwan. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 22(5), 419-429, DOI: 10.1080/10170660509509311.

Irissappane, A., A. & Zhang, J. (2015). A Case-Based Reasoning Framework to Choose Trust Models for Different E-Marketplace Environments. *Journal of Artificial Intelligence Research*, *52*, 477-505.

Kaplan, S., & M. Sawhney. (2000). E-Hubs: The New B2B Marketplaces. Harvard Business Review, *78*(3), 97-103.

Lee, Ho Geun & Clark, Theodore H. (1996). Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure. *International Journal of Electronic Commerce*, *1*(1), 127-149, DOI: 10.1080/10864415.1996.11518279.

Li, B., Ch'ng, E., Chong, A. Y. L. & Bao, H. (2016). Predicting on-line e-marketplace sales performances: A big data approach. *Computers & Industrial Engineering, 101*(1), 565–571.

Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H. & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of on-line signals on the sales performance of e-marketplace Sellers. *Information Technology & People*, *28*(3), 699-723.

Miglani, J. (2015). How eBay Makes Money?. Recuperado em 25 de junho de 2017, de https://revenuesandprofits.com/how-ebay-makes-money/

O'Reilly, P., & Finnegan P. (2005). Performance in Electronic Marketplaces: Theory in Practice. *Journal of Electronic Markets*, 15(1), 23-37.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective On-line Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.

Simões, N. (2016). Como aumentar a rentabilidade on-line vendendo nos Marketplaces? *E-*

commerce Brasil – excelência em e-commerce. Recuperado em 25 de junho de 2017, de: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-aumentar-rentabilidade-on-line-vendendo-nos-marketplaces/

Simões, N. (2016). Por que é importante conhecer cada marketplace? *E-commerce Brasil – excelência em e-commerce*. Recuperado em 20 de junho de 2017, de: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-e-importante-conhecer-cada-marketplace/.