



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

RUITTER MARQUES CRISÓSTOMO

**RISCO E CONFIANÇA: uma comparação entre
marketplaces nacionais e internacionais**

Brasília – DF

2021

RUITTER MARQUES CRISÓSTOMO

RISCO E CONFIANÇA: uma comparação entre *marketplaces* nacionais e internacionais

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2021

RUITTER MARQUES CRISÓSTOMO

RISCO E CONFIANÇA: uma comparação entre *marketplaces* nacionais e internacionais

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do(a) aluno(a)

Ruiter Marques Crisóstomo

Prof. Leonardo Silveira Conke
Orientador

Dr., Bruno Saboya de Aragão,
Professor-Examinador

Dr., Carlos André de Melo Alves
Professor-Examinador

Brasília, 14 de maio de 2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter sonhos tão bonitos para minha vida e por me capacitar a alcançá-los.

A minha família, em especial minha mãe, minha avó e meu pai, por serem meu alicerce e por todo o apoio nesta trajetória e em todas as fases da minha vida.

A minha namorada Nathália, pelo carinho e companhia nos momentos mais desafiadores da realização deste trabalho.

Ao meu orientador Leonardo Conke, pelo auxílio no desenvolvimento deste trabalho e pela paciência e compreensão nos meus momentos de ansiedade e dificuldade.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram durante esses anos de curso e na realização deste trabalho.

“O que quer que você faça, faça bem feito. Faça tão bem feito que, quando as pessoas te virem fazendo, elas queiram voltar e ver você fazer de novo e queiram trazer outros para mostrar o quão bem você faz aquilo que faz”.

(Walt Disney)

RESUMO

O *marketplace* é um modelo de negócio ainda recente no Brasil, mas que vem apresentando um crescimento acelerado nos últimos anos. Pode ser definido como um modelo de negócio que permite a diversos vendedores ofertarem seus produtos e serviços dentro de uma plataforma mantida por um intermediário. Nesse mercado o consumidor brasileiro tem acesso a empresas nacionais e internacionais, que podem provocar diferentes experiências de compras. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo comparar as percepções de confiança e risco entre *marketplaces* nacionais e internacionais (*cross border*). Para isso, foi conduzido uma pesquisa *survey* com consumidores que fizeram pelo menos uma compra online no período de 03/2020 a 03/2021. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário online e obteve um total de 127 respostas. Os resultados mostraram que os participantes percebem maior confiança e menor risco nos *marketplaces* nacionais do que nos *marketplaces* internacionais. Também foi possível verificar que um número considerável de participantes afirmaram nem conhecer os *marketplaces* internacionais. Diante disso, é importante que as empresas se esforcem a fim de aumentar o reconhecimento da marca entre os consumidores brasileiros e conquistar maior espaço no seu mercado de atuação.

Palavras-chave: *Marketplace*. *Cross Border*. Confiança. Risco.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico de Risco e Confiança em *marketplaces*20

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de compra atual nos *marketplaces*39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas da Parte I do questionário e suas fontes.....	31
Quadro 2 - Perguntas da Parte II do questionário e suas fontes.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características sociodemográficas da amostra.....	30
Tabela 2 - Comparação de confiança, risco, reputação e intenção de compra entre <i>Marketplaces</i> Nacionais e Internacionais	36
Tabela 3 - Comparação de confiança, risco, reputação e intenção de compra entre <i>Marketplaces</i> Nacionais e Mercado Livre.....	40
Tabela 4 - Comparação de confiança, risco, reputação e intenção de compra entre <i>Marketplaces</i> Internacionais e Amazon.....	42
Tabela 5 - Comparação da confiança entre diversos grupos (Teste-t de amostras independentes).....	44
Tabela 6 - Comparação do risco percebido entre diversos grupos (Teste-t de amostras independentes).....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização	10
1.2	Formulação do problema	11
1.3	Objetivo Geral	12
1.4	Justificativa	12
2	REVISÃO TEÓRICA	14
2.1	<i>E-commerce</i>	14
2.2	<i>Marketplace</i>	15
2.2.1	Cross Border	18
2.3	Risco e Confiança em <i>Marketplaces</i>	20
2.3.1	Risco Percebido	21
2.3.2	Confiança	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	26
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	26
3.2	Caracterização das organizações objeto do estudo	26
3.3	População e amostra	29
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	30
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
4.1	<i>Marketplaces</i> Nacionais vs. <i>Marketplaces</i> Internacionais	36
4.2	Características sociodemográficas e comportamentais, Confiança e Risco	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A popularização das tecnologias de informação e comunicação (TICs) vem tornando os consumidores brasileiros cada vez mais conectados. Somente entre os anos de 2017 e 2018, o número de domicílios brasileiros com acesso à internet passou de 74,9% para 79,1% (IBGE, 2020). Esse aumento contribuiu para o desenvolvimento do *e-commerce* e permitiu aos consumidores o acesso a produtos e serviços independente da distância, tanto de empresas nacionais quanto de empresas internacionais.

No Brasil, o setor de varejo vem passando por grandes transformações nos últimos anos. Apesar do varejo físico ter uma participação maior no total das vendas deste setor, o *e-commerce* vem crescendo em ritmo superior e aumentando progressivamente sua participação de mercado perante as lojas físicas (ROSA, 2019).

Segundo os resultados da pesquisa da Ebit (2020), o número de consumidores que utilizaram o *e-commerce* para realizar compras saltou de 29,4 milhões durante o primeiro semestre de 2019 para 41 milhões durante o primeiro semestre de 2020, o que representa um crescimento de aproximadamente 40%. Somente durante o primeiro semestre de 2020, 7,3 milhões de consumidores fizeram sua primeira compra online. Isso resultou em um faturamento de R\$ 38,8 bilhões no período, representando um crescimento de 47% ante o mesmo semestre do ano anterior.

O crescimento das vendas online em 2020 foi muito influenciado pela pandemia de Covid-19. No Brasil, o contexto da pandemia exigiu medidas de contenção como a redução no tráfego das pessoas e o fechamento temporário das lojas físicas. Dada a preocupação com a saúde e a questão sanitária, os consumidores migraram parte do consumo para os canais de compra online.

Com isso, muitos consumidores tiveram o primeiro contato com o *e-commerce* e, de acordo com a pesquisa da Ebit (2020), o número de consumidores que voltariam a fazer compras pela internet aumentou 6,7 pontos percentuais entre o terceiro quadrimestre de 2019 e o terceiro quadrimestre de 2020. Esse número pode representar uma experiência positiva na visão dos consumidores em relação ao canal de compras online.

A partir desse cenário de crescimento e amadurecimento do *e-commerce*, um outro modelo de negócio teve espaço para se desenvolver: o *marketplace*. No Brasil, a utilização desse modelo de negócio tem início em 1999, com o Mercado Livre como um dos pioneiros, e ganha maior projeção após 2013, em razão da adoção do modelo por grandes redes do *e-commerce* brasileiro. Contudo, apesar de recente, os *marketplaces* crescem em maior proporção do que o *e-commerce* tradicional (ROSA, 2019). De acordo com a pesquisa da Ebit (2020), no primeiro semestre de 2020 os *marketplaces* representaram 78% do faturamento total do *e-commerce*.

Dentre os *marketplaces* existentes no Brasil, a maioria são de propriedade de grandes varejistas, as quais possuem uma marca consolidada entre o consumidor brasileiro, como é o caso da Casas Bahia e do Magazine Luiza. Por outro lado, há também os *marketplaces* internacionais, que são empresas sediadas em um outro país e que vendem produtos para o Brasil através da modalidade *cross border*, como é o caso do AliExpress e do Ebay.

Embora compartilhem as semelhanças de um *marketplace*, essas empresas também possuem diferenças, como a maior distância entre os consumidores brasileiros e os *marketplaces* internacionais. Essas diferenças podem impactar as percepções de confiança e risco de forma que o consumidor tenha experiências de compras diferentes ao adquirir um produto por meio de um *marketplace* nacional e de um *marketplace* internacional.

Isso evidencia a necessidade de estudar as percepções dos consumidores sobre confiança e risco nos *marketplaces*. Segundo Malak (2018), a confiança e o risco percebido são fatores que influenciam na intenção de compra em *marketplaces*. Portanto, este estudo focará em compreender as percepções de confiança e risco que os consumidores possuem nos *marketplaces* nacionais e internacionais e compará-las a fim de verificar se existe diferença entre elas.

1.2 Formulação do problema

O *marketplace* é um modelo de negócio ainda recente no Brasil, mas que vem apresentando um rápido crescimento nos últimos anos (ROSA, 2019). A entrada de grandes redes do *e-commerce* brasileiro ao mercado de *marketplace* foi importante porque elas trouxeram consigo o histórico positivo e o padrão de serviço oferecidos no *e-commerce* tradicional. Dessa forma, a maioria dos *marketplaces* existentes no

Brasil são de propriedade de grandes varejistas, as quais possuem uma marca consolidada entre o consumidor brasileiro.

Por outro lado, há também os *marketplaces* internacionais, que são empresas sediadas em um outro país e que vendem produtos para o Brasil através da modalidade *cross border*. Essas empresas, embora sejam conhecidas internacionalmente, ainda não possuem a preferência no mercado de *marketplaces* do Brasil, haja vista que a pesquisa da Ebit (2019) mostra que a partir de 2015 as compras em sites internacionais vêm apresentando uma pequena retração, motivada pela maior concentração de compras em território nacional.

Segundo Malak (2018), a intenção de compra em *marketplaces* possui influência dos fatores confiança e risco percebido. Dessa forma, entende-se que as percepções dos consumidores brasileiros em relação à confiança e ao risco estão entre os motivos para a redução das compras nos *marketplaces* internacionais frente aos *marketplaces* nacionais. Isso ocorre pois, embora compartilhem as semelhanças de um *marketplace*, essas empresas possuem características diferentes que podem impactar nas percepções de confiança e risco. Portanto, este estudo busca responder a seguinte pergunta:

Quais são as diferenças nas percepções de confiança e risco a respeito dos *marketplaces* nacionais e internacionais?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é comparar as percepções de confiança e risco a respeito dos *marketplaces* nacionais e internacionais.

1.4 Justificativa

O Brasil conta com um mercado de *marketplace* recente, que se encontra em crescimento e passando por grandes transformações. Em 2020, a pandemia de Covid-19 foi um importante exemplo que influenciou no crescimento e desenvolvimento do *e-commerce* e dos *marketplaces*. Essas razões colocam os *marketplaces* como um tema relevante na atualidade e, como consequência, evidenciam a necessidade de realizar estudos sobre o tema.

Este estudo espera ampliar a compreensão sobre as percepções que os consumidores possuem em relação aos fatores confiança e risco nos *marketplaces*. Esses fatores são importantes influenciadores da intenção de compra, segundo Malak (2018). Além disso, as vendas no varejo físico representam a maior parte das vendas totais do setor de varejo, superando as vendas por *e-commerce* (ROSA, 2019), isso mostra que ainda há espaço para o *e-commerce* e os *marketplaces* crescerem. Dessa forma, compreender as percepções dos consumidores em relação à confiança e ao risco é importante para promover um crescimento ainda maior desse mercado.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo espera ampliar a literatura sobre *marketplaces*, um tema em constante mudança e com novas informações surgindo rapidamente. Além disso, durante as pesquisas para elaboração deste trabalho, encontrou-se uma pequena quantidade de estudos que abordavam o tema *cross border* na realidade brasileira. Dessa forma, este estudo mostra-se original não somente por abordar o tema *marketplace*, mas também por incluir em seu escopo os *marketplaces* internacionais.

Espera-se também auxiliar os vendedores com interesse em comercializar produtos por meio dos *marketplaces* e que tenham interesse em obter mais informações acerca desse tema. Além disso, compreender a forma que os consumidores percebem confiança e risco nesse mercado pode municiar os gestores dos *marketplaces* com informações para elaborar ações capazes de melhorar as percepções de confiança e risco de suas empresas.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo descreve os principais conceitos utilizados como fundamentação teórica para o presente estudo. Sendo assim, a seguir são apresentadas as seções *e-commerce*, *marketplace*, e risco e confiança em *marketplaces* e as subseções *cross border*, risco percebido e confiança.

2.1 *E-commerce*

E-commerce ou comércio eletrônico denomina todas as negociações que ocorrem através de canais eletrônicos e que envolvam dois parceiros de negócio ou um negócio e seus consumidores (CAMERON, 1997). Nessa modalidade de comércio os meios online são utilizados para comprar, vender e anunciar produtos e serviços. As transações podem ser categorizadas em três principais tipos: B2B (*Business-to-Business*, de empresa para empresa), B2C (*Business-to-Consumer*, da empresa para o consumidor), C2C (*Consumer-to-Consumer*, do consumidor para o consumidor) (KOTLER; KELLER, 2012).

Quanto à sua natureza, o *e-commerce* carrega diferenças em relação às lojas físicas convencionais. Enquanto as lojas convencionais possuem limitações físicas para atender seus clientes (tamanho da loja, espaço para estoque, horário de funcionamento), o *e-commerce* é capaz de atender consumidores de diversas regiões durante 24 horas por dia e sete dias por semana (MCGOLDRICK; COLLINS, 2007). No formato tradicional, o *e-commerce* é caracterizado por lojas independentes que realizam a venda direta de produtos, ou seja, entregam o produto diretamente ao consumidor, sem a presença da figura do intermediário (MALAK, 2018).

Contudo, o *e-commerce* apresenta características que dificultam o processo de mensuração de confiança por parte do consumidor. Segundo Pavlou (2003), essas características são: a impessoalidade, ou seja, a falta de contato entre vendedor e consumidor, e a incerteza do correto funcionamento das empresas ofertantes e do cumprimento daquilo que foi acordado.

Diante desse contexto de incertezas, empresas varejistas consolidadas no varejo físico viram a oportunidade de levar sua marca para o *e-commerce*, diminuindo os receios do consumidor. Isso ocorre pois a percepção de confiança dos consumidores em relação a uma empresa que atua no varejo físico possui relação

direta com a percepção de confiança no *e-commerce* desta mesma empresa (HAHN; KIM, 2009).

A adoção de grandes varejistas impulsionou o *e-commerce* como um todo. No Brasil, observa-se um progressivo aumento da oferta de produtos, com o número de varejistas no *e-commerce* aumentando para mais de 1,3 milhão, os quais atuam principalmente por meio pequenos sites (BIGDATA CORP; PAYPAL, 2020). Essa expansão na atuação de varejistas subsidiou o desenvolvimento de um novo modelo de negócio, o *marketplace*.

2.2 Marketplace

Embora seja um tipo de comércio através de canais eletrônicos, o *marketplace* carrega algumas especificidades que o diferencia do modelo tradicional de *e-commerce*. O *marketplace* é entendido como um modelo de negócio que permite a diversos vendedores (*sellers*) ofertarem seus produtos e serviços dentro de uma plataforma mantida por um intermediário (*player*) (HONG; CHO, 2011; ROSA, 2019). Em outras palavras, o *marketplace* oferece um ambiente unificado de compras para o consumidor, que centraliza a oferta de produtos do fabricante, do varejista e do distribuidor (ROSA, 2019).

Ao estudar os *marketplaces*, foram identificadas subdivisões, dentre as quais se destacam o *marketplace* puro e o *marketplace* híbrido. No caso do *marketplace* puro, a venda de produtos e serviços ocorre somente através dos vendedores e o intermediário somente é responsável pela plataforma, como o Mercado Livre, por exemplo. No *marketplace* híbrido, ocorre uma combinação entre o modelo tradicional de *e-commerce* e o *marketplace*, ou seja, tanto os vendedores quanto a empresa intermediária possuem estoques destinados à comercialização, como exemplo do Magazine Luiza (MALAK, 2018; ROSA, 2019).

O *marketplace* oferece vantagens para o intermediário, para o consumidor e para o vendedor. Para o intermediário, a implementação do modelo permite aumentar exponencialmente a variedade de produtos disponíveis aos clientes, permitindo que um mesmo produto seja ofertado por mais de um vendedor, o que estimula a concorrência na plataforma e reduz os preços, atraindo mais consumidores e vendedores (HONG; CHO, 2011; ROSA, 2019). Essa maior variedade de produtos e serviços ofertados também contribui para aumentar as chances de manter e

conquistar novos clientes, bem como permite formar uma base de dados mais ampla, capaz de direcionar ofertas para cada perfil de consumidor. O consumidor, por sua vez, é favorecido por essa maior variedade de produtos na medida em que terá menos locais para procurar quando precisar comprar algo. Além disso, o *marketplace* permite reduzir os custos do intermediário, uma vez que os produtos não ficam armazenados em seu estoque, mas sim no estoque dos vendedores (ROSA, 2019).

Em relação aos vendedores, o modelo facilita o acesso e a comercialização de produtos pela internet. Dessa forma, vários vendedores que não atuavam no *e-commerce* veem no *marketplace* uma oportunidade para se inserir neste ambiente (ROSA, 2019). Essa escolha permite reduzir os custos em relação à criação de um site próprio (ROSA, 2019) e também contribui para a alavancagem das vendas, uma vez que a plataforma carrega a marca do intermediário, que geralmente é mais conhecida e consolidada, o que resulta em um maior número de acessos e uma estrutura mais robusta e confiável (HONG; CHO, 2011). O *marketplace* também oferece aos vendedores uma maior quantidade de meios de pagamento, crédito e antecipação de recebíveis, diferentes planos de publicidade e marketing, serviços de gerenciamento do negócio disponíveis na própria plataforma, bem como reduz os custos logísticos e os prazos de entrega ao oferecer serviços de entrega e armazenagem para os vendedores (ROSA, 2019).

Entretanto, o *marketplace* possui alguns desafios. Para ser implementado, o modelo exige que o intermediário faça um grande investimento em tecnologia, processos e logística. Há também desafios operacionais para manutenção da plataforma, melhoria dos processos e controle, garantia de um padrão de serviço a ser cumprido pelos vendedores e busca de um equilíbrio entre oferta e demanda (ROSA, 2019).

Quanto aos vendedores, para comercializar em um *marketplace* é necessário aceitar as condições que são estipuladas em contrato pela intermediária, no qual estão descritas as regras de participação, as taxas de comissão, as penalidades, entre outros. A utilização desse instrumento é uma das formas que a intermediária usa para inibir comportamentos oportunistas e fomentar ações mais justas por parte dos vendedores. Cada intermediário tem a liberdade de elaborar seus próprios contratos, definindo formas de funcionamento diferentes. No *marketplace* do eFácil, por exemplo, os vendedores são responsáveis por toda a operação logística de suas vendas enquanto o intermediário é responsável pela efetivação da venda, divulgação

dos produtos, análise antifraude, manutenção da estrutura e apoio ao cliente (FRANCO et al., 2018).

Ainda assim, as atribuições do intermediário e do vendedor em um *marketplace* não são completamente compreendidas pelos usuários em geral (MALAK, 2018). Segundo Rosa (2019), o *marketplace* é um modelo de negócio ainda recente no Brasil e, por isso, seu funcionamento ainda não é claramente compreendido pelo consumidor, ao passo de este não saber se o produto comprado é vendido pelo vendedor ou pelo intermediário. A pesquisa da Ebit (2020) reforça essa ideia ao mostrar que 32% dos consumidores não sabem o que é um *marketplace*. Nesses casos, mesmo tendo algum problema com um produto adquirido através dos vendedores, o consumidor irá recorrer e associar seu problema ao intermediário (ROSA, 2019).

Para Hong e Cho (2011), o envolvimento de duas partes na transação (intermediário e vendedor) resulta em vulnerabilidades ao modelo, facilitando a ocorrência de fraudes. Isso ocorre pois, em muitas situações, a responsabilidade prática de agir com relação a algum possível problema não fica clara. Outro motivo diz respeito a isenção de responsabilidade, por parte da intermediária, sobre o controle do envio das compras.

No *marketplace* foi identificado a chamada transferência de confiança, ou seja, os consumidores transferem para os vendedores os valores e as crenças que atribuíram à loja intermediária, acreditando no cumprimento das promessas do *marketplace* por parte desses vendedores. Por essa razão, o vendedor tem uma influência fundamental na intenção de compra (MALAK, 2018), garantindo a manutenção da imagem do intermediário e da plataforma *marketplace* (ROSA, 2019).

Parte dos riscos do *marketplace* pode estar atrelado a um vendedor ruim ou com baixo nível de profissionalização. O vendedor pode oferecer um baixo padrão de serviço ao consumidor, como atrasos na entrega, venda de produtos ilícitos ou falsificados, cancelamento da venda, dificuldades no atendimento pós-venda, dentre outros. Situações como essa são prejudiciais para a imagem do varejista (intermediário) responsável pela plataforma e afetam negativamente a percepção de confiança (ROSA, 2019).

Como resultado, a exigência dos consumidores quanto ao profissionalismo dos vendedores é mais elevada nos *marketplaces*. O estudo de Lima et al. (2018) mostrou que empresas como o Mercado Livre necessitam aumentar a percepção dos

consumidores no quesito profissionalismo, elencado como um ponto inerente à percepção de confiança.

Em relação ao mercado de *marketplaces*, o consumidor brasileiro tem acesso tanto a empresas nacionais quanto a empresas internacionais. Para este trabalho, as empresas internacionais são aquelas com sede em outro país e que vendem produtos para o Brasil através da modalidade *cross border*. Isto posto, a subseção seguinte apresenta o *e-commerce cross border*.

2.2.1 Cross Border

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) ampliaram o mercado de consumo a níveis internacionais, o que permitiu o desenvolvimento do chamado *e-commerce cross border* ou comércio eletrônico transnacional (SOUZA; SALIB, 2019). Nele, os consumidores têm acesso a compras de produtos em sites internacionais (EBIT, 2019), ou seja, trata-se de uma modalidade de comércio caracterizada pela internacionalização das operações de *e-commerce* (SOUZA; SALIB, 2019).

O *e-commerce cross border* tornou possível a relativização de distâncias e limites territoriais, aumentando a comodidade de consumir produtos mundiais (SOUZA; SALIB, 2019). Isso se refletiu no crescimento do número de consumidores que compram em sites internacionais, cujo salto foi de 12,3 milhões em 2014 para 23,1 milhões em 2018 (EBIT, 2019).

No entanto, as compras domésticas (nacionais) ainda representam a maior parte das transações de *e-commerce* B2C (VTEX, 2018). Esse cenário tem relação com os desafios enfrentados pelo *e-commerce cross border*, os quais segundo Souza e Salib (2019), colocam o consumidor em uma situação altamente vulnerável, uma vez que não são raras as vezes que os consumidores relatam ser surpreendidos com o recebimento de produtos danificados, em desconformidade com o que foi anunciado, ou mesmo, nem os recebem.

Para Souza e Salib (2019), realizar compras por meio do *e-commerce cross border* é dificultado pelas diferentes legislações e idiomas. A distância também é apresentada por esses autores como agravantes para esse tipo de transação. Segundo a pesquisa da Ebit (2019), a pequena retração das compras em sites internacionais após 2015 é motivada por prazos de entrega muito longos, pela alta do

dólar e consequente aumento dos preços e pela nova taxaço de R\$ 15 cobrada pelos Correios do Brasil a partir de agosto de 2018.

Com rela  o as transa  es entre China e América Latina realizadas através do *e-commerce cross border*, foram identificados desafios relacionados a diferentes métodos de pagamento; ao processo logístico complicado, que envolve várias inspe  es alfandegárias e, como consequência, maior tempo; e às políticas de protecionismo introduzidas em alguns países latino-americanos para restringir o desenvolvimento do *e-commerce cross-border*, com o objetivo de proteger a economia e as finanças locais e restringir a saída de moeda (LI, 2020).

Para Carreira (2018), os serviços internacionais dos Correios do Brasil atuam como barreiras protetoras dos serviços nacionais. Além disso, no Brasil há um imposto de 60% que incide sobre os produtos importados, o qual deve ser pago pelo cliente, pessoa física ou jurídica, antes do recebimento do produto (BRASIL, 2017). No entanto, em caso de troca de um produto defeituoso ou imprestável para consumo/uso, há uma nova incidência de imposto quando o produto objeto da troca retorna ao Brasil, o que    resultado da falta de previsão legal que isente de tributos a exporta  o temporária dos bens para mera troca, fazendo com que o consumidor os pague em dobro e prejudicando as transa  es comerciais através do *e-commerce cross border* (BRASIL, 2015).

De acordo com a pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2019), problemas como atraso na entrega e produtos danificados geram um percentual de 15% de produtos que precisam de troca, porém ela não ocorre. Isso mostra que o consumidor ainda tem d  vidas acerca de como solucionar problemas ocorridos no *e-commerce cross border* (SOUZA; SALIB, 2019), o que pode significar um desconhecimento com rela  o a existência de filiais da empresa na qual se adquiriu o produto ou até mesmo ter rela  o com o imposto de importa  o citado no parágrafo anterior.

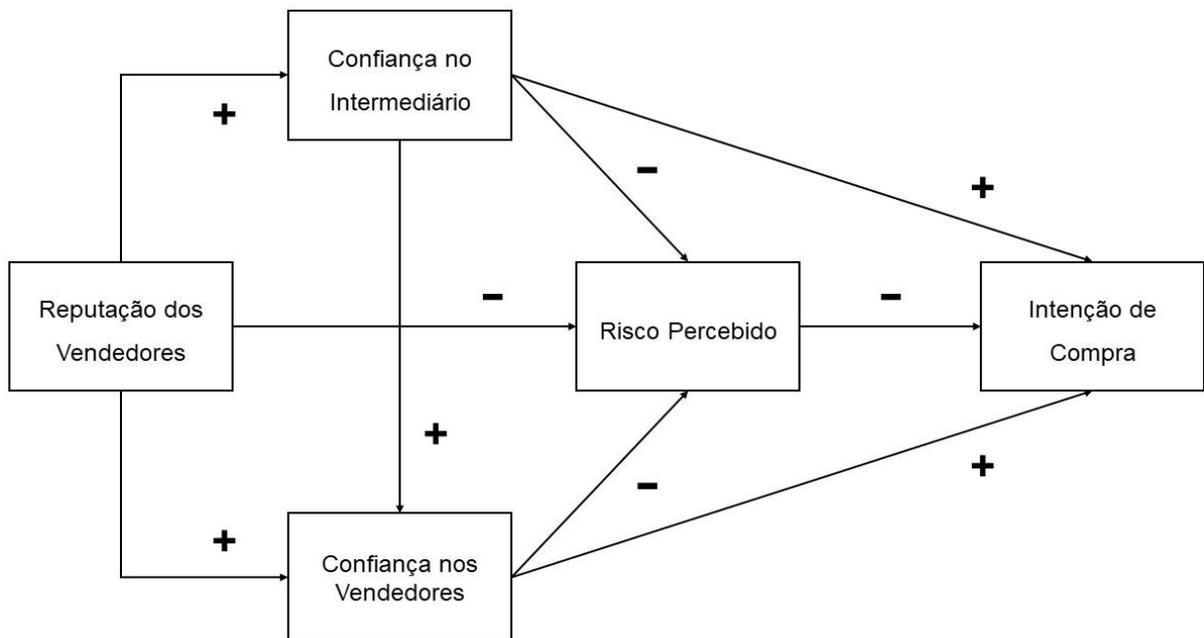
Do ponto de vista das exporta  es, a maioria das empresas brasileiras de porte reduzido utilizam *marketplaces* internacionais para viabilizar suas exporta  es, seus problemas e necessidades e a aderência de seus produtos    plataforma postal. A Amazon    um exemplo de *marketplace* no qual    possível encontrar produtos de empresas brasileiras (CARREIRA, 2018).

2.3 Risco e Confiança em *Marketplaces*

Um estudo elaborado por Malak (2018) teve o objetivo de verificar se alguns fatores influenciam os consumidores a realizar compras em um *marketplace*. Para isso, o autor construiu um modelo teórico para explicar esse comportamento e contemplar os fatores escolhidos. Os fatores analisados pelo modelo são: reputação dos vendedores, confiança e risco percebido. A confiança, por sua vez, foi dividida entre confiança no intermediário e confiança no vendedor.

Os resultados encontrados no estudo citado no parágrafo anterior indicam o seguinte: o risco percebido é um antecedente direto e negativo à intenção de compra e a confiança no intermediário e no vendedor são antecedentes diretos e positivos à intenção de compra; a reputação dos vendedores e a confiança no intermediário e no vendedor são antecedentes diretos e negativos ao risco percebido; a reputação dos vendedores é um antecedente direto e positivo da confiança no intermediário e no vendedor; e a confiança no intermediário influencia positivamente a confiança nos vendedores. Esses resultados podem ser observados na Figura 1.

Figura 1 - Modelo teórico de Risco e Confiança em marketplaces



Fonte: Malak (2018).

As próximas seções deste estudo são estruturadas conforme o modelo apresentado. Dessa forma, nas subseções seguintes são abordados os fatores risco percebido e confiança.

2.3.1 Risco Percebido

Nas transações online, existe um risco inerente ao canal (DEVENS, 2017; PAVLOU, 2003). O risco percebido pode ser entendido como a combinação entre as incertezas e os resultados negativos envolvidos no processo de compra online. O processo de decisão de compra online é influenciado negativamente pela percepção de risco, ou seja, a partir do momento que o risco é percebido pelos consumidores, este atua como um fator redutor dos níveis de confiança e, como consequência, da intenção de compra (KIM; FERRIN; RAO, 2008). Além disso, os níveis de risco percebido variam conforme a quantidade de recursos financeiros disponíveis para realizar compras, as incertezas relacionadas aos produtos e a autoconfiança do consumidor (SOLOMON, 2016).

Diferentemente das lojas virtuais, a loja física reduz a percepção de risco ao permitir que os consumidores possam tocar e experimentar o produto antes de adquiri-lo (DEVENS, 2017; DIAS; HEMAIS, 2015). Também segundo Dias e Herais (2015), o contato interpessoal com o vendedor e o prazer proporcionado pela ida às compras contribuem para aumentar a confiança.

Já nas lojas virtuais, existem vários fatores que influenciam a percepção de risco. Dentre eles, estão: a falta de contato com o produto, sendo a decisão de compra baseada somente em especificações e ilustrações; a necessidade de informar dados pessoais (CPF, endereço, e-mail, telefone); a realização do pagamento antes de receber o produto; o tempo de entrega do produto e possíveis imprevistos e atrasos; e a possibilidade do produto ser entregue com alguma desconformidade em relação ao que foi especificado (DEVENS, 2017).

Além disso, o canal de compras online é marcado pela assimetria de informações. O vendedor dispõe de todas as informações do produto e os valores a receber, enquanto o consumidor não tem a real certeza do produto até recebê-lo (MALAK, 2018). Nesse canal também são observadas algumas vulnerabilidades quanto à falta de segurança e à possibilidade de fraudes (DIAS; HEMAIS, 2015). Para Pavlou (2003), no canal de compras online podem haver possíveis ataques de hackers

e comportamentos oportunistas por parte dos vendedores. Dessa forma, o consumidor corre o risco de roubo e vazamento de suas informações pessoais e financeiras, desconformidade entre a realidade e as informações que lhe foram anunciadas, descumprimento da garantia, entre outros (PAVLOU, 2003).

Segundo Dias e Hemais (2015), parte da população limita a utilização da internet em atividades que satisfaçam aspectos hedônicos, como entretenimento e relacionamento. Esse comportamento faz com que esses usuários possuam pouca ou nenhuma experiência em realizar compras online, dificultando sua interação com esse canal e aumentando a percepção de risco desta atividade.

Todos esses indutores de risco em compras online que foram apresentados anteriormente podem ser classificados em quatro categorias, sendo elas: o risco relacionado ao desempenho incorreto dos ofertantes; o risco ocasionado pela disponibilização de dados pessoais; o risco econômico de possíveis perdas monetárias; e o risco psicológico resultante de sentimentos negativos causados pela percepção de insegurança (PAVLOU, 2003).

Especificamente nos *marketplaces*, o risco pode estar atrelado a fatores como o baixo padrão de serviço ofertado pelos vendedores, seja por falta de profissionalização ou por oportunismo. Alguns exemplos são atrasos na entrega, venda de produtos ilícitos ou falsificados, cancelamento da venda, dificuldades no atendimento pós-venda, entre outros (ROSA, 2019). Outro formador de barreiras para compras em *marketplaces* é o desconhecimento da comunidade de vendedores, ou seja, o consumidor frequentemente entra em contato com vendedores no qual possui pouco ou nenhum contato anterior (PAVLOU; GEFEN, 2004).

Portanto, a interação do consumidor com determinada tecnologia é reduzida pelo risco percebido. Em outras palavras, o risco percebido afeta de forma negativa a intenção de compra nos canais online, ou seja, quanto maior for a percepção de risco dos consumidores, menor será a sua intenção de compra (DEVENS, 2017).

2.3.2 Confiança

A confiança é um fator essencial para o processo de compras online (PAVLOU, 2003; DEVENS, 2017; GERALDO; MAINARDES, 2017). Ela surge no momento em que uma parte se encontra vulnerável a ação de outra, fazendo com que a primeira creia que a segunda irá cumprir e executar sua parte independente de sua posição

favorável na transação (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; PAVLOU, 2003). A transação online somente irá acontecer quando existir a crença nas duas ou mais partes envolvidas (HONG; CHO, 2011).

Segundo Mayer, Davis e Schoorman (1995), a confiança é formada através da crença nas características de outra pessoa, as quais se dividem em três: habilidade, integridade e benevolência. A habilidade é associada à percepção do comprador em relação às competências e aos atributos do vendedor, fruto de suas experiências anteriores ou de terceiros, e que permitem que a transação seja executada. Trata da crença de que o vendedor possui a capacidade técnica necessária para executar sua parte na transação. A integridade é relacionada à percepção do comprador sobre as ações do vendedor após a transação, como o cumprimento e condução de sua parte na transação, o atendimento pós-transação e a utilização futura de suas informações. Já a benevolência refere-se à percepção do comprador em relação ao bom relacionamento com o vendedor, acreditando que este irá agir a fim de ajudar e sanar as possíveis preocupações do comprador, mesmo quando não envolva obrigações legais.

Nos canais de compras online, a confiança pode ocorrer em virtude da familiaridade com a marca, produto ou serviço, como uma experiência anterior de compra ou indicação de um amigo. Além disso, alguns atributos de um site *e-commerce* atuam como transmissores de confiança aos consumidores, sendo eles: qualidade da informação, design do site, proteção da privacidade percebida, proteção da segurança percebida, reputação avaliada por terceiros e presença de selos de terceiros (DEVENS, 2017).

As informações disponíveis sobre o produto exercem influência sobre a percepção de confiança. Para isso o vendedor deve buscar criar um ambiente propício para que o consumidor se sinta mais confortável e confiante, fornecendo o máximo de informações possíveis para auxiliar em sua decisão de compra (MCGAUGHEY; MASON, 1998).

A grande maioria dos sites de *e-commerce* possuem sistemas de avaliações responsáveis por mensurar o nível dos produtos e a reputação dos vendedores com base nas opiniões de terceiros que tiveram experiências de compras anteriores (DEVENS, 2017). Essas informações contribuem para o aumento da confiança, pois permitem que o consumidor possa comparar o desempenho das empresas e dos vendedores virtuais. Para Ekmekci (2011), os sistemas de avaliação são um

importante instrumento de motivação para vendedores, pois os incentivam a alcançar boas reputações. Além disso, dentro de um *marketplace* um mesmo produto pode ser percebido de diferentes formas devido à reputação do vendedor e às informações do anúncio (WANG et al., 2016).

Outro instrumento bastante presente são os selos e certificados digitais (DEVENS, 2017). Dentre os exemplos no Brasil existem o Reclame Aqui e a Ebit, responsáveis por agrupar o *feedback* dos consumidores, o Site Blindado, que identifica a segurança do sistema, o Mercado Pago, o PagSeguro e o PayPal, que atuam como intermediários de pagamento, entre outros (YOJO, 2017).

Entretanto, Devens (2017) afirma que há uma diferença na percepção de confiança entre o mercado de trabalho, a literatura acadêmica e a percepção do consumidor. Na visão de mercado, a confiança é tratada por meio de selos e certificados digitais, porém estes não são os únicos fatores que influenciam na confiança, uma vez que outros fatores foram elencados na literatura, além de que o consumidor pode não entender os selos e certificados como impulsionador para intenção de compra, ou mesmo nem perceber sua existência (DEVENS, 2017).

Conforme mostram Bart et al. (2005), a confiança muda conforme o tipo de produto ofertado e o nível de renda dos consumidores. Por exemplo, a comercialização de itens de marca não é suficiente para os consumidores de baixa renda desenvolverem confiança no site, diferente dos consumidores com rendas mais elevadas, que tendem a desenvolver mais confiança em sites que ofertam estes itens. A confiança também não é tão importante para o consumidor quando este compra um produto com frequência, quando o produto tem fácil reposição, sem apresentar riscos ao bem-estar, ou quando o consumidor não está envolvido financeiramente ou emocionalmente com o produto.

Com relação aos *marketplaces*, a confiança nos vendedores exerce mais influência sobre a intenção de compra do que a confiança nos intermediários (MALAK, 2018). Nos *marketplaces*, a confiança é vista como a crença de que os vendedores irão cumprir as promessas da loja intermediária (PAVLOU; GEFEN, 2004; MALAK, 2018). Outra peculiaridade é a chamada transferência de confiança, que designa quando os consumidores transferem os valores e crenças que atribuíram à loja intermediária para os vendedores. Sendo assim, a marca da loja virtual é um importante influenciador da intenção de compra (MALAK, 2018). Além disso, as interações e o relacionamento do vendedor com o comprador dentro de um

marketplace mostram-se como importantes influenciadores da confiança e da decisão de compra (CHEN; ZHANG; XU, 2009).

A confiança influencia positivamente a decisão de compra online, ou seja, quanto maior for a percepção de confiança pelos consumidores, maior será a sua intenção de compra online. Além disso, a confiança também reduz os níveis de incerteza e risco percebido, colaborando para o estímulo de atitudes favoráveis em relação as transações online (PAVLOU, 2003). Em outras palavras, a confiança atua de maneira inversa ao risco, assim sendo, quando o consumidor sentir um maior nível de confiança nos agentes de um *marketplace*, ocorre uma redução do risco percebido e vice-versa. Para que a transação seja efetuada, a confiança deve ser maior do que o risco percebido (DEVENS, 2017; MALAK, 2018).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo é descrita a metodologia escolhida para a realização deste trabalho. Para isso, são apresentados: a tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa; a caracterização das organizações objeto do estudo; a população e amostra; a caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa; e os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Para o presente trabalho, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva, quanto ao fim, e quantitativa, quanto ao tipo, com um recorte transversal e que objetivou a obtenção de dados primários. Segundo Gil (2008), dentre os estudos que podem ser classificados como pesquisas descritivas estão aquelas que têm como objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. A presente pesquisa enquadra-se nesse tipo de estudo porque busca descrever o perfil da amostra e as percepções de confiança e risco que os consumidores possuem em relação aos *marketplaces* nacionais e internacionais.

Referente à abordagem, essa pesquisa utiliza-se do levantamento (*survey*). De acordo com Gil (2008), o levantamento caracteriza-se por interrogar diretamente as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Para isso, são solicitadas informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter conclusões a partir dos dados coletados. Ainda segundo esse mesmo autor, o levantamento é muito eficaz para pesquisas sobre o comportamento do consumidor e para estudos de opiniões e atitudes. Sendo assim, considera-se que o levantamento é um tipo de abordagem apropriada para obter respostas referente ao problema proposto neste trabalho.

3.2 Caracterização das organizações objeto do estudo

Para realizar as comparações propostas neste trabalho, foram escolhidos seis *marketplaces*, sendo três nacionais e três internacionais. Os *marketplaces* nacionais são aqueles que comercializam produtos diretamente dentro do território nacional, já

os *marketplaces* internacionais são aqueles que estão presentes em um outro país e que vendem produtos para o Brasil através da modalidade *cross border*.

A escolha dos *marketplaces* foi realizada de forma deliberada, com base nas características de cada um. Nessa escolha, foram considerados os *marketplaces* mais utilizados no Brasil, pois assim haveria maior possibilidade de os respondentes conhecê-los. Segundo a pesquisa do E-Commerce Brasil (2021), os seis sites de *e-commerce* com maior número de pedidos no Brasil durante o mês de março de 2021 foram, em ordem: Mercado Livre, Americanas.com, Amazon.com.br, Magazine Luiza, iFood e Casas Bahia. Dentre eles, foram escolhidos como *marketplaces* nacionais para este trabalho o Mercado Livre, a Casas Bahia e o Magazine Luiza.

Já com relação aos sites internacionais, a pesquisa da Ebit (2019) mostra que em 2018 os cinco sites internacionais que os brasileiros mais compraram foram, em ordem: AliExpress, Wish, Amazon.com, Ebay e Banggood. Para este trabalho, foram escolhidos como *marketplaces* internacionais o AliExpress, a Amazon e o Ebay. A seguir, é apresentada uma breve descrição dos *marketplaces* escolhidos.

A **Casas Bahia** é uma empresa varejista brasileira subsidiária da Via Varejo que conta com presença física em várias localidades do país. Ao todo são 849 lojas espalhadas por mais de 21 estados. As vendas através do *e-commerce* iniciaram no ano de 2009, sendo que este canal de vendas opera atualmente sob o formato de um *marketplace* B2C, comercializando produtos do próprio estoque e permitindo que vendedores terceiros comercializem produtos na mesma plataforma. Hoje, a marca Casas Bahia é considerada uma das mais valiosas do Brasil, avaliada em R\$ 800 milhões e reconhecida por milhares de consumidores (CASAS BAHIA, 2021; VIA VAREJO, 2021a; VIA VAREJO, 2021b).

O **Magazine Luiza** é uma empresa brasileira do setor de varejo que possui abrangência física a nível nacional, sendo um total de 1113 lojas físicas espalhadas por 21 estados. A atuação no *e-commerce* iniciou no ano 2000 e se desenvolveu bastante ao longo dos anos. Atualmente, a empresa atua online sob o formato de um *marketplace* B2C que comercializa produtos tanto do próprio estoque quanto do estoque de vendedores terceiros. No final de 2019, a operação de *marketplace* contava com 15 mil vendedores, que vão desde indústrias a varejistas dos mais diversos tamanhos, origens e especialidades (MAGAZINE LUIZA, 2021a; MAGAZINE LUIZA, 2021b).

O **Mercado Livre** é uma empresa de origem argentina que atua exclusivamente via canais online e que conta com presença em 18 países da América Latina. No Brasil, a empresa é uma das pioneiras do setor de *e-commerce*, atuando desde 1999. A operação online dá-se por meio de um *marketplace* puro, onde os produtos são vendidos somente por vendedores terceiros, os quais podem ser tanto pessoas físicas como jurídicas. Atualmente, o Mercado Livre é o maior *marketplace* da América Latina, contando com 211 milhões de usuários e mais de 10 milhões de vendedores. Somente no Brasil, a empresa aparece como o quinto site mais acessado da internet e o maior site de *e-commerce* no ano de 2018 (MERCADO LIVRE, 2021).

A **Amazon** é uma empresa norte-americana que iniciou vendendo livros pela internet em 1995 e se tornou um *marketplace* no ano 2000 (BUSINESS INSIDER, 2019). A empresa conta com presença em 17 países e também com atividades na modalidade *cross border*, onde os produtos são vendidos de um país para outro. No Brasil, iniciou sua atuação em 2012 com a venda de livros eletrônicos e oferece atualmente vários produtos através de seu *marketplace* (VALOR, 2017). Também são oferecidos serviços de assinatura e produtos fabricados pela empresa, como Kindle, Fire TV e Amazon Echo. O *marketplace* da Amazon atua somente na modalidade B2C, vendendo produtos do próprio estoque e por meio de vendedores terceiros. No total, a empresa conta com 1,7 milhão de vendedores em todo o mundo (AMAZON, 2021).

O **AliExpress** é uma empresa chinesa subsidiária do Grupo Alibaba que foi fundada em 2010. É responsável por um *marketplace* puro, onde a venda de produtos é realizada somente por vendedores terceiros, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. A empresa opera na modalidade *cross border*, oferecendo produtos diretamente de fabricantes e distribuidores da China para todo o mundo. O Brasil, juntamente com a Rússia, Estados Unidos, Espanha e França são os principais mercados consumidores da empresa (ALIBABA GROUP, 2021).

O **Ebay** é uma empresa norte-americana do setor de *e-commerce* fundada em 1995. A empresa está presente em várias regiões do mundo e também opera através da modalidade *cross border*, o que lhe garante um alcance global. É responsável por um *marketplace* puro, no qual a venda de produtos é realizada somente por meio de vendedores terceiros, podendo ser tanto pessoas físicas como jurídicas. Atualmente, conta com 185 milhões de usuários ativos e mais de 1,7 bilhão de anúncios (EBAY, 2021a; EBAY, 2021b; EBAY, 2021c).

3.3 População e amostra

A população desta pesquisa é constituída por todas as pessoas que fizeram pelo menos uma compra online durante os últimos doze meses. Para isso, partiu-se do pressuposto que consumidores que utilizaram o *e-commerce* conheceriam os *marketplaces* apresentados. Caso não o conhecessem, isso também serviria como informação para a pesquisa, já que o conhecimento é um fator que influencia no risco e na confiança.

Devido ao alto número de elementos existentes nessa população, sendo 41 milhões somente no primeiro semestre de 2020 (EBIT, 2020), fez-se necessário a utilização de uma amostra para viabilizar a coleta de dados. Segundo Gil (2008), a amostra é um subconjunto da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características dessa população. Para selecionar a amostra desta pesquisa, optou-se pela amostragem não-probabilística por conveniência. De acordo com Marconi e Lakatos (2007), na amostra não-probabilística a seleção é realizada de forma aleatória e sem se basear em procedimentos estatísticos. Quanto à conveniência, Gil (2008) afirma que se trata de um tipo de amostragem com menor rigor estatístico, na qual os elementos são selecionados por estarem ao acesso do pesquisador.

Ao final do período de coleta de dados, obteve-se uma amostra composta por um total de 127 participantes. Na Tabela 1 são apresentadas as características sociodemográficas da amostra juntamente com os seus respectivos resultados. Com isso, é possível observar que o gênero dos participantes é formado por uma maioria de mulheres, o que corresponde a 63%, enquanto os homens representam 37%. Em relação à idade, o maior número de respondentes encontra-se entre a faixa etária de 21 a 30 anos (51%) enquanto as faixas etárias de 31 a 40 anos (16%), 41 a 50 anos (14%) e até 20 anos (14%) aparecem com porcentagens muito próximas e, em menor número, aparece a faixa etária maior de 50 anos (5%). No que diz respeito à escolaridade, nota-se que 50% dos participantes afirmam possuir ensino superior incompleto, seguido por 39% que possuem ensino superior completo e 9% com ensino médio completo, já os participantes com ensino médio incompleto e ensino fundamental completo correspondem a 1% cada um. Quanto a renda familiar mensal, 27% dos participantes indicaram possuir renda entre R\$ 3.500 e R\$ 6.000, 20%

possuem renda entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000 e entre R\$ 2.000 e R\$ 3.500 cada um, 13% têm renda acima de R\$ 10.000, 10% possuem renda de até R\$ 1.000 e 10% têm renda entre R\$ 6.000 e R\$ 10.000.

Tabela 1 - Características sociodemográficas da amostra

Característica	Descrição	Porcentagem
Gênero	Homens	37%
	Mulheres	63%
Idade	Até 20 anos	14%
	De 21 a 30 anos	51%
	De 31 a 40 anos	16%
	De 41 a 50 anos	14%
	Maior de 50 anos	5%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	-
	Ensino fundamental completo	1%
	Ensino médio incompleto	1%
	Ensino médio completo	9%
	Ensino superior incompleto	50%
	Ensino superior completo	39%
Renda	Até R\$ 1.000	10%
	Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000	20%
	Entre R\$ 2.000 e R\$ 3.500	20%
	Entre R\$ 3.500 e R\$ 6.000	27%
	Entre R\$ 6.000 e R\$ 10.000	10%
	Acima de R\$ 10.000	13%

Fonte: Dados da pesquisa.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Neste estudo, utilizou-se o questionário como instrumento de pesquisa. De acordo com Gil (2008), o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas as pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, etc. Sendo assim, para realizar essa pesquisa desenvolveu-se um questionário contendo um total de 17 questões fechadas. A composição desse questionário consiste em três partes (vide modelo do questionário no APÊNDICE):

- Parte I: Comportamento em relação as compras online;
- Parte II: Percepção sobre *marketplaces*;
- Parte III: Questões socioeconômicas.

A primeira parte teve como finalidade avaliar a experiência e o comportamento dos participantes com relação às compras online. Para isso, foram utilizadas 4 questões que mensuravam o conhecimento sobre compras online, o número de compras e categoria de produtos comprados. A questão 3 era composta por quatro afirmações, as quais o participante deveria avaliar sob uma escala de 5 pontos, que variavam entre “nunca” e “sempre”. A questão 4, por sua vez, tinha como alternativas de respostas uma adaptação das categorias de produtos apresentadas nas pesquisas Ebit (2019, 2020). Um resumo contendo as questões, sua respectiva numeração e autores de origem estão apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Perguntas da Parte I do questionário e suas fontes

Questões	Fonte
1. Em termos de conhecimento sobre compras na internet, você se considera	Morgado (2003)
2. Qual o número aproximado de compras online que você realizou nos últimos 12 meses? (Não considere delivery de comida)	Geraldo e Mainardes (2017)
3. Quanto às suas compras na Internet, indique o que você normalmente faz: <ul style="list-style-type: none"> i. Compro em lojas online conhecidas e/ou com presença física. ii. Busco avaliações de outros consumidores sobre a loja online. iii. Busco outras informações sobre a loja online ou entro em contato com o vendedor. iv. Analiso as configurações de segurança do site da loja (“cadeado”, criptografia etc.). 	Kovacs (2006)
4. Qual a categoria de produtos que você compra online?	Geraldo e Mainardes (2017)

Fonte: elaboração própria.

A segunda parte teve como objetivo verificar a percepção dos participantes com relação aos *marketplaces* apresentados na seção 3.2 deste trabalho. Para isso, foram utilizadas 9 questões acompanhadas de uma escala do tipo Likert de cinco pontos. As opções de resposta variavam do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”, com exceção da questão 5, que variava entre “nunca” e “sempre”. Além disso, uma sexta opção de resposta chamada “não conheço este *marketplace*” foi adicionada às questões 6 a 13. Outro acréscimo foi uma definição de *marketplace*, que foi apresentada no início da parte II, antes da questão 5. Essa adição visou garantir que todos os participantes tivessem o mesmo entendimento em relação ao termo *marketplace*, uma vez que todas as questões dessa parte continham o termo em sua descrição. Após isso, foi solicitado aos participantes que fornecessem respostas para cada um dos seis *marketplaces* elencados em cada questão, sendo eles: Casas

Bahia, Magazine Luiza, Mercado Livre, Amazon, AliExpress e Ebay. No Quadro 2 são apresentadas as questões, juntamente com sua numeração e a fonte de origem de onde foram retiradas.

Quadro 2 - Perguntas da Parte II do questionário e suas fontes

Questões	Fonte
5. Você faz compras nestes <i>marketplaces</i> ?	Malak (2018)
6. Eu acredito que este <i>marketplace</i> é confiável.	Malak (2018)
7. É provável que os produtos vendidos neste <i>marketplace</i> não estejam de acordo com a descrição que é apresentada na hora da compra.	Malak (2018)
8. Ao fazer compras neste <i>marketplace</i> , é provável que eu tenha problemas com minhas informações financeiras (especialmente dados de cartões de crédito).	Malak (2018)
9. Ao fazer compras neste <i>marketplace</i> , é provável que eu perca a privacidade das minhas informações pessoais (CPF, endereço, e-mail, telefone, etc.).	Malak (2018)
10. É provável que, ao comprar neste <i>marketplace</i> , eu tenha problemas para receber o produto (grande atraso na entrega ou produto não entregue).	Malak (2018)
11. Se eu tiver problemas com algum produto comprado neste <i>marketplace</i> , não terei a quem recorrer ou será muito difícil resolver a questão.	Kovacs (2006)
12. Este <i>marketplace</i> tem uma boa reputação.	Malak (2018)
13. É provável que eu utilize este <i>marketplace</i> para fazer compras no futuro.	Geraldo e Mainardes (2017)

Fonte: elaboração própria.

A terceira parte buscou obter dados socioeconômicos dos participantes com o objetivo de caracterizar a amostra. Dessa forma, 4 questões foram destinadas para aferir o gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar mensal dos participantes.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Os procedimentos de coleta de dados utilizados neste trabalho foram o questionário e o documental. O objetivo em utilizar o questionário foi obter dados sobre as percepções dos consumidores enquanto a pesquisa documental teve como objetivo conhecer os *marketplaces* citados na seção 3.2 deste trabalho. Segundo Gil (2008), na pesquisa documental os dados são obtidos de maneira indireta, através de documentos como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, etc. Neste estudo, utilizou-se principalmente as fontes documentais obtidas nos sites de compras e nos sites institucionais dos *marketplaces* analisados.

Para operacionalizar a coleta dos dados, utilizou-se o meio eletrônico para aplicação do questionário. As questões foram escritas na ferramenta Google Forms e a divulgação ocorreu através de e-mail, redes sociais (Facebook) e aplicativo de mensagens instantâneas (WhatsApp). O questionário esteve à disposição para recebimento de resposta entre o dia 11 e 28 de março de 2021. A confidencialidade das informações foi informada a todos os participantes que se dispuseram a participar voluntariamente.

Após o período de coleta, foi necessário realizar a tabulação dos dados. Primeiro, para obter resultados referente ao fator risco percebido, as respostas dadas para cada *marketplace* nas questões de número 7 a 11 foram unificadas através de uma média, uma vez que essas cinco questões aferiam respostas sobre características do mesmo fator (risco percebido).

Em seguida, foi necessário agrupar parte dos *marketplaces* escolhidos a fim de viabilizar algumas das comparações entre *marketplaces* nacionais e internacionais. O agrupamento consistia em um grupo chamado *marketplaces* nacionais, formado por Casas Bahia e Magazine Luiza, e outro grupo denominado *marketplaces* internacionais, formado por AliExpress e Ebay.

Optou-se por realizar o agrupamento dessa forma devido às similaridades entre as características das empresas, visto que Casas Bahia e Magazine Luiza são empresas brasileiras que possuem lojas físicas em várias regiões do país e que operam *marketplaces* híbridos onde os produtos são comercializados somente na modalidade B2C, enquanto AliExpress e Ebay são empresas internacionais que vendem para o Brasil através da modalidade *cross border* e que operam *marketplaces* puros. Além disso, o agrupamento também teve por objetivo diminuir o possível viés em relação a qualquer um dos *marketplaces* individualmente.

Os *marketplaces* Mercado Livre e Amazon possuem características que foram consideradas distintas dos demais e que poderiam afetar as percepções de confiança e risco. Sendo assim, optou-se por não agrupar esses *marketplaces* e analisá-los de forma individualizada. O Mercado Livre, apesar de atuar no Brasil, não possui lojas físicas e opera um *marketplace* puro que comercializa produtos nas modalidades B2C e C2C, já a Amazon, mesmo sendo uma empresa internacional que vende através de *cross border*, também conta com atividades presentes no Brasil.

Com relação à análise de dados, este trabalho fez uso das ferramentas Microsoft Excel e PSPP. O PSPP é um software gratuito que funciona de modo similar

ao mais conhecido SPSS. A primeira análise realizada teve objetivo de comparar as percepções de confiança, risco, reputação e intenção de compra entre os *marketplaces* nacionais e internacionais, entre os *marketplaces* nacionais e o Mercado Livre e entre os *marketplaces* internacionais e a Amazon. Para isso, foi utilizado o Teste-t de amostras pareadas, pois permite comparar as médias entre as respostas de um mesmo grupo (amostra) para itens diferentes. A partir desse teste foi possível inferir se havia diferenças nas percepções de confiança, risco, reputação e intenção de compra entre os diferentes *marketplaces*.

A fim de realizar a análise seguinte, foi preciso agrupar as respostas das questões 1, 2, 3, 4, 15 e 17 em dois grupos cada. Esses agrupamentos foram realizados de forma deliberada, considerando as características da amostra.

Na Questão 1, as respostas “um novato/curioso” e “tenho conhecimento médio sobre o tema” formaram um grupo chamado “conhece pouco” [sobre compras na Internet] enquanto as respostas “conheço bastante” e “um expert/grande conhecedor” compuseram o grupo “conhece muito” [sobre compras na Internet]. A Questão 2 consistia em um grupo com os que fizeram “até 10 compras” e outro com os que fizeram “acima de 10 compras”. Em relação à Questão 3, após transformar as respostas em escala numérica, calculou-se a média entre as quatro afirmações, os resultados menores ou iguais a 2,5 foram alocados em um grupo chamado “baixa preocupação” [com a segurança das compras] e os resultados maiores do que 2,5 formaram um grupo denominado “alta preocupação” [com a segurança das compras].

Na Questão 4, as categorias de produtos eletrodomésticos, eletrônicos e smartphones, informática e joalheria foram definidas como de alto valor, sendo assim, todas as respostas que continham uma dessas categorias foram atribuídas ao grupo chamado “alto valor” enquanto o restante foi alocado no grupo denominado “baixo valor”. Referente a Questão 15, um grupo compreendia as idades “até 25 anos” enquanto o outro grupo era composto por idades “acima de 25 anos”. Já com relação à questão 17, formou-se um grupo com rendas “abaixo de R\$ 3.500” e outro com rendas “acima de R\$ 3.500”.

Após isso, fez-se uma análise para verificar se havia alguma tendência de diferença nas percepções de risco ou de confiança entre esses grupos. Assim, os grupos definidos acima foram comparados para os resultados de confiança, risco percebido, reputação e intenção de compra com o Teste-t de amostras

independentes, pois ele permite comparar as médias entre as respostas de pessoas diferentes sobre um determinado item.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar e analisar os resultados obtidos pela pesquisa realizada neste trabalho. Esses resultados são apresentados em duas partes, sendo a primeira intitulada *marketplaces* nacionais vs. *marketplaces* internacionais e a segunda chamada características sociodemográficas e comportamentais, confiança e risco.

4.1 *Marketplaces* Nacionais vs. *Marketplaces* Internacionais

Nesta primeira parte são apresentados os resultados da comparação entre *marketplaces* nacionais e internacionais para os seguintes fatores: confiança, risco percebido, reputação e intenção de compra. Esses resultados são bastante relevantes, pois mostram as diferenças nas médias do mesmo grupo de respondentes para cada um desses fatores. De certa forma, representam uma avaliação direta entre um *marketplace* e outro. A primeira e principal comparação foi entre *marketplaces* nacionais e internacionais; a segunda foi entre *marketplaces* nacionais e o Mercado Livre e a terceira foi entre *marketplaces* internacionais e Amazon. Elas estão descritas e analisadas a seguir.

Inicialmente, os participantes foram questionados sobre as diferenças percebidas entre os *marketplaces* nacionais e internacionais. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Comparação de confiança, risco, reputação e intenção de compra entre *Marketplaces* Nacionais e Internacionais

Fator	N	<i>Marketplaces</i> Nacionais	<i>Marketplaces</i> Internacionais	Valor-p	Avaliação
		Média	Média		
Confiança	106	4,12	3,14	0,000	Há diferença
Risco percebido	113	2,70	3,18	0,000	Há diferença
Reputação	106	3,88	3,15	0,000	Há diferença
Intenção de compra	112	4,04	3,32	0,000	Há diferença

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da Tabela 2 indicaram que a confiança percebida nos *marketplaces* nacionais é maior do que nos *marketplaces* internacionais. Uma das

razões pode estar alinhada com a afirmação de Devens (2017) de que o conhecimento da marca influencia positivamente a percepção de confiança. Nesse caso, os participantes mostraram ter uma maior experiência de compra nos *marketplaces* nacionais, o que torna essas empresas mais conhecidas do que os *marketplaces* internacionais e, como consequência, contribui para uma maior percepção de confiança.

Além disso, as lojas físicas presentes nos *marketplaces* nacionais são um indutor de confiança que não está presente nos *marketplaces* internacionais, haja vista a afirmação de Hahn e Kim (2009) de que as lojas físicas contribuem diretamente na percepção de confiança. Outro aspecto é a qualidade das informações disponíveis nos sites que, segundo Devens (2017), também é um transmissor de confiança ao consumidor. Nesse caso, observa-se que os anúncios de produtos nos *marketplaces* internacionais são elaborados em outro idioma e a ferramenta de tradução disponibilizada pelo *marketplace* nem sempre gera traduções consistentes, o que prejudica a qualidade da informação e pode contribuir para a redução da confiança. Por outro lado, essa diferença linguística não está presente nos *marketplaces* nacionais, o que resulta em uma melhor apresentação das informações.

Os participantes também foram questionados sobre o risco que eles percebem entre os *marketplaces* nacionais e internacionais. Os resultados, mostrados na Tabela 2, indicaram que há maior percepção de risco nos *marketplaces* internacionais do que nos *marketplaces* nacionais. Esses resultados podem estar associados com a entrega dos produtos, que nos *marketplaces* internacionais possui um prazo maior e uma possibilidade maior de haver imprevistos e atrasos, dada a maior distância e complexidade do trajeto.

Além disso, os participantes mostraram ter mais receios quanto à conformidade dos produtos vendidos pelos *marketplaces* internacionais do que aqueles vendidos pelos *marketplaces* nacionais. O fornecimento de dados financeiros também é visto com maior preocupação nos *marketplaces* internacionais, haja vista o menor número de meios de pagamentos quando comparado com os *marketplaces* nacionais, o que aumenta a necessidade de informar dados do cartão de crédito.

Há também um receio em relação ao processo de compra que, caso venha ter algum problema, é visto como de mais difícil solução nos *marketplaces* internacionais, mesmo que estes possuam algum tipo de escritório, filial, parceiro ou representante no Brasil. Isso ocorre porque, segundo Souza e Salib (2019), estar inserido em um

outro país resulta em legislações e idiomas diferentes, o que, como consequência, torna a resolução de problemas mais complexa nos *marketplaces* internacionais do que nos *marketplaces* nacionais.

Outro questionamento feito aos participantes foi sobre o grau de reputação que eles percebem nos *marketplaces* nacionais e internacionais. Os resultados, exibidos na Tabela 2, mostraram que a reputação dos *marketplaces* nacionais é maior do que nos *marketplaces* internacionais. Esses resultados podem envolver o fato de os participantes verem os *marketplaces* nacionais como marcas mais tradicionais devido à presença física dessas empresas em grande parte do território nacional ao longo de vários anos. A maior parte dos participantes já teve algum contato com os *marketplaces* nacionais, seja através de alguma divulgação ou experiência anterior de compra, o que pode aumentar a percepção de reputação.

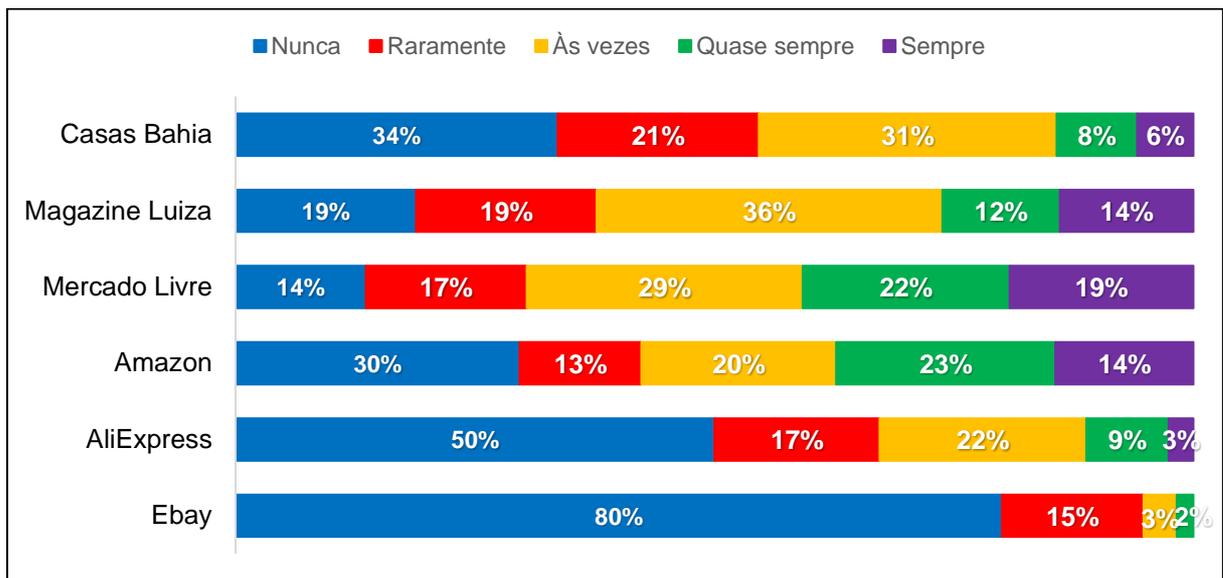
Por outro lado, os *marketplaces* internacionais são desconhecidos por parte dos participantes (em média, 13% afirmaram desconhecer o AliExpress e 34% o Ebay), o que evidencia uma entrada ainda com restrições dessas empresas no mercado brasileiro. Aqueles que afirmaram conhecer os *marketplaces* internacionais têm uma percepção intermediária sobre sua reputação, o que pode significar que ainda há um certo desconhecimento da comunidade de vendedores e até mesmo algum estereótipo com relação ao país de origem.

Outro questionamento feito aos participantes foi sobre a intenção de utilizar os *marketplaces* nacionais e internacionais para realizar compras no futuro. Os resultados da Tabela 2 indicaram que há uma maior intenção em comprar produtos nos *marketplaces* nacionais do que nos *marketplaces* internacionais. Esses resultados condizem com Malak (2018), pois segundo ele a intenção de compra é influenciada diretamente pelas percepções de risco e confiança. Quando esses fatores foram comparados anteriormente, observa-se que os *marketplaces* nacionais obtiveram uma menor percepção de risco e uma maior percepção de confiança do que as obtidas pelos *marketplaces* internacionais. Esse menor risco e maior confiança torna a intenção de compra maior nos *marketplaces* nacionais do que nos *marketplaces* internacionais.

Além disso, embora os *marketplaces* internacionais ofereçam alguns produtos a preços mais baixos do que nos *marketplaces* nacionais, este não parece ser um benefício suficiente para atrair parte dos respondentes, os quais preferem não correr o risco de possíveis transtornos. Outro aspecto pode ter relação com as informações

sobre a frequência de compra atual apresentadas no Gráfico 1, as quais mostram que nas empresas compreendidas pelos *marketplaces* nacionais há uma maior experiência de compra do que nas empresas compreendidas pelos *marketplaces* internacionais. Dessa forma, segundo Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016), a maior experiência de compra anterior influencia em uma maior intenção de compra futura.

Gráfico 1 - Frequência de compra atual nos *marketplaces*



Fonte: Dados da pesquisa.

A comparação seguinte envolveu a percepção geral sobre os fatores risco, confiança, reputação e intenção de compra para os *marketplaces* nacionais e o Mercado Livre. A intenção com essa comparação foi verificar se o fato de ter origem nacional ou somente ter um longo tempo de presença nacional era suficiente para gerar maior confiança e menor risco. Outro objetivo foi verificar se o tipo de vendas (B2C ou C2C) poderia influenciar nas percepções. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Os resultados da Tabela 3 mostraram um maior grau de confiança nos *marketplaces* nacionais do que no Mercado Livre. Essa diferença de confiança pode estar associada com os vendedores presentes em cada *marketplace*, visto que os *marketplaces* nacionais permitem a venda de produtos somente na modalidade B2C enquanto que no Mercado Livre são comercializados produtos nas modalidades B2C e C2C. Conforme afirma Malak (2018), a confiança é vista como a crença de que os

vendedores irão cumprir as promessas da loja intermediária. Nesse caso, a presença de pessoas físicas como vendedores no Mercado Livre pode provocar questionamentos quanto ao profissionalismo dos serviços oferecidos e, como consequência, reduzir os níveis confiança.

Tabela 3 - Comparação de confiança, risco, reputação e intenção de compra entre *Marketplaces* Nacionais e Mercado Livre

Fator	N	<i>Marketplaces</i> Nacionais	Mercado Livre	Valor-p	Avaliação
		Média	Média		
Confiança	120	4,24	3,83	0,000	Há diferença
Risco percebido	125	2,70	2,87	0,000	Há diferença
Reputação	123	3,99	3,80	0,080	Não há diferença
Intenção de compra	123	4,05	4,02	0,802	Não há diferença

Fonte: Dados da pesquisa.

Outra comparação feita foi sobre o risco percebido pelos participantes nos *marketplaces* nacionais e no Mercado Livre. Os resultados da Tabela 3 mostraram que a percepção de risco no Mercado Livre é maior do que nos *marketplaces* nacionais. Essa maior percepção de risco no Mercado Livre também parece ser consequência da comercialização de produtos na modalidade C2C, pois a atuação de pessoas físicas como vendedores parece aumentar os receios dos participantes quanto à conformidade dos produtos comprados e a facilidade de solucionar possíveis problemas. Em contrapartida, como os *marketplaces* nacionais atuam somente no formato B2C, isso parece diminuir os receios dos participantes em relação a essas empresas. Contudo, ressalta-se que apesar de os resultados apresentarem diferenças significativas, as médias ficaram bastante próximas, o que indica um risco diferente, porém ainda mais baixo do que os *marketplaces* internacionais.

Logo após, comparou-se as respostas sobre a reputação que os participantes percebem nos *marketplaces* nacionais e no Mercado Livre. O teste realizado identificou que não há diferenças significativas entre a reputação dos *marketplaces* nacionais e do Mercado Livre. Esse resultado mostra que tanto os *marketplaces* nacionais quanto o Mercado Livre são empresas conhecidas entre os participantes. O Mercado Livre, ainda que não tenha lojas físicas como os *marketplaces* nacionais, possui um longo tempo de atuação no *e-commerce* brasileiro, sendo um dos pioneiros nesse mercado. Isso contribui para que a empresa seja uma das marcas mais

conhecidas no Brasil quando o assunto é *e-commerce*, o que pode resultar em uma reputação semelhante à dos *marketplaces* nacionais, que por sua vez tem uma forte presença física em várias localidades e um longo tempo de contato com o consumidor brasileiro.

Outro questionamento feito aos participantes foi sobre a intenção de realizar compras nos *marketplaces* nacionais e no Mercado Livre. O teste feito identificou que a intenção de compra entre os *marketplaces* nacionais e o Mercado Livre não possui diferenças significativas. Isso pode indicar que a venda produtos nas modalidades B2C e C2C, embora resulte em uma menor percepção de confiança e uma maior percepção de risco, não parece reduzir a intenção dos participantes em realizar compras pelo Mercado Livre no futuro.

Na verdade, a presença de pessoas físicas e jurídicas como vendedores propicia ao Mercado Livre uma oferta de produtos superior à oferta dos *marketplaces* nacionais, o que em alguns casos pode significar um menor preço ou um produto exclusivo. Essa característica do Mercado Livre, aliada a uma reputação semelhante à dos *marketplaces* nacionais, faz com que os participantes considerem comprar no site devido a possibilidade de obter maiores benefícios, relevando fatores como o maior risco e a menor confiança em relação aos *marketplaces* nacionais. Além disso, o Mercado Livre tem aumentado seus esforços para proteger o consumidor através de programas como o “compra garantida”, que tem a função de garantir o dinheiro de volta em caso de problemas com a compra.

Por fim, foram comparadas as respostas dadas para os *marketplaces* internacionais e a Amazon. O objetivo foi verificar se a presença nacional de um *marketplace* internacional, a Amazon, poderia influenciar nas percepções de confiança, risco, reputação e intenção de compra. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Os resultados da Tabela 4 indicaram que a Amazon obteve confiança acima da observada nos *marketplaces* internacionais. Essa diferença de confiança pode ocorrer pelo fato da Amazon se diferenciar dos *marketplaces* internacionais devido à presença no Brasil. Por essa razão, a empresa possui um domínio “.com.br”, conta com vendedores nacionais em seu *marketplace* e com centros de distribuição no país. Além disso, a Amazon atua no varejo online e também oferece serviços como assistente pessoal, streaming e armazenamento em nuvem. Todas essas características aumentam o conhecimento dos participantes pela Amazon e, como

consequência, podem contribuir para uma percepção de confiança superior à dos *marketplaces* internacionais, o que vai de encontro a afirmação de Devens (2017) de que o conhecimento da marca influencia positivamente a percepção de confiança.

Tabela 4 - Comparação de confiança, risco, reputação e intenção de compra entre *Marketplaces* Internacionais e Amazon

Fator	N	<i>Marketplaces</i> Internacionais	Amazon	Valor-p	Avaliação
		Média	Média		
Confiança	105	3,15	4,20	0,000	Há diferença
Risco percebido	113	3,18	2,80	0,000	Há diferença
Reputação	105	3,22	4,28	0,000	Há diferença
Intenção de compra	109	3,34	4,25	0,000	Há diferença

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão seguinte, os participantes foram questionados sobre o risco que eles percebem entre os *marketplaces* nacionais e a Amazon. Os resultados da Tabela 4 indicaram que os *marketplaces* internacionais obtiveram uma percepção de risco acima da obtida pela Amazon. Esses resultados podem estar relacionados com a presença nacional e internacional da Amazon, diferentemente dos *marketplaces* internacionais que possuem a limitação de não estar presente no Brasil. Essa característica da Amazon pode fazer com que haja uma associação entre o padrão de serviço oferecido em pedidos nacionais com o oferecido em compras internacionais. Com isso, os participantes têm menos receios sobre o recebimento dos produtos e a solução de possíveis problemas quando compram na Amazon do que quando compram nos *marketplaces* internacionais.

Na sequência, os participantes foram perguntados sobre a reputação que eles percebem nos *marketplaces* internacionais e na Amazon. Os resultados da Tabela 4 indicaram que a Amazon tem uma reputação acima da observada nos *marketplaces* internacionais. Essa maior percepção de reputação na Amazon também pode estar associada com a presença da empresa em vários países, inclusive no Brasil. Além disso, a Amazon atua em outros setores além do varejo online, oferecendo serviços de assistente pessoal, streaming e armazenamento em nuvem, por exemplo. Essas características aumentam a possibilidade de contato e conhecimento da empresa, sendo assim, ainda que não tenha comprado online, o consumidor pode utilizar outro serviço oferecido pela empresa e por isso transferir essa reputação para o setor de

varejo online. O mesmo não ocorre com os *marketplaces* internacionais, uma vez que essas empresas não estão presentes no território brasileiro e são pouco conhecidas por uma parcela considerável dos participantes (em média, 13% desconhecem o AliExpress e 34% o Ebay).

Em seguida, os participantes foram perguntados sobre a intenção de realizar compras nos *marketplaces* internacionais e na Amazon. Os resultados da Tabela 4 mostraram que a intenção de realizar compras na Amazon é maior do que nos *marketplaces* internacionais. Esses resultados têm relação com o estudo de Malak (2018) que afirma que a intenção de compra é influenciada diretamente pelas percepções de risco e confiança. Ao comparar esses fatores anteriormente, observa-se na Amazon uma menor percepção de risco e uma maior percepção de confiança quando comparado com os *marketplaces* internacionais. Esse menor risco e maior confiança torna a intenção de compra maior na Amazon do que nos *marketplaces* internacionais, o que está alinhado com os resultados obtidos nesta comparação sobre intenção de compra. Além disso, a frequência com que os participantes realizam compras na Amazon é superior à das empresas compreendidas pelos *marketplaces* internacionais. Isso faz com que haja uma maior experiência de compra anterior na Amazon, o que segundo Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016), influencia em uma maior intenção de compra futura.

4.2 Características sociodemográficas e comportamentais, Confiança e Risco

Na segunda parte dos resultados foram realizados testes para verificar se alguma variável sociodemográfica ou comportamental teria influência nas percepções de confiança e risco que os participantes possuem sobre os *marketplaces* internacionais. Para isso, foram utilizados como parâmetros as variáveis: conhecimento de compras na internet, número de compras online, nível de preocupação sobre compras online, categoria de produtos comprados, idade e renda.

A primeira análise buscou entender se a percepção de confiança nos *marketplaces* internacionais sofre influência das variáveis conhecimento de compras na internet, número de compras online, nível de preocupação sobre compras online, categoria de produtos comprados, idade e renda. Os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Comparação da confiança entre diversos grupos (Teste-t de amostras independentes)

Variável	Grupos	Confiança	Valor-p	Avaliação
Conhecimento	Conhece pouco	3,04	0,116	Não há diferença
	Conhece muito	3,33		
Número de compras	Até 10 compras	3,08	0,243	Não há diferença
	Acima de 10 compras	3,32		
Nível de preocupação	Baixa preocupação	3,13	0,959	Não há diferença
	Alta preocupação	3,15		
Categoria de produtos	Baixo valor	3,24	0,565	Não há diferença
	Alto valor	3,12		
Idade	Até 25 anos	3,21	0,392	Não há diferença
	Acima de 25 anos	3,05		
Renda	Abaixo de R\$ 3.500	3,16	0,900	Não há diferença
	Acima de R\$ 3.500	3,13		

Fonte: Dados da pesquisa.

Esses resultados indicaram que as médias obtidas entre os grupos de participantes de cada variável não possuem diferenças significativas. Logo, essas variáveis não ajudam a explicar a diferença na confiança do consumidor ou no site. Isso reforça a afirmação de Devens (2017) de que podem ser outros fatores, como a familiaridade com a marca, produto, experiência de compra anterior ou indicação, que influenciam na confiança em canais online. Já Bart et al. (2005) comentam que a confiança muda conforme o nível de renda dos consumidores, o que não pôde ser verificado aqui. Os motivos para esse resultado podem ter relação com o tamanho relativamente pequeno da amostra ou até mesmo com o fato de que a confiança em *marketplaces* que atuam na modalidade *cross border* possui diferenças ainda não mensuradas pela literatura, como custos, idioma, diferentes legislações, entre outras. De qualquer forma, outras pesquisas podem ser feitas para descobrir essas influências.

A análise seguinte buscou entender se a percepção de risco nos *marketplaces* internacionais é influenciada pelas variáveis conhecimento de compras na internet, número de compras online, nível de preocupação sobre compras online, categoria de produtos comprados, idade e renda. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Comparação do risco percebido entre diversos grupos (Teste-t de amostras independentes)

Variável	Grupos	Risco Percebido	Valor-p	Avaliação
Conhecimento	Conhece pouco	3,14	0,468	Não há diferença
	Conhece muito	3,23		
Número de compras	Até 10 compras	3,13	0,402	Não há diferença
	Acima de 10 compras	3,24		
Nível de preocupação	Baixa preocupação	3,06	0,427	Não há diferença
	Alta preocupação	3,20		
Categoria de produtos	Baixo valor	3,19	0,954	Não há diferença
	Alto valor	3,18		
Idade	Até 25 anos	3,24	0,249	Não há diferença
	Acima de 25 anos	3,10		
Renda	Abaixo de R\$ 3.500	3,17	0,888	Não há diferença
	Acima de R\$ 3.500	3,19		

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da Tabela 6 mostraram que não há diferenças significativas nas médias obtidas entre os grupos de participantes de cada variável. Isso indica que as variáveis avaliadas não exercem influência sobre o risco percebido nos *marketplaces* internacionais. As razões para esse resultado podem estar associadas ao tamanho relativamente pequeno da amostra ou pelo fato da modalidade *cross border* possuir peculiaridades quanto aos custos, idioma, diferentes legislações, entre outros.

Essas peculiaridades são observadas na literatura sobre *e-commerce*, pois conforme verifica-se em Solomon (2016), algumas variáveis semelhantes as analisadas aqui, como quantidade de recursos financeiros para compras, incertezas relacionadas aos produtos e autoconfiança do consumidor influenciam o risco percebido. Porém o mesmo não é aplicável aos *marketplaces* internacionais, na verdade ainda há poucos estudos sobre antecedentes para esse tipo de *marketplace*, isso pode indicar que, em razão das peculiaridades deste comércio alguns conhecimentos sobre a literatura de *e-commerce* possam não ser aplicados diretamente à modalidade *cross border*, indicando portanto que para esse tipo de *marketplace* possam existir outras variáveis que exerçam influência no risco percebido. Em todo caso, outras pesquisas podem ser feitas para descobrir essas possíveis influências.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketplace* é um modelo de negócio ainda recente no Brasil, mas que vem apresentando um crescimento acelerado nos últimos anos (ROSA, 2019). A entrada de grandes redes do *e-commerce* brasileiro ao mercado de *marketplace* foi importante para esse crescimento. Juntamente com os *marketplaces* nacionais, esse mercado também é composto por *marketplaces* internacionais, que são empresas sediadas em outro país e que vendem produtos para o Brasil através da modalidade *cross border*. Com isso, observa-se um cenário que além das mudanças e da rápida expansão, também conta com *players* nacionais e internacionais, o que abre espaço para estudar as percepções dos consumidores com relação ao risco e a confiança.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi comparar as percepções de confiança e risco a respeito dos *marketplaces* nacionais e internacionais. Para isso, foi conduzido uma pesquisa *survey* com os consumidores que fizeram pelo menos uma compra online nos últimos doze meses. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário online e obteve um total de 127 respostas. Após o encerramento do período de coleta, as respostas obtidas para as percepções de confiança e risco foram comparadas, levando em conta os *marketplaces* analisados.

A primeira e principal comparação foi entre os *marketplaces* nacionais e internacionais. Os resultados mostraram que as percepções de confiança, reputação e intenção de compra dos participantes são maiores em relação aos *marketplaces* nacionais. Também foi observado que há uma maior percepção de risco nos *marketplaces* internacionais. Esses achados podem sinalizar que a maior proximidade e conhecimento dos consumidores em relação aos *marketplaces* nacionais faz com que estes acreditem que o processo de compra será menos complexo do que nos *marketplaces* internacionais.

A segunda comparação foi entre os *marketplaces* nacionais e o Mercado Livre. A partir dessa comparação foi possível observar que nos *marketplaces* nacionais há uma maior percepção de confiança ao passo que no Mercado Livre há uma maior percepção de risco. Entretanto, as diferenças entre as percepções de reputação e intenção de compra não foram significativas. Esses achados sugerem que, embora a presença de pessoas físicas como vendedores possa provocar uma menor percepção de confiança e maior percepção de risco para o Mercado Livre, ainda assim as percepções sobre reputação e intenção de compra da empresa são semelhantes às

dos *marketplaces* nacionais. Isso pode indicar que o longo tempo de atuação do Mercado Livre no *e-commerce* brasileiro, juntamente com os esforços da empresa para tornar as compras no site mais seguras, pode torná-lo comparável aos *marketplaces* operados por empresas do setor de varejo físico nacionais.

A terceira comparação foi entre os *marketplaces* internacionais e a Amazon. Os resultados indicaram que as percepções dos participantes quanto à confiança, reputação e intenção de compra são maiores em relação a Amazon, já o risco percebido é maior para os *marketplaces* internacionais. Esses achados podem indicar que a maior proximidade da Amazon com o consumidor, em razão da presença nacional, faz com que este se sinta mais confortável em relação a empresa.

Além disso, os números obtidos pela Amazon são superiores não somente aos *marketplaces* internacionais, como também às médias obtidas pelos *marketplaces* nacionais. Isso sugere que um maior conhecimento e contato com a empresa são aspectos mais relevantes para as percepções dos consumidores do que o simples fato de o *marketplace* ser nacional ou internacional e atuar na modalidade *cross border*. Esse achado sustenta-se no número considerável de participantes que afirmaram não conhecer os *marketplaces* internacionais (em média, 13% afirmaram desconhecer o AliExpress e 34% o Ebay), o que indica que essas empresas possuem uma entrada ainda com restrições no mercado brasileiro.

Diante disso, é possível afirmar que o objetivo do trabalho foi alcançado. De forma geral, os *marketplaces* internacionais ainda não apresentam as mesmas percepções de confiança e risco que os consumidores atribuem aos *marketplaces* nacionais.

Dessa forma, este trabalho mostra-se relevante pois tem tanto implicações acadêmicas quanto gerenciais. Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribui com a expansão da literatura sobre *marketplace*, uma área de estudo que vem passando por grandes transformações nos últimos anos, e principalmente sobre *cross border*, haja vista o número limitado de estudos sobre esse tema na realidade brasileira. Do ponto de vista gerencial, este estudo pode municiar aos gestores dos *marketplaces* com informações para melhorar as percepções de confiança e risco de suas empresas.

Para aumentar o reconhecimento dos *marketplaces* internacionais, recomenda-se que essas empresas intensifiquem os esforços de publicidade direcionados aos

consumidores brasileiros a fim de promover a marca e as políticas para solução de eventuais problemas.

O estudo conta com algumas limitações. Em relação a amostra, o número relativamente pequeno de participantes e a escolha pela amostragem por conveniência não permite generalizações, haja vista que o perfil da amostra não foi representativo. Além disso, a aplicação de um questionário online também implica em limitações, pois não é possível garantir que os respondentes tenham a atenção e dedicação necessárias para a melhor obtenção dos dados. A quantidade reduzida de estudos encontrados sobre *cross border* também incorreu em limitações ao trabalho.

Por fim, este trabalho pode servir como ponto de partida para estudos mais aprofundados sobre as diferenças entre *marketplaces* nacionais e internacionais, utilizando outros métodos de abordagem. A modalidade *cross border* também pode ser fruto de estudos futuros, uma vez que a literatura sobre *e-commerce* e *marketplace* pode não abranger as características diferentes dessa modalidade em relação ao comércio nacional. Além disso, realizar estudos considerando outros *marketplaces*, como empresas nacionais que não possuam lojas físicas, são uma possibilidade para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALIBABA GROUP. **Our businesses.** Disponível em: <https://www.alibabagroup.com/en/about/businesses>. Acesso em: 22 abr. 2021.

AMAZON. **Amazon Store.** Disponível em: <https://www.aboutamazon.com/what-we-do/amazon-store>. Acesso em: 22 abr. 2021.

BART, Y. et al. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 133-152, 2005.

BIGDATA CORP; PAYPAL. **O perfil do e-commerce brasileiro.** [S. l.]: BIGDATA CORP; PAYPAL, 2020. Relatório. Disponível em <https://newsroom.br.paypal-corp.com/download/2020.08.+Perfil+E-Commerce+2020.pdf>. Acesso em 28 abr. 2021.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Receita Federal do Brasil. **Instrução Normativa 1600/2015.** Disponível em: http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=70297&visao=a_notado. Acesso em: 3 jun. 2021.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Receita Federal do Brasil. **Instrução Normativa 1737/2017.** Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=86226>. Acesso em: 3 jun. 2021.

BUSINESS INSIDER. **15 fascinating facts you probably didn't know about Amazon.** [S. l.]: Avery Hartmans, 17 jun. 2019. Disponível em: <https://www.businessinsider.nl/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4/?international=true&r=US>. Acesso em: 22 abr. 2021.

CAMERON, D. **Electronic commerce:** the new business platform of the internet. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997. 240 p.

CARREIRA, A. S. Armazéns de exportação como solução logística facilitadora das vendas por meio do comércio eletrônico cross-border: solução para a diversificação do portfólio dos correios. **Repositório Institucional da Unisul**, p. 1-17, 2018.

CASAS BAHIA. **Nossa história.** Disponível em: <https://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia/>. Acesso em: 2 abr. 2021.

CHEN, J.; ZHANG, C.; XU, Y. The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, n. 1, p. 147-171, 2009.

DEVENS, G. R. **A construção da confiança na decisão de compra online**. [s. l.] Fundação Getulio Vargas, 2017.

DIAS, J. P. S.; HEMAIS, M. W. Consumidores de baixa renda e compras on-line: receios em consumir pela internet. **REGE: Revista de Gestão**, v. 22, n. 1, p. 115–132, 2015.

EBAY. **Our Businesses**. Disponível em: <https://www.ebayinc.com/company/our-businesses/>. Acesso em: 22 abr. 2021c.

EBAY. **Our Company**. Disponível em: <https://www.ebayinc.com/company/>. Acesso em: 22 abr. 2021a.

EBAY. **Our History**. Disponível em: <https://www.ebayinc.com/company/our-history/>. Acesso em: 22 abr. 2021b.

EBIT. **Webshoppers**. 39. ed. [S. l.]: EBIT, 2019. Relatório. Disponível em <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em 27 fev. 2021.

EBIT. **Webshoppers**. 41. ed. [S. l.]: EBIT, 2020. Relatório. Disponível em <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em 27 fev. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Top Ecommerce: Ranking Reports**. Disponível em: <https://ecommerce-brasil.rankings.netquest.digital/#/global-ranking>. Acesso em: 22 abr. 2021.

EKMEKCI, M. Sustainable reputations with rating systems. **Journal of Economic Theory**, v. 146, p. 479–503, 2011.

FRANCO, R. S. et al. Tornando a experiência de compra mais efetiva: uma análise sobre a estratégia de marketplace. **Congresso latino-americano de varejo e consumo**, p. 1–12, 2018.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE: Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181–194, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 200 p.

HAHN, K. H.; KIM, J. The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. **International journal of retail and distribution management**, v. 37, n. 2, p. 126–141, 2009.

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, p. 469-479, 2011.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2018 - PNAD Contínua**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Relatório. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf. Acesso em 27 fev. 2021.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, n. 2, p. 544–564, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 794 p.

KOVACS, M. H. **Estratégias de redução dos riscos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

LI, S. Desenvolvimento do comércio eletrônico cross-border China-América Latina no contexto de internet. **Seminário pesquisar china contemporânea**, n. 4, p. 53-55, 2020.

LIMA, V. Z. et al. Satisfação, reputação, confiança e lealdade em compras online. **XVIII mostra de iniciação científica, pós-graduação, pesquisa e extensão**, p. 1–13, 2018.

MAGAZINE LUIZA. **Nossa história**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 22 abr. 2021a.

MAGAZINE LUIZA. **Quem somos**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>. Acesso em: 22 abr. 2021b.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. atual. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy Of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MCGAUGHEY, R. E.; MASON, K. H. The internet as a marketing tool. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 3, p. 1-11, 1998.

MCGOLDRICK, P. J.; COLLINS, N. Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. **International review of retail, distribution and consumer research**, v. 17, n. 2, p. 139–158, 2007.

MERCADO LIVRE. **Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre**. Disponível em: <https://ideias.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-livre/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração, FGV-EAESP, São Paulo, 2003.

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

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

ROSA, J. R. C. **Marketplace no Brasil: desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas**. 68f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - Faculdade FIA de Administração e Negócios, São Paulo, 2019.

SBVC. **O consumidor brasileiro e suas compras no e-commerce cross border**. [S. l.]: SBVC, 2019. Relatório. Disponível em <http://sbvc.com.br/oconsumidorbrasileiro/>. Acesso em 3 jun. 2021.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p.

SOUZA, C. B. C.; SALIB, M. L. L. A hipervulnerabilidade do consumidor no e-commerce cross border: o desafio do mercado transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Belém, v. 5, n. 2, p. 64-84, 2019.

VALOR. **Amazon começa a vender eletrônicos no Brasil no dia 18**. São Paulo: Gustavo Brigatto, 11 out. 2017. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2017/10/11/amazon-comeca-a-vender-eletronicos-no-brasil-no-dia-18-1.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2021.

VIA VAREJO. **Nossas lojas**. Disponível em: <https://ri.viavarejo.com.br/a-companhia/nossas-lojas/>. Acesso em: 2 abr. 2021b.

VIA VAREJO. **Nossas marcas**. Disponível em: <https://ri.viavarejo.com.br/a-companhia/nossas-marcas/>. Acesso em: 2 abr. 2021a.

VTEX. **Os desafios da venda cross border em países emergentes**. [S. l.]: Bianca Lopez, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://vtex.com/pt-br/blog/operacoes/os-desafios-da-venda-cross-border-em-paises-emergentes/>. Acesso em: 3 jun. 2021.

WANG, Q. et al. Seller reputation or product presentation? An empirical investigation from cue utilization perspective. **International journal of information management**, v. 36, p. 271–283, 2016.

YOJO, A. S. et al. Confiança do consumidor em marketplace online. **XX SemeAd: seminários em administração**, p. 0–16, 2017.

APÊNDICE

Questionário utilizado na pesquisa de campo

Olá!

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre compras online, feita sob a responsabilidade do aluno Rwitter Crisóstomo e do Prof. Leonardo Conke, ambos da Universidade de Brasília.

As respostas são anônimas e os dados serão analisados em conjunto, o que garante a confidencialidade das informações e a impossibilidade de identificação do respondente. Os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Sua participação é voluntária, não implica em nenhum risco e você pode interrompê-la a qualquer momento. Ao prosseguir com o questionário, você voluntariamente concorda em participar desta pesquisa.

Caso deseje esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados desta pesquisa, entre em contato pelo e-mail rwitter@hotmail.com.

PARTE 1

1) Em termos de conhecimento sobre compras na internet, você se considera:

- (a) Um novato/curioso
- (b) Tenho conhecimento médio sobre o tema
- (c) Conheço bastante
- (d) Um expert/grande conhecedor

2) Qual o número aproximado de compras online que você realizou nos últimos 12 meses? (Não considere delivery de comida)

- (a) De 1 a 5 compras
- (b) De 6 a 10 compras
- (c) De 11 a 15 compras
- (d) De 16 a 20 compras
- (e) Mais de 20 compras
- (f) Não fiz nenhuma compra online

3) Quanto às suas compras na Internet, indique o que você normalmente faz:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Compro em lojas online conhecidas e/ou com presença física.					
Busco avaliações de outros consumidores sobre a loja online.					
Busco outras informações sobre a loja online ou entro em contato com o vendedor.					
Analiso as configurações de segurança do site da loja ("cadeado", criptografia, etc.).					

4) Qual a categoria de produtos que você compra online?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Alimentos e Bebidas					
Brinquedos					

Casa e Decoração					
Eletrodomésticos					
Eletrônicos e Smartphones					
Esporte e Lazer					
Informática					
Joalheria					
Livros, Revistas e Jornais					
Perfumaria e Cosméticos					
Remédios					
Roupas, Moda e Acessórios					

PARTE 2

Marketplace é um tipo de loja online que permite a vendedores terceiros comercializarem produtos em sua loja. Sobre os marketplaces listados abaixo, indique o seu grau de concordância com cada afirmação.

5) Você faz compras nestes marketplaces?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Casas Bahia					
Magazine Luiza					
Mercado Livre					
Amazon					
AliExpress					
Ebay					

6) Eu acredito que este marketplace é confiável.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não conheço este marketplace
Casas Bahia						
Magazine Luiza						
Mercado Livre						
Amazon						
AliExpress						
Ebay						

7) É provável que os produtos vendidos neste marketplace não estejam de acordo com a descrição que é apresentada na hora da compra.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não conheço este marketplace
Casas Bahia						
Magazine Luiza						
Mercado Livre						
Amazon						
AliExpress						

Ebay						
------	--	--	--	--	--	--

8) Ao fazer compras neste marketplace, é provável que eu tenha problemas com minhas informações financeiras (especialmente dados de cartões de crédito).

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não conheço este marketplace
Casas Bahia						
Magazine Luiza						
Mercado Livre						
Amazon						
AliExpress						
Ebay						

9) Ao fazer compras neste marketplace, é provável que eu perca a privacidade das minhas informações pessoais (CPF, endereço, e-mail, telefone, etc.).

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não conheço este marketplace
Casas Bahia						
Magazine Luiza						
Mercado Livre						
Amazon						
AliExpress						
Ebay						

10) É provável que, ao comprar neste marketplace, eu tenha problemas para receber o produto (grande atraso na entrega ou produto não entregue).

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não conheço este marketplace
Casas Bahia						
Magazine Luiza						
Mercado Livre						
Amazon						
AliExpress						
Ebay						

11) Se eu tiver problemas com algum produto comprado neste marketplace, não terei a quem recorrer ou será muito difícil resolver a questão.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não conheço este marketplace

Casas Bahia						
Magazine Luiza						
Mercado Livre						
Amazon						
AliExpress						
Ebay						

12) Este marketplace tem uma boa reputação.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não conheço este marketplace
Casas Bahia						
Magazine Luiza						
Mercado Livre						
Amazon						
AliExpress						
Ebay						

13) É provável que eu utilize este marketplace para fazer compras no futuro.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não conheço este marketplace
Casas Bahia						
Magazine Luiza						
Mercado Livre						
Amazon						
AliExpress						
Ebay						

PARTE 3

14) Qual é a sua identificação social?

- (a) Homem
- (b) Mulher

15) Qual é a sua idade?

16) Qual é o seu nível de escolaridade?

- (a) Ensino fundamental incompleto
- (b) Ensino fundamental completo
- (c) Ensino médio incompleto
- (d) Ensino médio completo

- (e) Ensino superior incompleto
- (f) Ensino superior completo

17) Quanto é sua renda familiar mensal?

- (a) Até R\$ 1.000
- (b) Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000
- (c) Entre R\$ 2.000 e R\$ 3.500
- (d) Entre R\$ 3.500 e R\$ 6.000
- (e) Entre R\$ 6.000 e R\$ 10.000
- (f) Acima de R\$ 10.000