

A reputação do vendedor dentro do modelo de e-marketplace B2C e seu impacto na intenção de compra

Autoria

Felipe Malak - malakfelipe@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Jorge Brantes Ferreira - jorgebf@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

A vez das plataformas de marketplace online finalmente chegou no Brasil, um modelo de negócio que conecta compradores com vendedores por meio de um intermediário. Essa pesquisa busca investigar a importância relativa das percepções do comprador sobre as reputações dos vendedores terceiros e seus efeitos sobre as percepções de risco percebido e confiança dos consumidores, avaliando os consequentes impactos na intenção de compra em marketplaces. Os dados obtidos por meio de uma survey com 309 respondentes, testados via modelagem de equações estruturais, confirmam as hipóteses elaboradas. Algumas sugestões são propostas para que empresas do setor de e-commerce otimizem seus esforços dentro e fora de ambientes de marketplaces online.

A reputação do vendedor dentro do modelo de e-marketplace B2C e seu impacto na intenção de compra

RESUMO

A vez das plataformas de *marketplace* online finalmente chegou no Brasil, um modelo de negócio que conecta compradores com vendedores por meio de um intermediário. Essa pesquisa busca investigar a importância relativa das percepções do comprador sobre as reputações dos vendedores terceiros e seus efeitos sobre as percepções de risco percebido e confiança dos consumidores, avaliando os consequentes impactos na intenção de compra em *marketplaces*. Os dados obtidos por meio de uma survey com 309 respondentes, testados via modelagem de equações estruturais, confirmam as hipóteses elaboradas. Algumas sugestões são propostas para que empresas do setor de *e-commerce* otimizem seus esforços dentro e fora de ambientes de *marketplaces* online.

Palavras-chave: E-commerce; marketplace online; comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

O faturamento e volume de transações oriundas de *e-commerce* crescem ano após ano no Brasil e no mundo (OLIVEIRA et al., 2017). Nos relatórios de demonstração de resultados de empresas no setor de comércio eletrônico são exaltados os crescentes volumes de transações, e, em particular, o rápido avanço dentro do modelo de negócio de agenciamento, no qual vendedores terceiros ofertam produtos e/ou serviços dentro de uma plataforma de integração fornecida por um site de compras, geralmente de maior volume de acessos (HONG; CHO, 2011). Diversos autores (HONG; CHO, 2011; WU et al., 2015; YOO; JEON; HAN, 2016) referem-se a este modelo de negócio como *e-marketplaces*.

Dentre os possíveis motivos para grandes empresas de *e-commerce* adotarem estratégias de negócios por *e-marketplaces* estão: o aumento da capacidade de vendas; a redução de custos e perdas de estoque; aceleração do fluxo de caixa; aumento do alcance de entrega; redução de tempo logístico. No entanto, o consumo online diferencia-se das demais transações comerciais pelas características marcadas pela distância e falta de contato interpessoal entre comprador e vendedor (PAVLOU, 2003). Quando compram online, consumidores avaliam ofertas sob incerteza acerca da transação (PAVLOU, 2003; ZHANG et al., 2017). A incorporação de novas tecnologias na navegação de sites de compras pode impactar ainda mais a percepção dos usuários em relação à sua facilidade de uso e consequente intenção de compra (WU et al., 2015).

Em se tratando de *e-marketplaces*, os desafios de tornar a experiência do usuário mais prazerosa começam com a exibição de preços (WU et al., 2015), o contraste de poluição visual (WU et al., 2016) e a classificação de comentários (YOO; JEON; HAN, 2016). Hong e Cho (2011) ressaltam a vulnerabilidade deste modelo de negócio para a ocorrência de fraudes, uma vez que as lojas intermediárias não se responsabilizam pelo controle do envio das compras efetuadas. Não obstante, o grande volume de vendedores terceiros dentro de lojas intermediárias mostra-se como um grande desafio, tanto na operação logística e de sistema de gerenciamento, quanto também no atendimento pós-vendas (CHANG; CHEN, 2008).

Tendo em vista as possibilidades de frustração com compras virtuais, sites especializados em avaliações e reclamações de consumidores oferecem ferramentas de auxílio e alertas sobre lojas de comércio eletrônico não recomendadas. Em paralelo, na tentativa de alinhar as expectativas dos consumidores, surge nesse cenário o sistema de avaliações, que se

torna um componente chave dentro de um site de vendas, fornecendo aos usuários a possibilidade de expor suas opiniões, acerca de produtos e vendedores, servindo de base para decisões de outros consumidores (ZHANG et al., 2017).

A partir da introdução de novos agentes nas relações comerciais, e, conseqüentemente da inclusão de uma nova variável na percepção de risco destas transações, torna-se necessário avaliar o comportamento e percepções do consumidor nesse novo ambiente de compra. Desta forma, o objetivo deste trabalho é verificar a percepção dos consumidores sobre a reputação dos vendedores terceiros de *e-marketplaces* B2C, avaliando seus efeitos nas percepções de risco percebido e confiança a respeito de empresas envolvidas no modelo comercial de *e-marketplace*, buscando compreender os conseqüentes impactos destes fatores na intenção de compra dos consumidores.

REVISÃO DA LITERATURA

Marketplace e Consumidores

Desde o surgimento dos sites de leilão virtual *eBay.com* e da ascensão na internet da *amazon.com* e do grupo chinês Alibaba, seus modelos de negócios e conseqüências para os consumidores são discutidas na literatura acadêmica (JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999; PAVLOU, 2003). Em comum, essas empresas adotam estratégias de vendas nas quais vendedores terceiros ofertam produtos e/ou serviços dentro de uma plataforma de integração fornecida por um site de compras, os *e-marketplaces* ou *marketplaces online*.

Neste tipo de plataforma, muitos dos vendedores são, a princípio, desconhecidos dos consumidores (KIM; AHN, 2006). Como as transações envolvem não só o intermediário, em muitas situações não é claramente observável a responsabilidade da tomada de ação caso algum problema aconteça (HONG; CHO, 2011). De acordo com Lu et al. (2016), o papel das lojas intermediárias é estabelecido por meio de ferramentas que não terminam no desenvolvimento de softwares e a gestão de informação, mas englobam todo aparato institucional que inclui a disponibilidade de busca e fornecimento de informações, classificação de produtos e ofertantes, comentários reais de compradores e canal de intercomunicação entre consumidores e comerciantes, além de se posicionarem como instituições que garantem a fluidez de pagamentos entre as partes envolvidas nas transações comerciais. Desta forma, em meio a um grande volume de opções para compras no ambiente online, o processo de decisão do consumidor volta a se tornar relevante e merecedor de investigação (HONG, 2015).

Reputação do Vendedor

Nos últimos anos, foi observado o fenômeno de empoderamento dos usuários na rede (WIGAND; BENJAMIN; BIRKLAND, 2008). O *social commerce* promove o uso das lojas virtuais por meio da participação ativa dos consumidores através da disponibilidade de ferramentas comparativas, opinativas, de busca por produtos e avaliação de suas experiências, tudo isso em ofertas e sites cada vez mais personalizados e interativos. Essa mudança representa uma mudança de paradigma, onde a comunicação não se dá apenas em via de mão única, mas dentro de um ambiente inter-relacionado com os usuários sendo peças chave no design dos sites e mecanismos de interação (HUANG; BENYOUCEF, 2013; WIGAND; BENJAMIN; BIRKLAND, 2008; ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013).

Nesse sentido, grande parte dos sites de comércio virtual estabelecem mecanismos de avaliação de vendedores e compartilham as informações aos usuários que trafegam no site (WANG et al., 2016). Enquanto alguns esforços de comunicação são conduzidos pelos ofertantes como uma ferramenta para alavancar vendas, sistemas de avaliação tendem a produzir informações mais convincentes para os usuários, na medida em que a origem do comunicador é imparcial (SHAN, 2016).

Em suma, as transações comerciais em lojas virtuais dependem não apenas da adoção, por parte dos consumidores, do canal e suas tecnologias, mas principalmente pelo reconhecimento de que os revendedores são comerciantes confiáveis (PAVLOU, 2003). Portanto, as avaliações de consumidores passados se tornam parte da identidade dos vendedores (EKMEKCI, 2011), permitindo potenciais consumidores analisar performances e alinhar expectativas em relação à oferta de serviços. Sendo assim, são propostas as hipóteses:

Hipótese 1: A reputação do vendedor afeta de maneira direta e negativa a percepção de risco.

Hipótese 2: A reputação da loja afeta de maneira direta e positiva a confiança do consumidor com a loja intermediária.

Hipótese 3: A reputação da loja afeta de maneira direta e positiva a confiança do consumidor com a loja terciária.

Confiança

A confiança dos consumidores em ambientes virtuais é mencionada na literatura como elemento crucial na formação de intenções de compra (LU et al., 2016; OLIVEIRA et al., 2017). Os indivíduos podem formá-la a partir de uma crença de que as partes envolvidas na transação irão agir bem intencionadas, mesmo que o processo de formação de confiança envolva a aceitação de alguns riscos envolvidos (HONG; CHO, 2011), ou a partir da disposição de uma parte em ser vulnerável às ações de outras partes (WU et al., 2015).

Em plataformas de *e-marketplaces*, a confiança atua como uma crença global em torno do grupo de vendedores acerca de seu comprometimento com as promessas da loja intermediária (PAVLOU; GEFEN, 2004). Como principal benefício, a confiança pode reduzir tempo e esforço que os compradores devem dedicar para selecionar um vendedor adequado aos seus interesses (KIM et al., 2012; PAVLOU, 2003).

Chiu et al. (2014) sugerem que para lojas virtuais converterem potenciais compradores em clientes frequentes, os sites devem entregar diversos elementos que inspirem confiança (segurança, privacidade e ordem) em conjunto com todos os benefícios utilitários que uma loja virtual possa oferecer. Resultados de estudos indicam que tanto as percepções de qualidade acerca do site, quanto a marca/nome da loja virtual afetam a confiança dos consumidores e sua intenção de compra (CHANG; CHEN, 2008).

Assim, os sistemas de avaliação dos sites de compra surgem como uma fonte de informação valiosa, que, se os usuários julgarem úteis e com credibilidade, ajudam na formação de confiança (SHAN, 2016), visto que reduzem as incertezas em relação às promessas de qualidade e serviços das lojas intermediárias e vendedores (BA; PAVLOU, 2002).

Dentro de um *e-marketplace*, a confiança estabelecida entre os vendedores terceiros e intermediários pode ser interpretada de maneira diferente. Como Hong e Cho (2011) colocam, em plataformas do tipo *e-marketplace* os impactos da confiança podem diferir se analisados os construtos de confiança no intermediário e no vendedor em separado. A explicação lógica se dá pelo fato da presença de duas empresas perante o consumidor, emergindo possíveis crenças a respeito dos envolvidos pelo potencial comprador (HONG; CHO, 2011).

Lu et al. (2016) mostram que a confiança encoraja os potenciais clientes a usarem a sua plataforma. Sendo assim, percepções de confiança são importantes fatores em ambientes de compras online nos quais consumidores estão expostos a riscos, e a sua falta atua como um inibidor em transações comerciais (OLIVEIRA et al., 2017; PAVLOU, 2003; PAVLOU; GEFEN, 2005). Segundo Jarvenpaa, Tractinsky e Saarinen (1999), se um consumidor percebe que o vendedor é confiável, esse nível de confiança irá reduzir sua percepção de risco naquela transação. Portanto, são propostas as seguintes hipóteses:

Hipótese 4: A confiança na loja intermediária afeta de maneira direta e negativa o risco percebido.

Hipótese 5: A confiança na loja terceira afeta de maneira direta e negativa o risco percebido.

Hipótese 6: A confiança na loja intermediária afeta de maneira direta e positiva a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 7: A confiança na loja terceira afeta de maneira direta e positiva a intenção de compra do consumidor.

De acordo com Stewart (STEWART, 2003), a confiança dos consumidores pode ser transferida para determinado agente a partir de outro contexto relativo. Em ambientes virtuais, como *marketplaces*, onde lojas intermediárias conectam consumidores com vendedores, existe a possibilidade de transferência de confiabilidade entre lojas intermediadoras para a comunidade de vendedores presentes em sua plataforma (PAVLOU; GEFEN, 2005; VERHAGEN; MEENTS; TAN, 2006). Desta forma, considera-se a hipótese:

Hipótese 8: A confiança no intermediário afeta de maneira direta e positiva a confiança na loja terceira.

Risco Percebido

Como formalmente definido por Bauer (1960), o risco percebido é formado pela combinação de incerteza e consequências envolvidas da decisão do processo de compra. Segundo Wu et al. (2015), o risco como uma possível ameaça, se torna uma influência negativa dentro do processo de compra dos consumidores, prejudicando a avaliação do valor percebido de sua aquisição.

Dentro de *e-marketplaces*, Kim e Ahn, (2006) destacam a ação da comunidade de vendedores desconhecidos na formação de barreiras de riscos para possíveis consumidores. Chiu et al. (2014) sugerem que as percepções dos consumidores acerca do risco percebido precisam ser minimizadas para que, dentro de um nível aceitável, os compradores possam combinar os níveis de riscos que estão dispostos a aceitar dentro daqueles determinados benefícios que esperam receber naquela transação. Gefen e Pavlou (2012) também admitem que as percepções dos consumidores sobre a eficácia das estruturas institucionais agem como moderadores na percepção de risco em transações comerciais na internet, diminuindo as incertezas dos consumidores.

As origens das incertezas em transações comerciais podem ser tanto da natureza do ambiente das compras online, quanto geradas em virtude de comportamentos não desejados dos vendedores (PAVLOU, 2003). Dentre os exemplos possíveis de comportamento oportunístico de vendedores online são observados desencontros sobre informações do anúncio, vazamento de informações particulares dos consumidores, falsidade ideológica, propaganda enganosa e descumprimento de garantia (PAVLOU, 2003). Dada a distância e falta de contato do comprador com a mercadoria, o ambiente virtual é propício para comportamentos fraudulentos (HONG, 2015). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 9: O risco percebido afeta de maneira direta e negativa a intenção de compra.

METODOLOGIA

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses de pesquisa, foi aplicada uma *cross-sectional survey* (MALHOTRA, 2010). Com o intuito de que todos os respondentes tivessem o mesmo entendimento a respeito do vocabulário utilizado no questionário e a correta identificação dos sujeitos de pesquisa (vendedores terceiros e intermediários), foi colocado um texto de apresentação no cabeçalho do questionário juntamente com uma figura reproduzindo uma página de compra do site de *marketplace* da Americanas.com. A pesquisa teve o cuidado de selecionar apenas aqueles respondentes que realmente compreenderam e identificaram os

papéis dos agentes envolvidos em uma operação de *marketplace* online. Foram removidas as respostas que não satisfizeram esta condição.

Operacionalização das Variáveis

Essa pesquisa foi elaborada a partir de uma adaptação do modelo proposto por Wu et al. (2015) aliado a escalas escolhidas em produções acadêmicas que envolveram os construtos do modelo conceitual desenvolvido. Dois pré-testes foram aplicados para que o instrumento final de pesquisa fosse claro e que os respondentes conseguissem identificar com facilidade o que estava sendo perguntado dentro de um layout amigável e de navegação simples tanto para desktops quanto para dispositivos móveis. O produto final desta etapa preparatória foi um questionário composto por 19 itens dentro da plataforma Qualtrics.

Amostra e Procedimentos de Coleta de Dados

A população alvo deste trabalho foi formada por brasileiros que tiveram ao menos uma experiência de compra online nos últimos 12 meses. Foram adotados os critérios de amostragem por conveniência e bola de neve (MALHOTRA, 2010). Um convite para a participação na pesquisa acompanhado de um link para responder o questionário foi encaminhado via e-mail para cerca de 1000 indivíduos, divulgado dentro de redes sociais (Facebook e LinkedIn), compartilhado por meio de aplicativo de mensagens instantâneas (Whatsapp) e publicado em blogs específicos com conteúdo para lojas online (MundoMarketplace e E-commerce Brasil). A coleta de dados iniciou-se em 16 de novembro de 2017 e se estendeu até 23 de dezembro do mesmo ano.

Terminado o período de aplicação de questionários, os dados foram reunidos em uma base de dados SPSS para processamento estatístico. Do total de 309 participantes, 188 eram do sexo masculino (60,8%) e 121 do sexo feminino (39,2%). Em relação à idade, a média observada foi de 33,8 anos e a faixa etária com maior número de respondentes foi entre 25 e 45 anos (56,6%). Em termos de renda familiar média, 42,7% dos participantes indicaram renda superior a 10.000 reais enquanto outros 21,7% afirmaram receber entre 6.000 e 10.000 reais. No que diz respeito à escolaridade, a maior parte da amostra respondeu que possuía nível superior completo ou incompleto (52,1%) com outros 42,1% indicando pós-graduação completa ou incompleta. Observando os hábitos de compra, 194 participantes (62,8%) responderam ter comprado em pelo menos 4 sites de compras online nos últimos 12 meses enquanto apenas 38 participantes (12,3%) indicaram ter comprado bem ou serviço em apenas uma loja online.

RESULTADOS

Modelo de Mensuração

Conforme orientado por Hair et al., (2005), a análise do modelo de mensuração contou com uma análise fatorial confirmatória para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas aplicadas. O modelo foi testado e apresentou bons índices de ajuste: valor significativo para índice qui-quadrado ($\chi^2 = 314,87$, d.f. = 94, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f. = 3,350$); CFI de 0,909; IFI de 0,910; TLI de 0,901; RMSEA de 0,080; e SRMR de 0,0701.

A validade de face foi obtida com o procedimento de escolha de escalas já utilizadas dentro da literatura. O teste da validade nomológica foi realizado em conjunto com a matriz de correlação entre construtos, com significância e direções das correlações se apresentando conforme esperado pela teoria. Por outro lado, a validade convergente foi verificada com a observação da variância média extraída (AVE) acima de 0,5 para cada construto. O mesmo pôde ser observado para os testes de consistência interna e confiabilidade dos construtos com índices superiores a 0,7 para confiabilidade composta e para o alpha de Cronbach. Por fim, a validade discriminante também foi atingida na medida em que todas as variâncias

compartilhadas entre os construtos foram inferiores aos índices obtidos pela variância média extraída entre os itens que mediram cada construto.

Modelo Estrutural

Com o auxílio do software AMOS v21, foram testadas as hipóteses de pesquisa por meio de modelagem de equações estruturais (SEM). No modelo estrutural proposto a estatística qui-quadrado teve valor significativo ($\chi^2 = 319,57$, d.f. = 95, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f. = 3,364$). Os índices que avaliam o ajuste incremental deste modelo são satisfatórios aos níveis indicados de 0,9 (MALHOTRA, 2010): CFI de 0,908; TLI de 0,901; IFI de 0,909. Da mesma forma, o RMSEA e SRMR ficaram com valores dentro do sugerido de 0,08, respectivamente 0,080 e 0,072. A análise como um todo indica um bom ajuste do modelo proposto.

Com os índices obtidos pelo modelo estrutural, foram testadas as hipóteses sugeridas. Para tanto, as hipóteses foram analisadas quanto a sua direção, magnitude e significância dos coeficientes estimados (BYRNE, 2010). Os resultados mostram que todas as hipóteses de pesquisa foram aceitas. Os coeficientes padronizados estimados para cada hipótese do modelo são apresentados na Figura 1.

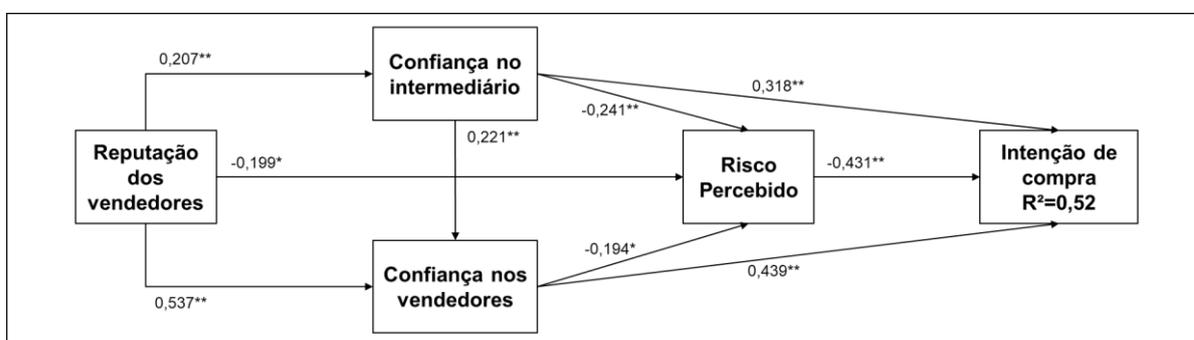


Figura 1: Modelo conceitual proposto (* indica p-valor < 0,05; ** indica p-valor < 0,001).

Fonte: Própria

DISCUSSÃO

Os resultados permitiram identificar que a Reputação dos Vendedores influenciou de maneira direta e positiva os construtos que tratam de aspectos de confiança nas empresas envolvidas na oferta de um produto via *marketplace* online enquanto de maneira direta e negativa o Risco Percebido pelos consumidores. Estes resultados são condizentes com as prerrogativas sobre a influência da reputação sobre consequências comportamentais encontradas anteriormente na literatura (WU et al., 2015; WU; HUANG; FU, 2011; YOO; JEON; HAN, 2016).

Além disso, essa pesquisa constatou o estabelecimento de uma influência positiva da Confiança no Intermediário impactando na Confiança nos Vendedores. Os resultados vão de encontro com o conceito proposto por Stewart (2003) e validam a relação encontrada em outros estudos de compras via *marketplace* online (HONG; CHO, 2011).

Em contrapartida, a Confiança no Intermediário e a Confiança nos Vendedores impactaram de maneira direta e negativa no Risco Percebido. Conforme destacado na literatura (KIM; FERRIN; RAO, 2008; PAVLOU, 2003; VERHAGEN; MEENTS; TAN, 2006), esse tipo de relação não só minimiza os riscos percebidos, mas também ajuda a explicar a intenção de compra dos consumidores. A questão acerca do posicionamento da confiança ser anterior ao risco percebido em *marketplaces* online acaba fazendo sentido na medida em que, como observado pelo exemplo desta pesquisa, a compra em si é colocada sob julgamento mais severo a partir dos riscos envolvendo os agentes que cercam o modelo de *marketplaces* online. Isto é,

os consumidores temem sobre as incertezas após estabelecerem a confiança com intermediadores e vendedores.

Por sua vez, o Risco Percebido teve um impacto muito forte na Intenção de Compra quando avaliado o comportamento do consumidor num ambiente de *marketplace* online. A hipótese foi confirmada e está de acordo com estudos anteriores (KIM; FERRIN; RAO, 2008; PAVLOU, 2003) que avaliaram a relação do risco com a intenção de compra. Tal constatação pode ser atribuída ao fato de que consumidores em *marketplaces* potencializam os riscos percebidos (possíveis defeitos em produtos, atraso nas entregas ou insegurança referente ao vazamento de seus dados pessoais) quando analisados em conjunto com a reputação dos vendedores dentro de *marketplaces* online.

CONCLUSÕES

A importância da interatividade e participação dos usuários na internet promoveu a adoção em larga escala dos sistemas de reputações em sites de comércio eletrônico, tornando-os elementos importantes no processo de decisão dos consumidores. Por outro lado, a popularização dos *marketplaces* online no Brasil inseriu um novo agente terceiro dentro das plataformas de vendas na internet, modificando o cenário tradicional de vendas diretas. Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo principal investigar a importância relativa das percepções do comprador sobre as reputações dos vendedores terceiros de *e-marketplaces* B2C, avaliando seus efeitos na relação de risco percebido e confiança das empresas envolvidas no modelo comercial e os consequentes impactos na intenção de compra dos e-consumidores.

Os resultados da modelagem de equações estruturais realizada validaram todas as hipóteses de pesquisa, confirmando a influência das reputações dos vendedores terceiros e suas respectivas consequências no que cerca o risco percebido, confiança e intenção de compra. Conforme verificado, o Risco Percebido sofreu uma influência maior da confiança no Intermediário do que da confiança em relação aos Vendedores, demonstrando a importância de uma boa gestão dos Intermediários quanto àquele grupo de vendedores que fazem parte do *marketplace* online.

Os resultados encontrados por meio do modelo estrutural explicaram a variância da Intenção de Compra em 52% e possibilitaram algumas constatações relevantes. Em primeiro lugar, a Reputação dos Vendedores exerceu um papel mais forte na Confiança nos Vendedores do que em relação ao Intermediário e no Risco Percebido, ratificando a importância direta entre reputações e confiança.

Em segundo lugar, observamos o fenômeno de transferência de confiança, como proposto por Stewart (2003). Ao verificarmos que a Confiança no Intermediário exerce influência sobre a Confiança nos Vendedores, podemos assumir que os consumidores incorporam os valores e crenças que colocaram na loja intermediária e assumiram que as promessas feitas no *marketplace* online serão mantidas pelos vendedores terceiros. Contudo, cabe ressaltar que essa relação abre uma possibilidade de discussão acerca da lealdade do consumidor dentro do *marketplace* original, ou, se uma possível recompra aconteceria em algum dos sites dos próprios vendedores terceiros.

Em terceiro lugar, a Confiança no Intermediário e nos Vendedores terceiros antecederam o Risco Percebido de maneira significativa com efeitos diretos e negativos. Isso é, a confiança depositada nos agentes que ofertam em um determinado *marketplace* online (intermediário e vendedor) age de maneira inversa sobre o Risco Percebido pelos consumidores. Na medida em que ocorre falta de confiança, há um aumento do risco percebido.

Em quarto lugar, esta pesquisa analisou os principais construtos que afetam diretamente a Intenção de Compra dos consumidores. Dentre eles, o Risco Percebido exerceu papel impactante (-0,431), evidenciando justamente a aversão às possíveis consequências que

envolvem as incertezas dentro de um processo de compra em um *marketplace* online. Por fim, a Confiança nos Vendedores superou a Confiança nos Intermediários na influência sobre a Intenção de Compra. Essa constatação indica exatamente a grande importância das Reputações dos Vendedores e suas consequências diretas e indiretas nas Intenções de Compra, uma vez que este construto também possui forte relação na Confiança nos Vendedores.

Os resultados obtidos nesta pesquisa oferecem algumas sugestões de grande importância para empresas, seja para aquelas que atuam em *marketplaces*, ou, no setor de *e-commerce* em geral, ou, para as que atuem num *marketplace* concorrente, ou tenham planos de integrar uma operação em *marketplace* online, tanto como loja intermediadora ou como loja vendedora. Dentre algumas das recomendações direcionadas às lojas intermediadoras de *marketplaces* online estão, em primeiro lugar, o refinamento e aprimoramento na gestão de vendedores e sistema de reputações. Além de promover a transparência e interatividade, as empresas devem saber o momento certo de recrutar e desvincular vendedores em detrimento das reputações obtidas. Em segundo lugar, fica evidenciada a necessidade do constante investimento em marca e atendimento de clientes visando manter a confiabilidade na empresa. Em terceiro lugar, o treinamento e a comunicação junto aos vendedores terceiros devem ser colocados como atividades prioritárias a fim de cultivar uma base saudável e competente de vendedores, e, possivelmente, que opere exclusivamente na sua operação de *marketplace* online. Em quarto lugar, o modelo de pesquisa desenvolvido aqui se apresenta como um método válido de avaliação para *marketplaces* online e seus sistemas de reputação de vendedores. Uma vez que o produto final do modelo apresentado reflete em indicadores de performance, empresas interessadas em avaliar o reflexo de seus sistemas de reputação e vendedores podem extrair informações de grande valor de seus clientes ao adotarem os métodos de pesquisa aqui empregados. Por fim, em quinto lugar, a transferência de confiança para vendedores terceiros acende uma questão a respeito da recompra dos consumidores e onde ela seria feita. Cabe aqui, como recomendação, uma investigação sobre os efeitos desta constatação com o intuito de manter a sustentabilidade de seus negócios.

Por outro lado, esta pesquisa ainda promove algumas recomendações para vendedores terceiros que operam em *marketplaces* online. Primeiramente, a manutenção de uma pontuação elevada em sistemas de reputação é primordial para sucesso neste tipo de comercialização. Como constatado, uma boa reputação facilita a tomada de decisão de compra dos consumidores. Em segundo lugar, esta pesquisa evidencia que o vínculo entre intermediadores e vendedores é mais próximo do que se imaginava. Sendo assim, vendedores devem buscar estabelecer parcerias em conjunto com intermediadores confiáveis, podendo ser punidos com perda de mercado ao se vincular com lojas intermediárias que não promovem uma operação de *marketplace* corretamente.

LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Uma das limitações do estudo é direcionada à coleta de dados. Em relação aos critérios adotados para amostragem, os métodos adotados para coleta de dados por conveniência e “bola de neve” utilizados neste estudo, não permitem a generalização dos resultados, visto que o perfil da amostra não se mostrou compatível com o perfil da população alvo deste estudo. Em segundo lugar, apesar do cuidado e planejamento do instrumento de pesquisa, a utilização de um exemplo de uma loja real que opera em *marketplace*, a Americanas.com, implica em algumas limitações acerca da experiência passada dos respondentes com a marca além de não garantir que os respondentes tivessem uma experiência prática dentro de um *marketplace*.

Esta pesquisa sugere algumas linhas de pesquisa futuras. O incremento deste modelo pode ser um ponto de partida para uma investigação mais profunda sobre a Intenção de Compra em ambientes de *marketplaces* online. Não obstante, um dos construtos (Reputação dos

Vendedores) se mostrou merecedor de aprimoramentos para estudos mais complexos e assertivos em compras online. Por fim, como já mencionado, algumas constatações feitas nesta pesquisa levam a questionamentos em torno de como se comportam consumidores em cenários de recompras quando confrontados ambientes de *marketplaces*. Esse tipo de investigação poderia responder sobre quais plataformas se mostram mais sustentáveis ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- BA, S.; PAVLOU, P. A. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 3, p. 243–268, 2002.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS**. 2nd. ed. [s.l.] Routledge, 2010.
- CHANG, H. H.; CHEN, S. W. The impact of online store environment cues on purchase intention. **Online Information Review**, v. 32, n. 6, p. 818–841, 2008.
- CHIU, C. M. et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85–114, 2014.
- EKMEKCI, M. Sustainable reputations with rating systems. **Journal of Economic Theory**, v. 146, n. 2, p. 479–503, 2011.
- GEFEN, D.; PAVLOU, P. A. The Boundaries of Trust and Risk : The Quadratic Moderating Role of Institutional Structures. **Information Systems Research**, v. 23, n. April 2014, p. 940–959, 2012.
- HAIR, J. et al. **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Pearson Education, Inc., 2005.
- HONG, I. B. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 3, p. 322–336, 2015.
- HONG, I. B.; CHO, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 5, p. 469–479, 2011.
- HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 246–259, 2013.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, p. 27, 1999.
- KIM, C. et al. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 4, p. 374–387, 2012.
- 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.
- KIM, M.-S.; AHN, J. H. Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: Buyer's and seller's perspectives. **Journal of Computer Information Systems**, v. 47, n. 1, p. 84, 2006.
- KIM, Y.; PETERSON, R. A. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 44–54, 2017.
- LU, B. et al. Trust antecedents, trust and online microsourcing adoption: An empirical study from the resource perspective. **Decision Support Systems**, v. 85, p. 104–114, 2016.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing Research - An Applied Orientation**. 6th. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- OLIVEIRA, T. et al. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 153–164, 2017.

- PAVLOU, P. A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 4415, n. January, p. 69–103, 2003.
- PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, p. 37–59, mar. 2004.
- PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role. **Information Systems Research**, v. 16, n. 4, p. 372–399, 2005.
- SHAN, Y. How credible are online product reviews? the effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 633–641, 2016.
- STEWART, K. J. Trust Transfer on the World Wide Web. **Organization Science**, v. 14, n. 1, p. 5–17, 2003.
- VERHAGEN, T.; MEENTS, S.; TAN, Y.-H. Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. **European Journal of Information Systems**, v. 15, n. 6, p. 542–555, 2006.
- WANG, Q. et al. Seller reputation or product presentation? An empirical investigation from cue utilization perspective. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 271–283, 2016.
- WIGAND, R. T.; BENJAMIN, R. I.; BIRKLAND, J. L. H. Web 2.0 and Beyond: Implications for Electronic Commerce. **10th international conference on Electronic commerce**, p. 1, 2008.
- WU, K. et al. How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 25, p. 36–46, 2015.
- WU, K. et al. Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 17–27, 2016.
- WU, W. Y.; HUANG, P. C.; FU, C. S. The influence of an online auction's product price and e-retailer reputation on consumers' perception, attitude, and behavioral intention. **Scandinavian Journal of Psychology**, v. 52, n. 3, p. 290–302, 2011.
- YOO, B.; JEON, S.; HAN, T. An analysis of popularity information effects: Field experiments in an online marketplace. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 17, p. 87–98, 2016.
- ZHANG, T. et al. Welfare economics of review information: Implications for the online selling platform owner. **International Journal of Production Economics**, v. 184, n. October 2016, p. 69–79, 2017.
- ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H. D. Social commerce research: An integrated view. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 2, p. 61–68, 2013.