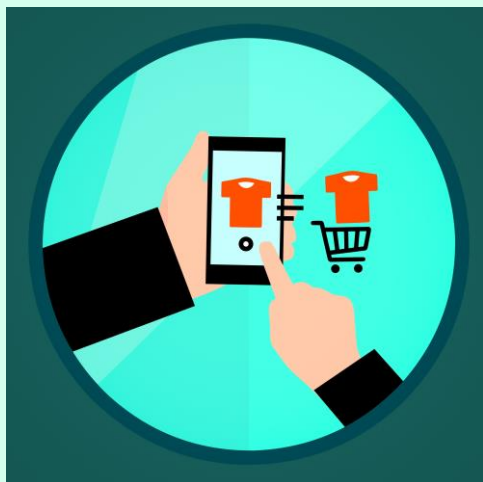


O que são marketplaces?

Por Vitória Nogueira Julião e Sibelly Resch



Os *marketplaces* estão em alta no mercado. São conhecidos como grandes shoppings *online* que oferecem aos consumidores uma ampla variedade de produtos, reunindo ofertas e serviços de diferentes nichos e vendedores no mesmo ambiente. Além disso, proporcionam também uma maior segurança aos consumidores por contarem com empresas cadastradas por um grande varejista. Para os vendedores, além da ampla base de consumidores, os *marketplaces* oferecem diversos serviços e tecnologias que facilitam todo o processo comercial, desde a atração e retenção de clientes até a logística e o pós-venda.

Para saber mais sobre o tema, acesse o artigo: [Marketplaces e as transformações no varejo](#) de Resch, Silva e Pereira (2020).

Os sistemas de avaliação em *marketplaces* e os benefícios para consumidores e empresas

Os sistemas de avaliação, também chamados de sistemas de reputação e *feedback*, são meios a partir dos quais os consumidores avaliam os produtos por diversos critérios². A reputação consiste em uma medida que mensura a confiança em determinada empresa a partir de uma avaliação realizada pelos consumidores. Esses sistemas ajudam o consumidor na tomada de decisão de compra do produto¹.

Esses sistemas promovem a confiança e a confiabilidade, reduzindo parte dos problemas causados pela assimetria de informação presente no ambiente *online*.

São responsáveis, em parte, pela eficiência e crescimento dos *marketplaces*. Os sistemas de reputação cumprem o papel de policiar vendedores ruins e minimizar o comportamento fraudulento, eliminando a necessidade de regras e regulamentos onerosos para os *marketplaces*.



Como ocorre o processo de avaliação?

A avaliação pode influenciar negativamente ou positivamente os consumidores no processo de compra. Isto porque o cliente pode buscar avaliações e comentários antes de efetivar a compra de um determinado produto ou serviço. Um sistema de avaliação por consumidores é considerado mais imparcial, pois as informações são geradas pelos próprios clientes das empresas. Os consumidores disponibilizam comentários e até mesmo fotos e vídeos sobre os produtos, ou seja, informações como transparência, textura, tamanho e outros fatores importantes, especialmente para produtos que tem muita variação e marcas que nem sempre são conhecidas dos consumidores como é o caso de roupas e calçados. Todavia, um sistema de avaliação está sempre relacionado às expectativas em relação ao produto. Desta forma, o mesmo produto e serviço pode ser percebido e avaliado de forma diferente pelos consumidores. Assim, quanto mais avaliações um produto tiver, melhor para a confiabilidade do sistema de reputação.

Mas por que um consumidor participa de um processo de avaliação?

❖ Sistema de Recompensa

Os *marketplaces* possuem sistemas de recompensa, que podem levar a uma maior participação por parte dos clientes, aumentando a interação com a página.

Pesquisa sobre avaliação em *marketplaces*

Os dados apresentados neste boletim foram obtidos em pesquisa realizada no Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Foram coletadas informações públicas disponíveis nos sites de quatro *marketplaces* que operam no Brasil. A pesquisa foi realizada em 2022. [Acesse aqui o trabalho completo.](#)

Exemplos de sistemas de recompensas

SHOPEE	Cada comentário na plataforma da Shopee Brasil com pelo menos 20 caracteres de texto e imagem ou vídeo inserido, irá render 5 moedas e com ao menos 1 foto e 1 vídeo, o consumidor recebe 10 moedas.
DAFITI	Não foram encontrados dados referentes à benefícios por comentários.
SHEIN	Pontos podem ser ganhos através de comentários e resenhas dos itens comprados. Depois de cumprir o mínimo de texto, o cliente recebe 5 pontos.
ZATTINI	Não foram encontrados dados referentes a benefícios por comentários.

❖ Diferenças nos sistemas de avaliação

Cada *marketplace* possui diferentes sistemas de avaliação que podem contar com descrição do produto, número de avaliações, número de produtos vendidos, porcentagem de estrelas por produto, opção de seleção dos comentários e quadros de atributos, incluindo tamanho, qualidade, material e custo-benefício, dentre outras características.

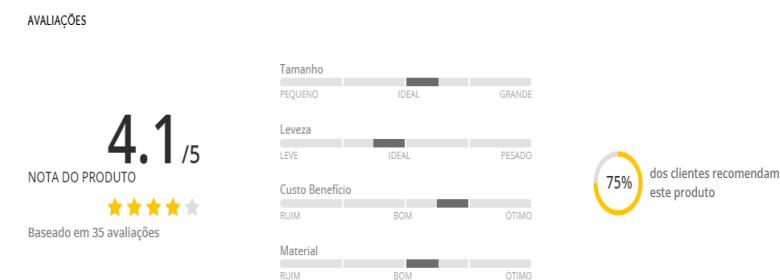
Informações disponíveis nos sistemas de avaliação dos *marketplaces* pesquisados

Informações disponíveis	SHOPEE	DAFITI	SHEIN	ZATTINI
Descrição dos produtos	D	D	D	D
Número de avaliações	D	D	D	D
Número de produtos vendidos	D	I	I	I
Porcentagem de estrelas	D	D	D	D
Opção de seleção dos comentários	D	D	D	I
Quadro de atributos	I	D	D	D

Nota: D – disponível; I - indisponível

Todos os *marketplaces* disponibilizam a descrição dos produtos, o número de avaliações e a porcentagem de estrelas. Dentre as ferramentas disponibilizadas, entende-se que o quadro de atributos auxilia o consumidor na medida em que apresenta uma visão geral sobre a avaliação de determinado produto.

Exemplo de quadro de atributos



Fonte: Dafiti (2022)

❖ As estrelas e o processo de avaliação

Identificou-se que para alguns *marketplaces*, três estrelas é considerada uma avaliação positiva. Entretanto, ao analisar os comentários, foi possível identificar comentários negativos com essa avaliação. Por isso, deve-se analisar não somente a % de recomendação, mas também os comentários.

A importância das fotografias e vídeos

A disponibilização de fotografias e vídeos apresenta uma imagem mais realista para o consumidor, especialmente quando a avaliação apresenta detalhes do produto que não são exibidos nas fotografias, como tecido, zíper, acabamento, entre outros.

Principais resultados:

- 1) somente as plataformas asiáticas possuem sistemas de recompensa;
- 2) As duas empresas asiáticas contam com outras formas para acumular recompensas (games);
- 3) As empresas que possuem recompensa tem um volume maior de comentários
- 4) O programa de recompensa é uma estratégia para fidelização do cliente.

❖ Conclusão

Os sistemas de avaliação exercem um papel importante no processo de compra, podendo influenciar positiva ou negativamente no processo decisório do consumidor. Considera-se benéfico também para os *marketplaces*, pois os *feedbacks* dos consumidores geram informações mais imparciais e convincentes para o consumidor, o que pode ser um fator importante para o crescimento do *e-commerce*.

Referências

- 1 FEITOSA, D. L.; GARCIA, L. S. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea [online]*. 2016. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20161578>
- 2 ZHANG, T. et al. Welfare economics of review information: Implications for the online selling platform owner. *International Journal of Production Economics*, v. 184, p. 69–79, 1 fev. 2017.

+ NGDI INFORMA

Saiba mais sobre o projeto NGDI Informa. Entre em contato por um dos nossos canais.

Endereço: Rod. MS 141 KM 02-Naviraí-MS
 Telefone: (67) 3409-3456
 E-mail: ngdi.ufms@gmail.com

Acesse mais boletins

