

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA**

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ECONOMIA

Linha de pesquisa: Crescimento e Desenvolvimento Econômico

**MÉTRICAS DE PLATAFORMAS DIGITAIS, INFORMAÇÃO E DESEMPENHO:
EVIDÊNCIAS MICROECONÔMICAS E IMPLICAÇÕES ESTRUTURAIS PARA
PRODUTIVIDADE E CRESCIMENTO ECONÔMICO - UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA GLOBAL NO *MARKETPLACE* DA AMAZON**

057.428.009-08

Florianópolis

2025

PROPOSTA DE PESQUISA: Métricas de plataformas digitais, informação e desempenho: evidências microeconômicas e implicações estruturais para produtividade e crescimento econômico – um estudo de caso em uma empresa global no *marketplace* da Amazon.

1. INTRODUÇÃO

a. Contextualização do tema

As transformações digitais recentes impulsionadas por plataformas diversas reorganizaram profundamente as estruturas competitivas, a lógica de funcionamento dos mercados e a dinâmica de produtividade das firmas.

De acordo com Loebbecke, Picot (2015), a transformação digital é um processo que resulta em mudanças significativas nos processos, produtos, serviços, estrutura organizacional e modelos de negócios das empresas, além de mudar a relação das empresas com o mercado em que atuam, com seus funcionários e seus clientes. No varejo, segundo Osburg et al (2020), é caracterizada pela integração de tecnologias digitais em todas as áreas da operação empresarial, desde o marketing até a logística e o atendimento ao cliente.

É neste contexto que se destacam os *Marketplaces*. De acordo com Pires (2024) o *marketplace* é um dos maiores canais de comércio eletrônico do mundo. Trata-se de um mercado online, onde os vendedores são conectados a uma grande quantidade de compradores dentro das plataformas. Diversos produtos e serviços são oferecidos nesses mercados, incluindo cosméticos, produtos para cachorros, roupas, eletrônicos, eletrodomésticos, entre outros. De forma simplificada, o *marketplace* seria um grande shopping virtual, no qual os consumidores têm acesso a um amplo catálogo de produtos e lojas diferentes. Alguns exemplos de *marketplace* incluem Shopee, Mercado Livre, Amazon e Magazine Luiza.

A partir dessa lógica, é possível entender o *marketplace* também como uma plataforma que centraliza diferentes vendedores em um único ambiente, organizando a vitrine, facilitando o pagamento e garantindo a segurança da transação. Para os vendedores, isso se traduz em redução de custos operacionais e maior alcance de público; para os consumidores, em variedade, conveniência e facilidade de comparação. Assim, esse modelo se consolidou como um dos mais utilizados no comércio digital contemporâneo.

Segundo Kuviatkoski (2022), o *marketplace* é um modelo de negócio que traz recursos muito úteis para as empresas e marcas que vendem na internet, auxiliando no aumento de vendas. E através de um marketplace, é viável expandir significativamente o alcance e as oportunidades de crescimento, permitindo a formação de uma ampla rede de fornecedores, diferentemente do e-commerce, que é limitado.

Marketplaces como a Amazon constituem hoje infraestruturas críticas do comércio global, moldando mecanismos de precificação, alocação de atenção, reputação, relevância algorítmica e coordenação entre agentes econômicos. Na literatura econômica, tais plataformas são compreendidas como instituições informacionais complexas, nas quais métricas, sinais digitais e algoritmos desempenham papel central na redução de assimetrias, na formação de expectativas e no direcionamento de decisões privadas.

De acordo com Almeida (2016), o sucesso em plataformas digitais depende da exploração integrada de ferramentas como definição de objetivos, produção de conteúdo, gestão de anúncios e otimização contínua do desempenho.

Nesse sentido, a Tomada de Decisão Baseada em Dados (TDBD) se caracteriza pelo uso de dados para orientar decisões de negócios. A TDBD se inicia a partir da definição de um objetivo, o que envolve compreender a meta a ser buscada pela organização com uma decisão. Esse método orienta a escolha de indicadores-chave de desempenho (KPIs) e as métricas que serão analisadas para apoiar esses objetivos (Tableau, 2024).

O ambiente operacional da Amazon é caracterizado por métricas como *Buy Box*, taxa de conversão, avaliações e reputação, CTR, CPC, ACoS, ROAS, além de variáveis de competitividade, preço relativo e ranking orgânico. Esses indicadores, embora microeconômicos em sua forma, constituem mecanismos estruturantes que influenciam eficiência alocativa, produtividade, difusão tecnológica e reorganização setorial — elementos fundamentais do crescimento econômico em economias baseadas em informação.

b. Delimitação do problema

Embora plataformas digitais sejam determinantes na organização produtiva contemporânea, ainda há pouca clareza sobre:

- (i) quais métricas exercem maior influência no desempenho das firmas;
- (ii) como gestores interpretam essas métricas para decisões estratégicas de preço, publicidade e sortimento;

(iii) de que forma tais mecanismos microeconômicos se conectam a determinantes de produtividade e crescimento econômico no longo prazo.

Problema de pesquisa: quais métricas e indicadores da plataforma Amazon influenciam o desempenho comercial de empresas de bens de consumo, e como esses sinais informacionais subsidiam decisões estratégicas em um contexto de reorganização estrutural com implicações para produtividade e crescimento econômico?

c. Objetivos da pesquisa

Objetivo Geral

Analisar como métricas operacionais da Amazon influenciam o desempenho de empresas de bens de consumo e investigar de que forma esses mecanismos microeconômicos se relacionam com determinantes estruturais de produtividade, eficiência e crescimento econômico.

Objetivos Específicos

- 1) Classificar as métricas da Amazon segundo natureza informacional, reputacional e competitiva.
- 2) Avaliar empiricamente a associação entre métricas digitais e desempenho econômico.
- 3) Examinar como os gestores incorporam sinais informacionais em decisões de preço, mídia e sortimento.
- 4) Relacionar mecanismos microeconômicos identificados aos determinantes estruturais de crescimento.
- 5) Propor diretrizes para decisões baseadas em dados em ambientes digitais.

d. Justificativa / Contribuição da Pesquisa

A pesquisa se justifica pela necessidade de compreender, de forma sistemática, como métricas e algoritmos de plataformas digitais influenciam o desempenho das empresas e moldam a dinâmica competitiva em *marketplaces*. Embora esses ambientes sejam cada vez mais relevantes para o setor produtivo, ainda existe uma lacuna sobre quais indicadores realmente importam para decisões estratégicas e para a eficiência operacional das firmas.

O estudo contribui ao propor uma análise integrada entre métricas, comportamento microeconômico e seus efeitos estruturais sobre produtividade e crescimento. A pesquisa

também está alinhada à linha de Crescimento e Desenvolvimento Econômico, pois examina como os processos de digitalização, informação e reorganização tecnológica impactam determinantes fundamentais do desenvolvimento econômico.

Do ponto de vista pessoal, a proposta nasce da minha experiência direta com gestão de métricas e estratégias digitais, motivando-me a transformar essa vivência profissional em conhecimento científico aplicável e relevante para o setor e para minha trajetória acadêmica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

A compreensão do funcionamento dos *marketplaces* e das métricas que moldam o desempenho das firmas exige uma articulação entre teorias clássicas da Economia Industrial, Economia da Informação e contribuições contemporâneas sobre plataformas digitais, ciência de dados e crescimento econômico. Esse conjunto teórico fornece as bases para interpretar como plataformas como a Amazon coordenam mercados, influenciam incentivos e redefinem padrões de produtividade na economia digital. Ao integrar esses referenciais, busca-se construir uma fundamentação capaz de sustentar a análise proposta e evidenciar a relevância científica do problema de pesquisa.

A Economia Industrial oferece os primeiros elementos estruturantes para entender as plataformas digitais como ambientes de coordenação e competição. A literatura clássica descreve que as estruturas de mercado moldam estratégias, incentivos e resultados econômicos. Nesse sentido, Tirole (1988) afirma que “os mercados são organizados por estruturas que influenciam a conduta dos agentes e determinam o desempenho competitivo”, destacando a atuação das instituições que regulam interações. Essa perspectiva é aprofundada pela literatura contemporânea sobre plataformas digitais, que as caracteriza como mercados de múltiplos lados, cujas regras determinam como grupos distintos interagem. Belleflamme e Peitz (2019) descrevem que plataformas operam “conectando usuários que se beneficiam mutuamente, por meio da coordenação de transações e da redução de custos”. Essa articulação evidencia que plataformas não apenas hospedam transações: elas moldam incentivos, definem mecanismos de precificação e estabelecem critérios de classificação que influenciam diretamente o sucesso das firmas. Hagiu e Wright (2020) reforçam essa interpretação ao afirmar que plataformas “não são intermediárias neutras, mas arquiteturas que escolhem quem participa, como participa e sob quais regras”.

Em paralelo, a Economia da Informação oferece fundamentos essenciais para compreender o papel das métricas e avaliações nos *marketplaces*. Akerlof (1970) demonstra que a presença de assimetria informacional pode deteriorar a qualidade média de um mercado, pois compradores não conseguem distinguir produtos bons e ruins. No contexto digital, em que os vendedores são numerosos e sua qualidade não é imediatamente observável, essa dinâmica se intensifica. Por isso, as plataformas criam sistemas de reputação, avaliações, rankings e indicadores de qualidade como mecanismos de sinalização. Esses elementos ajudam a reduzir assimetrias, alinhar expectativas e direcionar escolhas. A existência de métricas como taxa de devolução, avaliações médias, volume de *reviews* e classificação de vendedor é, portanto, parte constitutiva da função informacional da plataforma. Assim, as métricas não são apenas reflexos do desempenho; elas são instrumentos que estruturam o próprio ambiente competitivo.

Essa dimensão é aprofundada pela literatura recente sobre plataformas digitais e métricas algorítmicas, que demonstra como dados e algoritmos influenciam visibilidade, relevância e desempenho das firmas. Chen e Mislove (2018) mostram que a classificação e a reputação são determinantes dos resultados econômicos, ao demonstrarem empiricamente que variações em avaliações e ordenações alteram tráfego, conversão e vendas. Segundo os autores, “métricas algorítmicas definem quais produtos são vistos, clicados e adquiridos, moldando o desempenho dentro da plataforma”. Einav e Levin (2021) reforçam essa visão ao argumentar que mercados digitais são governados por algoritmos que alocam atenção, ordenam resultados e influenciam preços e demanda. Já Bajari et al. (2022) demonstram que elasticidade-preço, reputação e posição no ranking interagem de maneira estatisticamente significativa, e que modelos econométricos aplicados a *marketplaces* permitem identificar padrões de comportamento e eficiência.

Essa literatura evidencia que os *marketplaces* representam ambientes em que a competição depende tanto de variáveis tradicionais (preço, qualidade, oferta) quanto de variáveis algorítmicas (*Buy Box*, CTR, ACoS, ROAS, relevância orgânica). Essas métricas transformam a economia da plataforma, pois tornam as decisões mais rápidas, baseadas em dados e altamente responsivas. Assim, compreender o papel das métricas é fundamental para entender o desempenho em plataformas e como sua dinâmica influencia a competitividade das firmas.

A dimensão estratégica é ainda mais destacada pela literatura de estratégia baseada em dados, que trata da integração entre ciência de dados, análise preditiva e tomada de decisão.

Kotler e Keller (2020) destacam que decisões orientadas por dados tornam a gestão mais precisa, enfatizando que o uso sistemático de métricas permite ajustes finos de preço, publicidade, sortimento e posicionamento. Já Provost e Fawcett (2013) afirmam que “ciência de dados consiste em extrair valor e conhecimento útil a partir de dados”, descrevendo-a como base para decisões racionais e estruturadas. Brynjolfsson e McElheran (2016) mostram que empresas que adotam processos analíticos consistentes apresentam maior produtividade e desempenho superior, destacando o impacto organizacional das decisões data-driven. No contexto das plataformas, essa literatura evidencia que interpretar métricas não é uma tarefa técnica, mas sim estratégica, com consequências diretas para competitividade e crescimento.

Por fim, essa discussão se conecta diretamente à literatura de crescimento econômico e produtividade, que busca compreender como mudanças tecnológicas e organizacionais influenciam o desenvolvimento econômico. Romer (1986) argumenta que conhecimento e aprendizado são motores essenciais do crescimento, especialmente quando geram retornos crescentes. Aghion e Howitt (1992) explicam que inovação — incremental ou radical — modifica estruturas produtivas e impulsiona produtividade por meio da destruição criativa. No contexto digital, plataformas como a Amazon aceleram esses processos ao introduzir novos mecanismos de competição, reduzir custos de transação, reorganizar cadeias produtivas e permitir que firmas usem dados para melhorar decisões. Goldfarb, Tucker e Gans (2020) argumentam que a economia digital reduz custos de busca e reorganiza setores, aumentando a eficiência.

Dessa forma, a fundamentação teórica revela que *marketplaces* são simultaneamente: estruturas competitivas (Economia Industrial), mecanismos informacionais (Economia da Informação), arquiteturas algorítmicas (Plataformas Digitais), instrumentos de decisão (Estratégia Data-Driven) e vetores de transformação estrutural (Crescimento Econômico). Ao articular essas perspectivas, é possível compreender como métricas operacionais influenciam o desempenho das empresas e por que essas dinâmicas têm implicações relevantes para produtividade, eficiência e crescimento econômico — sustentando, assim, o problema de pesquisa apresentado.

3. METODOLOGIA

a. Método de pesquisa

A pesquisa adota um método misto (quali-quantitativo), adequado para compreender tanto os padrões mensuráveis de desempenho nas métricas da Amazon quanto às interpretações dos gestores responsáveis por decisões estratégicas. Conforme Creswell e Creswell (2017) defendem, métodos mistos permitem integrar diferentes tipos de evidência para produzir compreensão mais robusta e contextualizada de fenômenos complexos. Assim, serão combinadas análises estatísticas de dados operacionais com interpretações qualitativas oriundas das entrevistas.

Além disso, o estudo possui caráter **exploratório**, uma vez que busca aprofundar a compreensão sobre um fenômeno ainda pouco sistematizado na literatura - o papel das métricas de plataformas digitais na coordenação econômica e nas decisões gerenciais. De acordo com Gil (2019), pesquisas exploratórias são apropriadas quando o objetivo é gerar insights iniciais, mapear dimensões relevantes e formular perguntas mais precisas sobre objetos complexos, permitindo maior familiaridade com o problema investigado.

A abordagem geral do trabalho será predominantemente **dedutiva**, partindo de conceitos teóricos consolidados nas áreas de Economia da Informação, Organização Industrial e Estudos de Plataformas Digitais para, em seguida, confrontá-los com evidências empíricas extraídas do ambiente real de operação da Amazon. Esse processo permite testar expectativas derivadas da teoria e verificar sua aderência às práticas observadas.

Complementarmente, será utilizado um **levantamento de dados por meio de *survey***, aplicado a gestores e profissionais que atuam diretamente com decisões baseadas em métricas de marketplaces. Segundo Malhotra (2012), levantamentos *survey* constituem métodos eficazes para coletar dados padronizados de forma rápida e direta, permitindo captar percepções, expectativas e padrões comportamentais de um conjunto relevante de respondentes. No presente estudo, o *survey* servirá para captar como métricas e sinais algorítmicos influenciam decisões operacionais e estratégicas.

b. Estratégia de pesquisa

A estratégia metodológica será um estudo de caso único, aprofundado e contextualizado. Segundo Yin (2018), o estudo de caso é indicado quando se busca entender fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real e quando as fronteiras entre objeto e contexto são pouco nítidas, característica presente em análises de desempenho em plataformas digitais. O caso selecionado é uma empresa global de bens de consumo que opera intensamente no *marketplace* da Amazon.

c. Hipóteses ou pressupostos de pesquisa

H1: A nota média e o volume de avaliações possuem associação estatisticamente significativa com a taxa de conversão e com o ranking orgânico.

H2: A obtenção da *Buy Box*, bem como seu percentual, apresenta efeito positivo e significativo sobre vendas (unidades vendidas e receita).

H3: Variações em preço e elasticidade estimada influenciam desempenho, condicionadas por métricas de mídia (ACoS, ROAS, CTR).

H4: Métricas competitivas e reputacionais, quando analisadas conjuntamente, explicam parte relevante das decisões estratégicas *firm-level*.

H5: Os mecanismos microeconômicos identificados refletem determinantes estruturais que influenciam produtividade agregada.

d. Definição e operacionalização das variáveis

Dependentes: vendas (unidades/receita), taxa de conversão, ranking orgânico.

Independentes: *Buy Box* (%), preço e variações, avaliações, CTR, CPC, ACoS, ROAS, taxa de devolução.

Qualitativas: racionalidade dos gestores, estratégias de pricing, interpretação de métricas.

e. Contexto da pesquisa

A pesquisa será realizada em uma empresa global do setor de bens de consumo que apresenta forte dependência do marketplace da Amazon como principal canal digital de vendas e relacionamento com consumidores. Por razões de confidencialidade, a identidade da organização será preservada, assim como de todos os participantes envolvidos.

Considerando que o estudo inclui a realização de entrevistas com profissionais que atuam diretamente nas áreas de gestão, desempenho e tomada de decisão, todas as etapas envolvendo coleta de dados com pessoas serão submetidas previamente ao Comitê de Ética em Pesquisa, conforme exigido pelas normas brasileiras para pesquisas envolvendo seres humanos (Resolução CNS nº 466/2012). O projeto seguirá os princípios de consentimento livre e esclarecido, sigilo, anonimato e proteção das informações fornecidas pelos participantes.

f. Procedimentos de coleta de evidências

Serão utilizados dois eixos de coleta: quantitativos (extração de dados do Seller Central, e Helium10) e qualitativos (entrevistas semiestruturadas com gestores).

g. Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados adotará uma abordagem integrada, combinando técnicas estatísticas (correlação e modelos de regressão) com interpretação qualitativa das entrevistas. Para fortalecer a consistência metodológica, será empregada triangulação, entendida como o processo de confronto e convergência entre diferentes tipos de evidência. Assim, os padrões identificados nas análises quantitativas - como relações entre métricas, desempenho e variáveis competitivas - serão comparados às narrativas obtidas nas entrevistas, permitindo verificar se as percepções gerenciais confirmam, complementam ou tensionam os achados empíricos. Essa estratégia permitirá compreender não apenas *o que* ocorre nas métricas e resultados, mas também *por que* gestores tomam determinadas decisões, ampliando a validade interpretativa e a robustez das conclusões.

h. Possibilidades e limitações previstas

Entre as possibilidades: acesso a dados reais de *marketplace*, profundidade do estudo de caso, e riqueza interpretativa das entrevistas. Entre as limitações: dificuldade de generalização típica dos estudos de caso, restrições de acesso a métricas internas da plataforma, e potenciais vieses de percepção dos gestores.

4. CRONOGRAMA

ETAPA	PERÍODO
Revisão teórica	Março 2026 a Junho de 2026
Delineamento metodológico	Junho 2026 a Julho de 2026
Coleta de dados	Agosto 2026 a Novembro de 2026
Análises quantitativas e qualitativas	Dezembro de 2026 a Março 2027
Redação da dissertação	Março de 2027 a Agosto de 2027
Revisões e ajustes finais	Setembro de 2027 a Outubro de 2027
Defesa da dissertação	Novembro de 2027

5. REFERÊNCIAS

- AGHION, Philippe; HOWITT, Peter.** *A Model of Growth Through Creative Destruction*. *Econometrica*, v. 60, n. 2, 1992.
- AKERLOF, George.** *The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. *Quarterly Journal of Economics*, v. 84, n. 3, 1970.
- ALMEIDA, Fernando.** *Gestão de Marketing Digital no Varejo*. São Paulo: Atlas, 2016.
- BAJARI, Patrick; DREW, Ross; NEAL, Ryan; WANG, Min.** *Econometric Methods for Analyzing Marketplace Data*. *Journal of Econometrics*, 2022.
- BELLEFLAMME, Paul; PEITZ, Martin.** *The Economics of Platforms: Concepts and Strategy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
- BRYNJOLFSSON, Erik; MCELHERAN, Kristina.** *Data in Action: Data-Driven Decision Making and Firm Performance*. *American Economic Review, Papers & Proceedings*, v. 106, n. 5, 2016.
- CHEN, Le; MISLOVE, Alan.** *An Empirical Analysis of Algorithmic Determinants of Marketplace Performance*. *ACM Conference on Economics and Computation*, 2018.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David.** *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017.
- EINAV, Liran; LEVIN, Jonathan.** *Economics in the Age of Big Data*. *Science*, v. 372, n. 6538, 2021.
- GIL, Antônio Carlos.** *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GOLDFARB, Avi; TUCKER, Catherine; GANS, Joshua.** *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda*. Chicago: University of Chicago Press, 2020.
- HAGIU, Andrei; WRIGHT, Julian.** *The Architecture of Platforms: Managing Multi-Sided Markets*. *Management Science*, 2020.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Marketing Management*. 15. ed. Pearson, 2020.
- KUVIATKOSKI, Carolina.** *Marketplace: modelo de negócio e estrutura de operação*. Curitiba: PUCPR, 2022.

LOEBBECKE, Claudia; PICOT, Arnold. *Reflections on societal and business model transformation*. Electronic Markets, v. 25, n. 3, p. 191–202, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OSBURG. V.S, AKHTAR P., YOGANATHAN. V; MCLEAY F. *The influence of contrasting values on consumer receptiveness to ethical information and ethical choices*. *Journal of Business Research*, Volume 104, November 2019, Pages 366-379. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319304394?via%3Dihub>. Acesso em: 21/11/2025.

PIRES, Rafaela Schmidt. *Análise do comportamento do consumidor em Marketplaces: fatores determinantes na decisão de compra*. 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/8725>. Acesso em: 21/11/2025.

PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom. *Data Science for Business: What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media, 2013.

ROMER, Paul. *Increasing Returns and Long-Run Growth*. Journal of Political Economy, v. 94, n. 5, 1986.

TABLEAU. *A Guide To Data Driven Decision Making: What It Is, Its Importance, & Implement It*. 2024. Disponível em: <https://www.tableau.com/learn/articles/data-driven-decision-making>. Acesso em: 21/11/2025.

TIROLE, Jean. *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press, 1988.

YIN, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.