

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM  
PROCESSOS GERENCIAIS

DARLAN CARDOZO DA SILVA  
FAGNER ROMERO DA SILVA BRITO  
MARIANA RAFAELA CHAGAS MENDES

**O MARKETPLACE COMO ESTRATÉGIA DAS  
EMPRESAS PARA AUMENTAR SEUS NEGÓCIOS**

RECIFE/2021

DARLAN CARDOZO DA SILVA  
FAGNER ROMERO DA SILVA BRITO  
MARIANA RAFAELA CHAGAS MENDES

## **O MARKETPLACE COMO ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS PARA AUMENTAR SEUS NEGÓCIOS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Processos Gerenciais.

Professora Orientadora: Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro

RECIFE/2021

M538m

Mendes, Mariana Rafaela Chagas

O marketplace como estratégia das empresas para aumentar seus negócios. / Mariana Rafaela Chagas Mendes; Fagner Romero Da Silva Brito; Darlan Cardozo da Silva. - Recife: O Autor, 2021.

41 p.

Orientador(a): Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

Trabalho De Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Processos Gerenciais, 2021.

1.E-commerce. 2.Inovação. 3.Logística. 4.Marketplace..  
Centro Universitário Brasileiro. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

DARLAN CARDOZO DA SILVA  
FAGNER ROMERO DA SILVA BRITO  
MARIANA RAFAELA CHAGAS MENDES

## **O MARKETPLACE COMO ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS PARA AUMENTAR SEUS NEGÓCIOS**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

---

Prof.º Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro  
Professora Orientadora

---

Prof.º Me. Urbano Cabral da Nobrega Neto  
Professor Examinador

---

Prof.º Esp. Andrezza Paula Silva Lima  
Professora Examinadora

---

Prof.º Ma. Sylvia Karla Gomes Barbosa  
Professora Examinadora

---

Prof.º Me. Daniel França da Rocha  
Professor Examinador

---

Prof.º Ma. Lorena Vieira Santos Rodrigues  
Professora Examinadora

Recife, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Dedicamos esse trabalho aos nossos familiares e amigos que sempre nos incentivaram a concluir nossa graduação, mesmo em momentos tão difíceis na trajetória acadêmica, aos nossos professores, especialmente a nossa Orientadora Wilka Monteiro, as professoras Andrezza Lima e Lorena Vieira, ao professor Urbano Nobrega que nos acompanharam no decorrer desses dois anos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus por seu amor e misericórdia em nossas vidas, por ter iluminado nossa mente nos momentos mais difíceis, dando força e coragem, por não permitir que desistíssemos, mesmo em meio a tanto caos e dificuldades que encontramos na caminhada.

Aos nossos familiares e amigos com quem dividimos nossas alegrias e angustias que sempre nos incentivaram a começar, continuar, e por fim, concluir nossa graduação. Por todo apoio dado no decorrer desta jornada que apesar de ser curta, foi bastante intensa.

A todos os nossos professores, por todos os ensinamentos, pela ajuda e paciência, em especial a nossa orientadora, por sempre está disposta a ajudar, pelas suas palavras e gestos motivacionais em todas as aulas, presenciais e online.

*“Eu tentei noventa e nove vezes e falhei,  
mas na centésima tentativa, eu consegui.  
Nunca desista dos seus objetivos, mesmo  
que pareçam impossíveis, a próxima  
tentativa pode ser a vitoriosa”  
(Albert Einstein)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>9</b>
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 O Atendimento online na loja virtual.....</b>	<b>11</b>
3.1.1 <i>Pós-Venda: fidelização e efetividade para lojas virtuais.....</i>	15
3.1.2 <i>O marketing e a importância da marca.....</i>	19
<b>3.2 Marketplace.....</b>	<b>25</b>
3.2.1 <i>Marketplace no Brasil – Comparativo.....</i>	28
<b>3.3 Impactos da pandemia no mercado brasileiro.....</b>	<b>30</b>
3.3.1 <i>Cases de Sucesso.....</i>	32
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## O MARKETPLACE COMO ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS PARA AUMENTAR SEUS NEGÓCIOS

Darlan Cardozo Da Silva

Fagner Romero Da Silva Brito

Mariana Rafaela Chagas Mendes

Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro<sup>1</sup>

### Resumo:

Há um crescimento exponencial das vendas online por meio de vendas diretas (pela própria empresa) ou por meio de sites de compras coletivas. É necessário entender quais os medos que o consumidor tem com relação às compras online. Parece que o maior medo são as fraudes, tais como, pagar e não entregarem a mercadoria; não entregar no prazo combinado; entregar mercadorias com defeito e não ter uma linha de pós venda eficaz. Por isso, é importante conhecer as vantagens e as desvantagens para os consumidores e fornecedores quando se trata de sites de compras coletivas, que após divulgarem os produtos e serviços e possibilitarem o fechamento das vendas ficam com 30 a 50% do valor das vendas. O objetivo do estudo é analisar o marketplace onde empresas podem utilizar a internet e as inovações logísticas, para alcançar um nível de excelência em seus serviços, bem como na satisfação dos seus clientes. O presente artigo apresenta um estudo a respeito do marketplace, seus principais conceitos e vertentes no que se diz respeito ao e-commerce, com o propósito de analisar como empresas podem utilizar a internet e as inovações logísticas, para alcançar um nível de excelência em seus serviços e na satisfação dos seus clientes. A principal metodologia utilizada para o embasamento do estudo foi a pesquisa bibliográfica.

**Palavras-chave:** E-commerce. Inovação. Logística. Marketplace.

### 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a compra dos mais variados tipos de objetos e/ou serviços são feitas de forma simples, rápida e dinâmica. Por meio da internet, tem sido disponibilizada uma gama de sites e lojas virtuais, que além de contarem com

---

<sup>1</sup> Mestra em Gestão Pública pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste MGP da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal, atuando na Coordenação de Acompanhamento e Monitoramento de Egressos (CAME) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Atualmente exerce a docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. E-mail para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com.

uma grande diversidade de produtos, oferecem um atendimento hábil e eficiente, buscando a satisfação do cliente em boa parte das transações. Mas nem sempre foi assim, visto que as lojas virtuais (ou e-commerce) apenas começaram a ganhar expressividade após uma maior popularização da internet, veículo que viabilizou todo este segmento.

O comércio eletrônico tem mudado completamente a forma com que o mercado funciona. Ao oferecer maior segurança, graças à criptografia, e uma praticidade jamais antes vista, a plataforma rapidamente ganhou notoriedade e passou a ser utilizada pelas grandes corporações e pelos mais variados tipos de empresa.

Sendo que muita coisa mudou desde que o comércio virtual começou a existir, desde as primeiras transações oficiais pela internet em meados de 1980 (mil novecentos e oitenta), até a criação de uma das maiores empresas de *e-commerce* e logística, a Amazon, em 1995 (mil novecentos e noventa e cinco), que revolucionou todo o mercado e mudou a forma com que o mundo enxergava e utilizava o comércio eletrônico. Toda essa trajetória culminou no que temos hoje, e está muito longe de ser o fim, uma vez que as inovações na área continuam acontecendo.

A escolha deste tema, é possível observar que, com o passar dos anos, com a evolução da internet, e de *sites* de compra e venda, essa acessibilidade em que é possível notar, a necessidade de haver empreendedores que se familiarizem com este tipo de comércio e com o seu avanço, novas ferramentas podem impulsionar suas vendas.

O *marketplace* tem ganhado força cada vez mais no mercado, e um dos fatores que contribui para esse crescimento é sua cadeia de produção. E nada mais é do que um lugar onde vendedores e compradores se encontram para fazer negociações entre si.

Os e-marketplaces podem ser uma forma de impulsionar a competitividade dos e-commerces, pois são fontes de rentabilidade relevante para os sellers (vendedores on-line) que desejam tracionar as operações on-line, posto que

possuem credibilidade junto aos compradores. Além disso, tais e-marketplaces são considerados uma excelente opção de compra (SIMÕES, 2016).

Além disso, o aumento de vendas observado em alguns e-commerces, a partir de sua aderência aos *marketplaces*, pode ter sido consequência também da credibilidade e segurança transmitida ao consumidor na hora de adquirir produtos on-line, uma vez que alguns desses lojistas já possuem uma boa reputação no mercado físico, o que pode refletir um bom desempenho de suas vendas *on-line*. (CERIBELI et al., 2015)

O objetivo do estudo é analisar o marketplace onde empresas podem utilizar a internet e as inovações logísticas, para alcançar um nível de excelência em seus serviços, bem como na satisfação dos seus clientes.

Dentro desse contexto, o marketplace abriu novos caminhos para o e-commerce, pois disponibilizou para o cliente uma grande gama de lojas e produtos no mesmo lugar, gerando benefícios de proporções extraordinárias, como uma maior interação entre os clientes e exposição para uma grande quantidade de empresas.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Esta pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica, baseia-se na consulta a textos, livros, teses e documentos publicados a respeito do problema levantado e que gerou o interesse pela pesquisa.

A passagem das bases de dados referenciais para textuais, segundo Krzyanowski (2017) pode ser constatada pela intensidade e diversidade de esforços realizados pelos profissionais de bibliotecas, visando implementar as bases de dados para melhor corresponder às necessidades informacionais de seus usuários com a finalidade de facilitar, ampliar e tornar mais ágil o acesso à informação.

Assim como os artigos de revisão, os artigos teóricos são muito menos populares do que os artigos empíricos, pois demandam do autor algumas habilidades, como alta capacidade analítica, conhecimento amplo da literatura e da epistemologia e ampla experiência na área. Neles, o autor precisa expor uma

perspectiva crítica e uma contribuição pessoal na discussão da problemática tratada. (APA, 2012)

Segundo Lima e Miotto (2007) quando uma pesquisa bibliográfica é bem feita, ela é capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipótese ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para aqueles que buscam uma evolução do seu negócio físico, a forma antiga de conseguir um espaço bem localizado e divulgar seus serviços, hoje em dia, não passa de uma etapa inicial que, apesar de ser importante, não garante o sucesso do seu empreendimento. Buscar inovação, uma relação íntima com o mundo eletrônico e aproveitar o vasto número de possibilidades que este dispõe se tornaram atitudes indispensáveis no plano de ação de qualquer negócio, certificando a importância do conhecimento relacionado ao *e-commerce*. (LOPES, 2011)

As organizações estão constantemente procurando compreender os mecanismos e tendências de consumo que os consumidores passaram a expressar por si mesmos como a aquisição de produtos e serviços pela Internet, inclusive a partir de equipamentos móveis. O avanço das novas tecnologias e a disseminação da Internet para a realização de negócios (venda de produtos e serviços) possibilitaram o surgimento de plataformas especializadas no comércio eletrônico que vem se multiplicando. (LOPES, 2011)

Apesar do contínuo crescimento do e-commerce no Brasil, comprar pela internet ainda é considerado um fator de risco para os consumidores, sendo um dos motivos da diminuição das vendas online. Uma das causas dessa desconfiança é a falta de contato com o vendedor e o produto, impedindo o comprador de ter acesso fácil a informações importantes no seu processo de compra. (DI GIORGI, 2011)

Muitas lojas já possuem uma estratégia de vendas online, porém poucas consideram o atendimento um fator determinante na finalização de suas compras. Com o crescimento das redes sociais, algumas empresas (que vendem online ou

não) passaram a entrar em contato com os seus clientes via essa ferramenta, mas esquecem de que, apesar de ser um sistema em crescimento, esse ainda não é o mais efetivo e muito menos o mais utilizado pelos clientes que só procuram as redes para fazer reclamações quando já tentaram entrar em contato com as empresas pela matriz e não obtiveram sucesso. (CAPONI, 2020)

Planejar, hoje em dia, deve ser o objetivo de todas as organizações. Através da elaboração de planos de negócios, sejam negócios novos ou atividades que já estejam em andamento em seus processos de reavaliação constante, para darem condições a suas perspectivas de sucesso, o mercado de moda deve, necessariamente, reforçar seu compromisso com os mercados que pretendem alcançar, de forma assertiva e competitiva. A dinâmica que existe entre as variáveis controláveis e as incontroláveis, que vão atingir as relações de troca entre as organizações com e sem fins lucrativos e seus respectivos mercados, é sugerida pela velocidade e pela constância de suas mudanças, com um monitoramento constante das ameaças e das oportunidades que vão resultar dessas decisões. (MUNIZ, 2012)

### **3.1 O Atendimento *online* na loja virtual**

Segundo Muniz (2012), muitas lojas já possuem uma estratégia de vendas online, porém poucas consideram o atendimento um fator determinante na finalização de suas compras. Com o crescimento das redes sociais, algumas empresas (que vendem online ou não) passaram a entrar em contato com os seus clientes via essa ferramenta, mas esquecem de que, apesar de um sistema em crescimento, esse ainda não é o mais efetivo e muito menos o mais utilizado pelos clientes que só procuram as redes para fazer reclamações quando já tentaram entrar em contato em as empresas pela matriz e não obtiveram sucesso.

A falta de investimento em atendimento é uma preocupação para o comércio eletrônico, segundo estudos realizados em 2011 pela empresa Demandware, 67% das pessoas recomendam a marca quando são bem atendidas e 70% dos consumidores procuram o concorrente caso ocorra uma experiência ruim no processo de compra. (MUNIZ, 2012)

Outra pesquisa realizada pela Variance in Social Brand Experience, foca a importância do atendimento dentro do próprio site mostrando que 22% dos usuários espera ter suas solicitações atendidas na hora, 19% esperaria cerca de uma hora e 47% esperariam no máximo um dia para obter suas respostas. Uma loja com uma base de dados inteligente (que resolva as dúvidas do cliente de forma satisfatória e rápida), informações e descrições completas do produto, metodologia de compra e entrega e um sistema de busca avançado já resolve grande parte dos problemas dos clientes. Porém possuir um atendimento via telefone ágil (mais procurado pelo usuário), um chat online e respostas rápidas via e-mail também são fatores determinantes na hora do cliente finalizar de uma compra e para a loja ser bem vista pelo público. (MUNIZ, 2012)

A integração de dados entre as vendas online, o *back office* e a logística para disponibilizar ao cliente os produtos adquiridos é bem explicitada por Muniz (2012) no exemplo a seguir:

Imagine, por exemplo, um produto disponível para venda na loja com apenas uma quantidade em estoque. Por algum motivo ele é perdido (suponha que por quebra durante seu manuseio). O back-office será atualizado imediatamente, já que nele é feita a gestão do estoque. Se essa informação não for atualizada imediatamente na plataforma, um e-consumidor poderá comprar esse produto, já que ele permanecerá disponível na loja. Por esse e outros exemplos, uma integração de dados é fundamental para atualizar em tempo real o estoque disponível na loja e garantir, dessa forma, sua integridade. (MUNIZ, 2012)

A integração entre todos os departamentos é de extrema importância para as organizações, porque apenas a posse das informações pelo *back office* por meio das ferramentas mais sofisticadas no mercado podem garantir qualidade nos serviços e na satisfação do cliente se não houver a clareza, a objetividade e a presteza no fornecimento das informações para o departamento de logística. Esta afinção entre os setores e os elos da cadeia produtiva é explicada por (DI GIORGI, 2012) como uma verdadeira guerra:

Em todas as cadeias de produção é regra a luta de cada um de seus elos pela redução do prazo entre a produção/compra e sua realização completa (incluindo o recebimento). Isto se deve à crônica imprevisibilidade da demanda e a autonomia de cada um dos elos das cadeias. Historicamente, este problema gerou muitas tentativas de soluções, quase todas violentas. Alguns exemplos: a imperfeição do mercado (oligopsônio e oligopólio, tão nocivos que há legislação para coibi-los), a reserva de mercado (isto gerou guerras) e a verticalização da produção (isto gerou perda de produtividade). (DI GIORGI, 2012)

Di Giorgi (2012), especialista em sistemas logísticos, entende que a disputa é saudável, porque quando há pacifismo de um dos elos da cadeia de produção economicamente saudável, cresce a possibilidade de um dos elos dominar os demais causando dependência desses outros elos com consequências nefastas a longo prazo. O mesmo autor argumenta que há diversos sistemas de venda e organização da entrega dos pedidos realizados por meio do Comércio Eletrônico e demonstra o caminho realizado em uma compra em que a venda é realizada pelo *site* da empresa antes da compra ao fornecedor ser realizada, ou seja, sem haver estoque do produto:

“A indústria compromete-se a entregar a quantidade pedida de um item num prazo extremamente curto e preestabelecido tão logo receba o pedido de compra da Loja. O fornecedor é acionado pelo sistema de Back-office da Loja, quando da aprovação de pagamento do pedido de venda capturado pelo Site. Automaticamente, ele gera o pedido de compra ao fornecedor e a este cabe remeter a mercadoria ao centro de distribuição da Loja. O sistema de Back-office, ao receber a mercadoria evita a armazenagem, direcionando-a à área específica para facilitar o *picking (cross docking)*”. (DI GIORGI, 2012)

Lima (2012) afirma que o entusiasmo dos consumidores do comércio eletrônico “em relação às compras virtuais vem crescendo nos últimos anos e a prova disto é apresentada tanto nos relatórios que mostram evolução crescente do faturamento do setor, como no tíquete médio das compras em ascensão”.

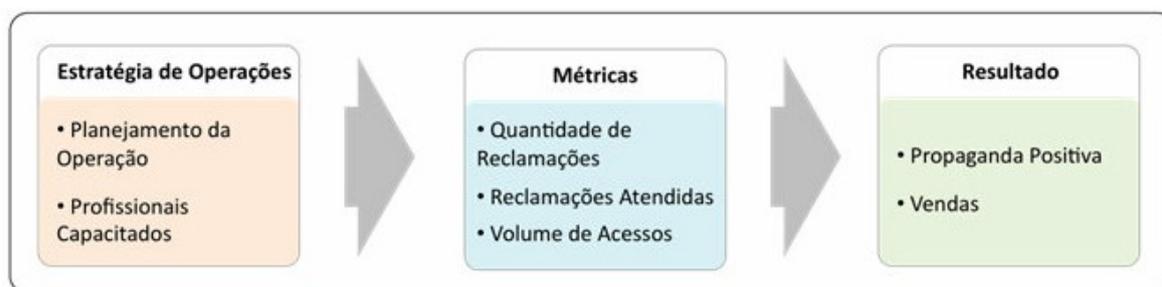
No comércio eletrônico, sabe-se do impacto que a operação logística possui sobre o volume de reclamações, uma vez que a satisfação do cliente final

está intrinsecamente ligada à garantia da entrega dentro do prazo estabelecido no ato da compra. Da mesma forma, a garantia de sucesso está relacionada ao atendimento ao consumidor, através da Central de Relacionamento, que deve ser ágil, contar com informações precisas e atender às reclamações dos clientes. (LIMA, 2012)

As estratégias têm que ser bem traçadas para atender à demanda por meio de um sistema bem integrado de vendas, logística, entregas, porque a Internet possibilita ao comprador uma maneira muito ágil de compra e de pagamentos, que requerem a agilidade necessária para o cumprimento dos prazos e a satisfação do cliente, segundo Lima (2012).

Para tanto, a empresa de e-commerce deve planejar cuidadosamente sua operação logística, tendo em mente o crescimento da demanda, com processos desenhados desde a compra junto aos fornecedores, entrada das mercadorias no armazém e estocagem, até os processos de coleta, embalagem e envio dos pedidos, além de alinhar suas expectativas com as empresas parceiras, seus colaboradores e funcionários. Outro ponto importante é possuir profissionais experientes para acompanhar a estratégia e gerir a operação. Todavia, o comércio eletrônico é um canal de vendas novo, que possui suas particularidades e ainda está em processo de maturação, e existe uma escassez de profissionais qualificados e com experiência no setor, o que torna fundamental o investimento em capacitação e treinamento dos profissionais que atuam na operação. (LIMA, 2012) Como pode observar a Figura 1.

Figura 1: Métricas sobre Atendimento Online



Fonte: Lima, 2012

A primeira técnica a observar a *Quantidade Total de Reclamações*, que pode ser observada pelo total de clientes que postaram reclamações sobre os

serviços do e-commerce em *sites* de reclamação ou comentários de outros consumidores em seus próprios *blogs*; nos comentários dos consumidores no *site* da própria empresa e checar o número de reclamações realizadas por telefone ou e-mail através da Central de Relacionamento. Tal métrica tem por objetivo a verificação da estratégia operacional, que averigua o prazo entre a compra e a entrega para tomar as devidas providências para melhorar o atendimento do cliente, porque consumidor satisfeito atrai mais clientela. O maior índice de reclamações é com relação à expectativa frustrada do consumidor em receber a mercadoria no período acordado no momento da compra, conclui Leite (2012).

### *3.1.1 Pós-Venda: fidelização e efetividade para lojas virtuais*

Oswald (2012) destacam que as empresas, com a globalização, perceberam que há deficiências em seus processos logísticos e têm detetado o alto custo de produção e desperdícios de monta no sistema de distribuição de seus produtos. A competição acirrada não permite erros assim, porque há uma grande diversidade de produtos e o consumidor está mais exigente quanto a preço e qualidade. Neste contexto, as grandes companhias têm investido nos Centros de Distribuição, para estarem mais próximas de seus clientes e diminuir a rotura em suas lojas.

Os centros distribuidores são de grande valia para o produtor, pois o distribuidor disponibiliza seus produtos, possibilitando-lhe os fluxos de exportação e de movimentação das mercadorias. A demanda de bens e produtos tem aumentado e os CDs garantem segurança para distribuir os produtos para os pontos de venda, entregando o material dentro dos prazos e com qualidade para gerar satisfação nos consumidores. A concentração dos produtos em locais estratégicos permite que o escoamento assista a determinada área geográfica com fluidez, velocidade e dentro dos prazos. (OSWALD, 2012)

Segundo Kotler e Keller (2012), as empresas de hoje enfrentam três grandes desafios e oportunidades: a globalização, os avanços tecnológicos e a Desregulamentação. Essas novas forças têm criado novos comportamentos e desafios. Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, eles podem obter muitas informações sobre produtos por meio da

internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e em uma busca por valor.

Macário (2012) reafirma a importância de valorizar mais o departamento responsável pelo pós-venda, mantendo uma equipe preparada para o atendimento e antecipação das necessidades dos consumidores; a loja virtual pode se destacar em meio a tanta concorrência e o resultado provavelmente será a fidelização do público-alvo.

O setor de pós-venda também ajuda a manter o termômetro da satisfação do consumidor aquecido. Por meio da percepção de mercado, formada com informações do cliente, fica mais simples mudar o que está errado e a montar estratégias mais assertivas. A própria e-bit, empresa especializada em informações de e-commerce, é uma aliada neste trabalho. Ela levanta o nível de satisfação dos compradores de lojas virtuais parceiras da empresa (MACÁRIO, 2011).

Se fosse preciso definir os benefícios mais evidentes da implantação de um pós-venda eficiente para o e-commerce, eles seriam a fidelidade e as maiores taxas de conversão nas vendas. De acordo com Daniel Ribas, coordenador de novos negócios da empresa JET Tecnologia, acompanhar o cliente, não apenas em momentos de crise, cria um relacionamento importante entre ambos. *“Nada é mais impactante do que receber um contato agradecendo a compra e ter uma equipe disposta para qualquer eventualidade – é simples e efetivo.”* (MACÁRIO, 2011)

Existem alguns canais tradicionais para montar um departamento eficiente para os atendimentos posteriores ao fechamento da compra. Desde 2008, a lei 6.523 regulamenta a criação do SAC nas empresas. Ainda há algumas discussões sobre a obrigatoriedade de manter o canal de contato, mesmo assim, ele é básico, estratégico e não deve faltar. Para o e-consumidor (consumidor virtual), quanto mais facilitado for, melhor – chat, e-mail e fone são complementares. (MACÁRIO, 2011)

As redes sociais podem ajudar na manutenção da satisfação com o cliente, por meio de contato ativo por correio eletrônico para ações digitais conta pontos para o pós-venda, que é um fator relevante para futuros negócios. Mas as fórmulas nesse campo não são cristalizadas: “o cliente precisa ser surpreendido positivamente. Assim como no varejo físico, a compra on-line é uma experiência para o consumidor, por isso a dica é: pense fora da caixa e surpreenda seu cliente”, segundo Macário (2011).

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de atividades que tem por objetivo facilitar e consumir as relações tanto duradouras quanto não, de troca. O objeto de troca não se restringe apenas às mercadorias, mas também prestação de serviços, o próprio dinheiro, não assumido, assim, o ponto de vista nem do comprador, nem do vendedor. (MACÁRIO, 2011) Para que haja uma situação de marketing e de troca são necessários três itens principais que podem ser observados no Quadro 1.

Quadro 1: Fatores de Influência do Marketing

I-	Que duas ou mais partes estejam interessadas em troca;
II-	Que cada uma dessas partes tenha objetos de valor para Troca;
III-	Capacidade de comunicação e entrega.

Fonte: CAPONI, 2020

Conforme Quadro 1, é possível observar as principais situações que influenciam o marketing.

Quando existem novos produtos existe a necessidade de se ter novas estratégias de atuação e novos modelos de negócios, para que seja possível entender o mercado em que se vai atuar e para que possa explorá-lo de maneira correta e eficiente, pois através do seu impacto na condução de muitos negócios, a Internet tem chamado a atenção, tornando viável o ambiente digital, que dá condições de se fazer a comercialização eletrônica de negócios, através do denominado comércio eletrônico, ou *e-commerce*. Para Cunningham (2021): “O e-

*commerce se tornará a principal sustentação da estratégia, operação e sistemas de tecnologia das empresas”.* (CUNNINGHAM, 2021)

A atitude de comprar e vender em qualquer hora e qualquer lugar, remotamente, vai modificar produtos, processos e as relações entre os clientes, as empresas, os fornecedores e os intermediários (TURBAN *et al.*, 2015). Diante dessa reorganização das maneiras de vender e comprar, os modelos de negócios também vão sofrer transformações importantes e relevantes. (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011)

Para Warsame (2020), o modelo de negócios ideal pode ser observado conforme o Quadro 2:

Quadro 2: Modelo de Negócios

I-	Aprender a reagir, para criar um comportamento proativo;
II-	Compreender onde há um valor potencial para agregar valor;
III-	Compreender quando os limites do processo de negócio e gestão da qualidade existente estão sendo alcançados;
IV-	Moldar a flexibilidade corporativa e estar aberto a mudanças;
V-	Moldar o tamanho adequado da organização para o negócio;
VI-	Controlar a qualidade das alianças para operar em rede com outras empresas;
VII-	Controlar a qualidade da distribuição, mantendo a inovação.

Extraído de (WARSAME 2020)

É possível observar no Quadro 2, que o modelo de negócios ideal, é aquele que tem ações que colaboram com a empresa.

Uma coleção de agentes altamente distintos irá aparecer, cada um com um modelo de negócios particular de como os lucros serão obtidos. (WARSAME, 2020)

Takahata (2017) também acredita nessa ideia, quando afirma que o termo, modelo de negócios é muito comum entre os autores que pesquisam os aspectos competitivos da economia digital, mas também afirma que ele não é usado de forma concreta dentro da literatura de comércio eletrônico.

Vale ressaltar que tipos de modelos de negócios e componentes de modelos de negócios são coisas diferentes, mas compõem um mesmo tema, representando elementos de conceitos diferentes, pois o modelo de negócios é uma definição do que a empresa vai produzir, de que maneira o fará, como vai entregar e cobrar e como vai agregar valor aos componentes da cadeia, mas para lhe dar uma definição, é necessário analisar vários componentes (TAKAHATA, 2017).

Abarca a importância do marketing para gerenciar o mercado e realizar o negócio, tendo também o papel de identificar as necessidades de seus clientes, e realizar as trocas que cumpram com os objetivos da organização e do próprio cliente. A mais perfeita realização do marketing faz com que a organização obtenha um saldo satisfatório em seus trabalhos em relação aos seus concorrentes, de forma lucrativa, proporcionando ao cliente satisfação de forma que a empresa seja lembrada em uma próxima aquisição de outro material ou serviço (WARSAME, 2020).

Quando Warsame (2020) afirma que modelos de negócios no ambiente de *e-commerce* são muito diferentes dos ambientes de negócios tradicionais, e ainda que exista a necessidade de se pesquisar mais, para que se procure entender quais são os modelos ideais de negócios, farão com que se tornem mais eficazes, através dos diferentes cenários.

O planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing. Assim, os recursos e os objetivos variarão de empresa para empresa e continuarão se modificando com o passar do tempo. O uso do marketing tem como objetivo a segmentação de mercado de moda, para enxergar o tamanho do mercado e planejar uma participação no mercado dentro de cada segmento de mercado. (WARSAME, 2020).

### *3.1.2 O marketing e a importância da marca*

Macário (2011) compreendem o “Marketing como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações

destinadas a trazer benefícios para ambos. Logo, as relações de troca abordam a reciprocidade: dar e receber”.

O Marketing tem um processo reverso que é a faculdade de focalizar nas necessidades do comprador, mas com “a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo”. (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018)

A ferramenta científica Marketing atua diretamente na vida econômica da sociedade, procurando a satisfação das necessidades, dos anseios, dos desejos e das aspirações (estruturas física e psicológica) do “consumidor, utilitário, comprador, oferecendo-lhes bens e serviços a preços acessíveis, com qualidade em nível de excelência, prazo de entrega aceitável em local acordado entre as partes”. (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018)

As premissas que o Marketing segue para postar-se estrategicamente são as seguintes: “estar mais perto do consumidor; marketing individualizado, compromisso prioritário com a satisfação e retenção do cliente, e, foco renovado sobre o valor patrimonial da marca (*brand equity*)”. (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018)

Quando se busca as origens do Marketing, depara-se com dois fenômenos que entre si guardam uma grande distância, pois de um lado estavam “As trocas entre membros de comunidades com estabelecimento de valores esperados nas trocas”, e de outro lado, a arte do estrategista, que era o guerreiro/líder encarregado que traçar estratégias de guerra pela observação e previsão dos movimentos dos inimigos. (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018)

Segundo Costa Junior; Beiruth; Monte-Mor (2018), o Marketing é o ramo do conhecimento, que fundamentando-se na identificação e interpretação do que o mercado deseja, prepara estratégias e utiliza ferramentas específicas para satisfazer tais desejos manifestados pelas necessidades que ele próprio identificou. Kotler e Keller (2012) associa o Marketing como uma filosofia de gestão e não propriamente um instrumento para vender produtos e serviços. “Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups

obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”. (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018)

Galvão *et al.* (2012) afirma que grande parte dos microempresários e pequenos empreendedores concebem erroneamente o marketing, sem valorizá-lo como uma ferramenta indispensável para gerir as empresas. Não imaginam o quanto deixam de crescer com algo específico para o seu negócio.

O Marketing já foi definido por vários autores, mas há que se destacar uma definição que Phillip Kotler, o pensador que é considerado o papa do Marketing apresenta, pois segundo ele, Marketing é uma atividade empresarial que procura identificar necessidades, anseios não satisfeitos e mensura o seu tamanho, prevendo o potencial com relação à rentabilidade; “especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”. (KOTLER; KELLER, 2012)

Há uma riqueza de conceitos e definições de Marketing e variadas ferramentas que ele utiliza para atuar em diversas áreas, sempre com o intuito de melhorar a imagem de produtos, serviços e de pessoas e partidos, como é o caso do Marketing Político. (GALVÃO *et al.*, 2012)

As empresas passaram então a criar estratégias para aumentar a qualidade, a eficiência e a capacidade de resposta aos clientes. Mas como fazê-lo? São cinco estratégias básicas que os clientes preferem: preços sempre mais baixos, produtos de alta qualidade, serviço rápido, produtos com muitos recursos e produtos que possam ser customizados ou feitos de acordo com suas necessidades. A sociedade americana de controle de qualidade define qualidade como “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. (KOTLER; KELLER, 2012)

Kotler e Keller (2012) diz que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente ou as excede”. Mas não podemos afirmar que uma empresa, que atende a maior parte do tempo as

expectativas de seus clientes é uma empresa de qualidade, pois temos que considerar que qualidade é um conceito muito mais amplo e diferente de conformidade.

Com o aumento da qualidade de um produto ou serviço, há um aumento da confiabilidade nesta marca por parte dos consumidores criando uma boa reputação, agregando valor, com isso as organizações podem elevar os preços resultando em maiores lucros e podem aproveitar para aumentar os demais produtos de seu portfólio. Sem contar que com o aumento da qualidade a produtividade também é melhorada, devido à melhora na eficácia da produção, assim diminuindo os custos de operacionais e as perdas com produtos defeituosos e não conformes, resultando em lucros maiores. (KOTLER; KELLER, 2012)

Com o intuito de maximizar a satisfação do cliente, algumas empresas adotaram os princípios da gestão qualidade total que é uma abordagem que busca a melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços da organização. (KOTLER; KELLER, 2012).

A função da organização deve ser sempre buscar meios de realizar a qualidade esperada pelo cliente e atrair muitos outros e com isso obter lucro, mantendo-se competitiva. Um modelo de negócios deve ser o primeiro determinante da performance de uma organização, o método que será construído pela empresa, usando seus recursos para dar a seus clientes um melhor valor que seus competidores, podendo, dessa forma, atingir a sustentabilidade a longo prazo. (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011)

Estando muito longe de ser somente mais uma ferramenta de vendas, a internet se tornou o principal meio de divulgação de imóveis e um dos mais importantes canais de comunicação entre imobiliárias, corretores e clientes. Alguns cases de sucesso já demonstram, no meio virtual, a grande jogada de marketing do mercado, seja para grandes, médias ou pequenas empresas do ramo, demonstrando um modelo de negócios voltado para a inovação e o dinamismo, sem falar na velocidade. (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011)

Os canais de comunicação entre as empresas e as pessoas, como é o caso dos *sites*, diminuem as fronteiras geográficas e dão condições de se fazerem transações comerciais através do chamado comércio eletrônico. A Internet possui serviços básicos, sendo eles: o correio eletrônico e a *Word Wide Web* (WWW), que têm gerado um novo espaço para a concretização de negócios imobiliários. (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011)

O Comércio Eletrônico tornou-se uma realidade nos mais diversificados setores da economia, pois seu entendimento e uso tornam-se uma das maiores estratégias das empresas. Conforme Zott; Amit e Massa (2011, p. 33): “*O conhecimento dos vários aspectos e contribuições, bem como da sua utilização atual, potencial e tendências é importante para o aproveitamento bem sucedido das oportunidades do ambiente de Negócios na Era Digital.*”

Assim, o mercado imobiliário não poderia estar fora dessa inovação, pois é através dela que os imóveis são comercializados no país e no mundo. A Internet é uma ferramenta capaz de fornecer serviços online a custos baixos e viáveis para esse segmento, e através do acesso à infraestrutura global de TI a baixo custo, que ainda por cima é de 24 horas por dia e sete dias por semana, dá a elas um e-mail de alcance mundial, várias fontes de informação online, com base mundial, contribuindo para o marketing de seus produtos e serviços para uma população global, além de dar a oportunidade de se transferir arquivos entre sistemas de computadores em qualquer lugar do mundo. (TURBAN et al., 2015)

Ela não é a única forma de atingir os clientes do ramo imobiliário, mas é uma das mais usadas, pois o marketing tem estudado sua influência e seu poder sobre a vida das pessoas e já é possível verificar os resultados de sua pesquisa nos comerciais e outdoors a que são expostos determinados grupos, e até mesmo alguns segmentos como: terceira idade, homossexuais, empresários, são extremamente atacados pelo marketing e tudo o que o envolve. (TURBAN, 2015)

Segundo Kotler e Keller (2012) É necessário entender o processo de socialização do consumidor e investigar a interação do cliente com o produto na hora da compra. Alguns autores afirmam que o público consumidor atinge cada

vez mais rápido a maturidade e a consciência do consumo, tornando-se mais seletivo com relação às marcas que consome. (KOTLER; KELLER, 2012)

Os ambientes tradicionais de comunicação e processamento de informação não podem oferecer às imobiliárias o que a Internet e suas tecnologias associadas oferecem. A Internet possui características únicas e demonstram um potencial muito grande para mudar os negócios de maneira mais radical do que era possível até o momento, através da forma convencional de se fazer negócio. (TAKAHATA, 2017)

O marketing se utiliza de algumas ferramentas, que ao serem utilizadas, podem identificar os desejos e as necessidades dos clientes, para assim poder entendê-los, diferenciando as ações a serem empenhadas. Que podem ser vistas no Quadro 3.

Quadro 3: Ferramentas de Identificação de Desejos e Necessidades

Data Base Marketing	Conceito que permite à empresa identificar as características individuais de cada relacionamento e assim, aprender sobre seu cliente.
Pesquisa Mercadológica	Ela busca as informações no mercado sobre o cliente e/ou o produto, através de uma metodologia científica de coleta e análise dos dados.
Sistema de Informações Gerenciais	É a busca de informações que estão disponíveis nas diversas áreas/departamentos da empresa sobre um cliente e/ou produto.

Fonte: Zenone, 2014

Como é possível observar no Quadro 3, para que os desejos e as necessidades sejam atendidas, o marketing utiliza de ferramentas que possam identificar tais desejos e necessidades.

Através dele, a empresa tem como visualizar uma melhor maneira de unir suas diversas áreas, e fazê-las trabalhar com sincronia para que a distribuição, fabricação, venda e pós-venda não fiquem transmitam ideias diferentes. (ZENONE, 2014, p. 1)

As estratégias de marketing têm se baseado cada vez mais em relacionamento com clientes, através da sua fidelização com os serviços prestados pela empresa. O produto ou o tamanho da empresa deixaram de ter a importância que anteriormente tinham na escolha de um serviço. Assim, o

relacionamento é à base do negócio. Não esquecendo que a fase de implementação e os fatores que levam uma empresa a testar novos sistemas são essenciais para ela. (ZENONE, 2014)

Todo processo é passível de erros, portanto um suporte e a constante evolução do processo precisam ser acompanhados de perto, bem como o retorno sobre o capital investido e seus riscos. O marketing e o *merchandising* estão diretamente ligados, portanto, faz-se necessário falar um pouco sobre esta técnica de vendas. As técnicas de *merchandising* têm como finalidade dar continuidade na influência que o público sofrerá. Quando se fala em círculos sociais, principalmente os de nível médio, pode-se experimentar a satisfação todas as vezes que eles conseguem mais independência e liberdade na hora da compra, no consumo de mercadorias e principalmente no momento da decisão. (ZENONE, 2014)

O comércio do futuro tenderá a uma substituição das vendas de argumentação verbal pelas vendas da linha da visão. Uma boa estratégia de *merchandising* é a de se possuir o produto que se demonstra e que pode oferecer mais benefícios ao cliente. (ZENONE, 2014)

Conforme Zenone (2014), as empresas imobiliárias têm um papel muito importante em várias economias e através do sucesso desse avanço nos negócios dessas empresas, pelo advento da Internet, tornou-se crítico para o futuro das economias mundiais.

### **3.2 Marketplace**

*Marketplace* é uma palavra oriunda do idioma inglês, é a junção do termo “Market” (mercado) com “place” (local), ou seja, é onde as pessoas realizam compra, venda e troca de produtos. Com o surgimento da internet e do *e-commerce*, o *marketplace* passou a ocupar o mundo virtual, e nele a grande predominância é dos sites das maiores redes varejistas (Magazine Luiza, Walmart, Amazon, Saraiva, MercadoLivre), nos quais, em troca do pagamento de uma comissão, os lojistas parceiros podem vender seus produtos através dessas plataformas. (TAKAHATA, 2017)

Segundo Weise e Corkery (2021). Pela primeira vez na história do marketplace, a Amazon vendeu mais que o Walmart e isso se deve ao período de pandemia, que acelerou o atingimento das perspectivas com relação ao aumento das vendas pela internet. A Amazon cresceu em vendas e para tanto abriu centenas de armazéns e contratou aproximadamente 500 mil funcionários entre 2020 e 2021. Enquanto as vendas do Walmart cresceram US\$ 24 bilhões em 2020, a Amazon aumentou suas vendas em US\$ 200 bilhões. Conforme visto na Figura 2

Figura 2: Crescimento do Marketplace durante a pandemia.



Extraído de (WEISE E CORKERY 2021)

Conforme Figura 2, é possível observar a relevância do crescimento exponencial durante a pandemia entre o Walmart e a Amazon

Para Turban et al. (2015) o marketplace é um mercado virtual onde compradores e vendedores encontram-se para realizar negócios entre si e possui três principais funções: tornar possível o encontro de compradores e vendedores, facilitar a troca de informações, bens, serviços e pagamentos relacionados com a transação e proporcionar uma infraestrutura que possibilite o funcionamento eficiente deste mercado.

A tendência de os grandes varejistas virtuais serem *marketplaces* é universal. De acordo com Ben Settle, especialista em *marketplace* e *e-commerce*,

“Isto significa que estas empresas – mesmo tendo um produto bom ou não, possui o status de grandeza, de “top positioning”, que atrai. Assim como uma caixa de cereal no supermercado do tigre da Kellog’s vende por si só, mesmo existindo diversos cereais melhores, eles estão na “parada de frente”, sabendo que é o mercado que deve passar por eles antes de ver sofrer qualquer concorrência.” (SETTLE, 2016)

Uma empresa que busca se aventurar no mundo virtual deve levar em consideração muitos aspectos diferentes antes de dar o primeiro passo. Esteja ela embarcando em um *marketplace* ou abrindo uma loja virtual de domínio próprio, o plano de negócios e as estratégias a serem tomadas são completamente distintas; no primeiro, por exemplo, a viabilidade deve ser avaliada levando em conta fatores como o custo da comissão, a relação entre diminuição dos lucros e aumento das vendas, além do real impacto que essa plataforma vai gerar nas vendas. (SETTLE, 2016)

O *marketplace* se diferencia do *e-commerce* em algumas vertentes, como no gerenciamento de estoques. A facilidade para mantê-lo descentralizado e oferecer uma gama de produtos quase que infinita é um dos motivos pelo qual muitos empreendedores visam lançar seus negócios em um *marketplace* de sucesso. Essa grande variedade é chamada de “Cauda Longa”, termo popularizado por Chris Anderson, que descreve uma das estratégias de varejo, em que o objetivo é vender uma grande diversidade de produtos mesmo que cada um venda em pequenas quantidades. (SETTLE, 2016)

O funcionamento de um *marketplace* é semelhante ao de um shopping comum: o lojista leva em conta aspectos como o preço do aluguel, mensalidades diversas a serem pagas e, a partir disso, decide se instala ou não a sua loja no espaço. Em seguida, o consumidor entra no shopping e se direciona para a loja que possui aquilo que ele busca. No caso do *marketplace*, as diferenças são: os tipos de taxa (ao invés de pagar aluguel por um espaço físico o lojista paga comissão pelos produtos vendidos) e o espaço ocupado (neste caso, o virtual). Para o cliente nada muda – ele irá entrar nos sites dos grandes varejistas e

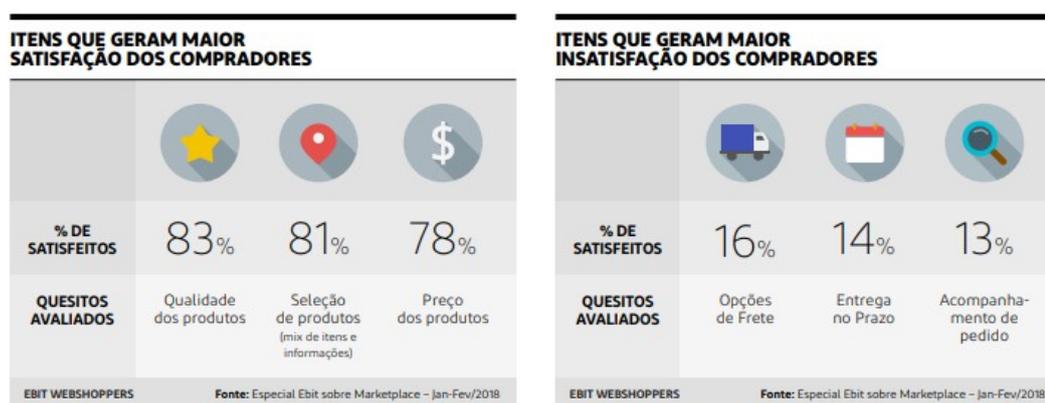
buscar pelo que tem interesse. Em seguida, será redirecionado para o site da loja que vende o produto desejado. (SETTLE, 2016)

### 3.2.1 Marketplace no Brasil - Comparativo

Para entender o motivo dos problemas logísticos que o mercado brasileiro encontra, basta ponderar um dos maiores fatores: o frete. Segundo a Confederação Nacional de Transporte, 60% da matriz de transporte de cargas é feito por rodovias (ANDRADE, 2018), o que é uma das causas dos atrasos em entregas. Além da baixa qualidade das rodovias em si, o oligopólio encontrado no sistema de transporte viário no país não contribui para um serviço de qualidade.

Analisando pelo ângulo dos consumidores, a situação atual também apresenta duas vertentes como indicado na Figura 3. Por um lado, a grande variedade apresentada pelos *marketplaces* acaba gerando uma ampla concorrência e a diminuição dos preços dos produtos, mantendo uma alta qualidade; por outro, os problemas frequentes de frete e logística acabam causando uma certa insatisfação que pode trazer riscos à percepção e confiabilidade da empresa em relação aos clientes. (ANDRADE, 2018) Conforme visto na Figura 3.

Figura 3 – Satisfação dos compradores



Fonte: Especial Ebit sobre Marketplace – Jan-Fev/2018

É possível observar na Figura 3, o comparativo de itens que geram satisfações e insatisfações dos compradores. Os pré-requisitos que foram avaliados.

Em suma, o *marketplace* no Brasil tem prosperado assim como em todo o mundo, firmando seu lugar no mercado e apresentando novas oportunidades não só para as pequenas empresas e consumidores, mas também para os grandes empresários que buscam o sucesso nesse meio, tarefa complexa que André Dias, diretor executivo da Ebit destaca:

O sucesso do modelo de marketplace no Brasil depende da equalização de três fatores fundamentais, que são a fácil e rápida integração de lojistas, gestão da qualidade de atendimento e serviços destes parceiros e excelência nos processos operacionais para gestão de estoque, frete e entrega, garantindo assim uma melhor experiência para os consumidores. (WEBSHOPPERS, 2018, p. 25)

Os recursos naturais renováveis do Brasil são considerados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI forte diferencial para a indústria da moda, que ainda perde pelo desconhecimento sobre as vantagens econômicas da utilização da propriedade intelectual. Os registros de DI em todos os segmentos do mercado, feitos pelo INPI, aumentaram 14% de 2004 a 2006 e só no primeiro semestre deste ano, os números apontaram um crescimento de 4% em relação ao mesmo período do ano passado. (OSWALD, 2012, p. 1)

As empresas procuram registrar seus produtos e ideias e ao registrar o *design*, protegem ao mesmo tempo a invenção, ou seja, ao lado de um produto protege um ativo intangível por meio da propriedade intelectual, protegendo-se com relação a imitações ou mesmo um registro posterior de algum concorrente. Em 2007, eram poucas as indústrias da moda do vestuário a investir em registros de DI, porque muitos *designers*, pautados pela efemeridade da moda, entendiam que no prazo de seis meses o produto sai da moda e fica em desuso, não despertando o interesse de terceiros em copiá-los ou adaptá-los. (OSWALD, 2012)

O governo tem incentivado a indústria criativa, que movimenta quase R\$ 700 bi por ano. Trata-se da economia criativa que a nível mundial tem se sobreposto às crises financeiras. As expectativas são de eliminar leis caducas, reorganizar os tributos, “mudanças no marco legal e formalização de profissionais dos diversos ramos da cultura – do *design* ao artesanato, passando por games,

cinema, novelas e música”, abrir linhas de crédito e aumentar as discussões sobre propriedade intelectual. (OSWALD, 2012, p. 1)

### *3.3 Impactos da pandemia no mercado brasileiro*

O surto inicial do COVID-19 na China, que em poucas semanas se transformou em pandemia global, interrompeu as cadeias de abastecimento, aumentando as dispensas de pessoal. A pandemia impactou negativamente a economia e aumentou o risco de recessão econômica. Além disso, não golpeou apenas a economia, mas também causou impactos negativos nas oportunidades de emprego, educação, saúde e sociais (WARSAME, 2020).

Se existe uma crise de grandes proporções que atinge a sociedade como um todo, geralmente, cabe ao Estado intervir, assumindo o papel de protagonista quando as forças de mercado revelam incapacidade para prover soluções. O Estado, em situações críticas e emergenciais, pratica intervenções maciças e/ou fortemente indutivas na ordem econômica, buscando, até mesmo, reverter processos de desregulação econômica (KALEMLI-OZCAN *et al.*, 2020).

Alinhadas a esse conceito, vale ainda mencionar descobertas de técnicos do Fundo Monetário Internacional relacionadas a vulnerabilidade das empresas de menor porte, sugerindo que “na ausência de ação governamental, a falência de pequenas e médias empresas aumentaria consideravelmente” (KALEMLI-OZCAN *et al.*, 2020, p. 34). Assim sendo, em resposta a crise causada pela pandemia do COVID-19 vários países implementaram políticas de suporte à empresas e assalariados, e no Brasil não foi diferente.

O momento atípico da pandemia fez com que diversas empresas se adaptassem ao novo normal e se reestruturassem o mais rápido possível. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a crise da pandemia de Covid-19 afetou negativamente as atividades de 62,4% dos 2,8 milhões de empresas em funcionamento (CAMPOS, 2020)

Se existe uma crise de grandes proporções que atinge a sociedade como um todo, geralmente, cabe ao Estado intervir, assumindo o papel de protagonista quando as forças de mercado revelam incapacidade para prover soluções. O

Estado, em situações críticas e emergenciais, pratica intervenções maciças e/ou fortemente indutivas na ordem econômica, buscando, até mesmo, reverter processos de desregulação econômica (MEDEIROS, 2009).

Alinhadas a esse conceito, vale ainda mencionar descobertas de técnicos do Fundo Monetário Internacional relacionadas a vulnerabilidade das empresas de menor porte, sugerindo que “na ausência de ação governamental, a falência de pequenas e médias empresas aumentaria consideravelmente” (KALEMLIOZCAN *at al*, 2020, p. 34). Assim sendo, em resposta a crise causada pela pandemia do COVID-19 vários países implementaram políticas de suporte à empresas e assalariados, e no Brasil não foi diferente.

Uma pesquisa da consultoria KPMG, que coletou dados relativos a abril e maio de 2020, revelou que, pouco mais de um mês após o início das medidas governamentais de restrição às atividades econômicas de um modo geral, a maior parte das empresas registrou uma redução entre 10% e 30% em suas receitas em relação ao mesmo período de 2019 (KPMG, 2020).

No pós-pandemia, todos os caminhos levam ao marketplace – Os marketplaces definitivamente caíram no gosto do brasileiro. Com o início da quarentena, esta tendência de conectar virtualmente o consumidor ao empreendedor que já era crescente se intensificou e atrai cada vez mais interessados (OLIVEIRA, 2020).

Enquanto isso, a Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil anunciou o lançamento do projeto Plataforma de Negócios, que facilita o networking e a ampliação dos canais de vendas para 58 mil empresas associadas. A ideia da entidade é aproximar as indústrias, principalmente as de pequeno porte, do varejo físico e online (OLIVEIRA, 2020).

Este ano, o marketplace viu a demanda disparar por conta da quarentena. “Em um mês e meio vendemos mais do que todo o volume do ano passado”, conta o CEO da empresa, Gabriel Saud. (OLIVEIRA, 2020).

Outro exemplo é a plataforma Raízs, que comercializa produtos orgânicos cultivados por pequenos produtores, certificados e auditados pelo IBD, certificadora do selo “Produto Orgânico Brasil”. Criada em agosto de 2014, a

startup, que conta com a parceria da Play Studio, demorou um ano para criar sua rede de produtores. De seu lançamento para cá, o Raízs já conta com nove famílias produtoras. A demanda saltou 280% nos primeiros meses de 2020 por conta da pandemia (OLIVEIRA, 2020).

O marketplace é essencialmente um modelo de negócio que conecta digitalmente oferta e demanda de um determinado produto e serviço, que tem como base a utilização da capacidade produtiva e consumidora de terceiros, sendo um intermediador no processo. “É uma forma única de operação de difícil comparação com outras iniciativas. Se o objetivo da empresa é criar uma nova fonte de receita através de um canal não tradicional que focará em prestação de serviço e não na produção da oferta, pode ser um formato interessante”, diz Perini. (OLIVEIRA, 2020).

Apesar disso, é importante ressaltar que as margens são geralmente bastante apertadas, portanto o giro e volume de transações precisam ser altos para que o negócio fique em pé. “É muito difícil se desenvolver um marketplace de vendas pontuais / ocasionais, pois o custo de aquisição constante de usuários e ofertantes seria altíssimo. Por último, há o risco do negócio. “Apesar de ser um intermediário, o marketplace pode responder juntamente com o vendedor. “No Brasil, a legislação a respeito ainda não é clara e está amadurecendo”, ressalva o executivo. (OLIVEIRA, 2020).

### *3.3.1 Cases de Sucesso*

Hoje, todas as grandes varejistas citadas possuem, além de seus produtos e estoques próprios, uma área de marketplace em que micro, pequenas e até médias empresas comercializam seus produtos utilizando as grandes plataformas online de varejo como uma vitrine (SUTTO, 2021).

Na Amazon, por exemplo, no mundo, são mais de 1,9 milhão de pequenas e médias empresas na plataforma e 55% dos produtos vendidos são de vendedores parceiros. A varejista americana atua em mais de 20 países ao redor do mundo. A empresa passou de 16 para 35 categorias de produtos de janeiro de 2019 até outubro de 2020 no Brasil (SUTTO, 2021).

No Magazine Luiza, 20% do total de vendas (online e físicas) acontece por meio do seu marketplace que já conta com 100 mil vendedores parceiros. E o crescimento, considerando o segundo trimestre de 2021, foi de 63% na comparação com o mesmo período do ano passado (SUTTO, 2021).

No caso do Mercado Livre, a plataforma já nasceu no formato único de marketplace, e hoje possui 12 milhões de vendedores parceiros na América Latina, nos mercados que a empresa atua, ou seja, Brasil, Argentina, México, Colômbia e Chile (SUTTO, 2021).

Na Americanas S.A., dona das Lojas Americanas, Submarino, Americanas.com e Shoptime, são cerca de 104 mil sellers – o que representa um crescimento de 49,8% em relação à base ao mesmo período de 2020, ou seja, mais de 50 mil novos parceiros (SUTTO, 2021).

Um estudo da Mastercard sobre pequenas e médias empresas, divulgado na primeira semana deste mês, avaliou 19 mercados em todo o mundo incluindo o Brasil e mostrou que o número de empresas que migraram para o online a cada mês foi três vezes maior do que nos níveis pré-pandêmicos, com um pico em julho de 2020. No Brasil, o número de empresas que fizeram essa migração em 2020 cresceu 208% em comparação com a quantidade registrada em 2019 (SUTTO, 2021).

“O modelo é popular para o consumidor porque é hiperconveniente e imediato. O cliente acha qualquer produto e ainda recebe no mesmo dia em alguns casos. A experiência que o cliente tem com esse formato vem se provando assertiva do ponto de vista estrutural do negócio”, avalia Alexandre Machado, especialista em varejo e sócio diretor do Grupo GS&Consult (SUTTO, 2021).

Segundo ele, o consumidor, especialmente impulsionado pela pandemia, se acostumou a encontrar os produtos de forma ágil online e receber também muito rápido. “Hoje se compra de fralda a smartphone no mesmo lugar”, diz (SUTTO, 2021).

“O benefício que a empresa tem ao trabalhar com o marketplace é a recorrência. Se antes as pessoas iam em uma loja física uma vez por ano para trocar um eletrodoméstico, por exemplo, hoje a pessoa pode fazer duas compras

na mesma semana por meio do site. A possibilidade de ampliar as categorias no portfólio é ouro nesse mercado”, complementa Machado (SUTTO, 2021).

“A varejista quer oferecer cada vez mais categorias de compras, incluindo até supermercado, porque ela vai intermediar duas pontas que provavelmente não se encontrariam se não fosse seu canal. De um lado ela é exposição e vitrine para o empreendedor parceiro pequeno e de outro é um shopping à disposição do cliente. É uma super vantagem estar nesse papel da negociação”, avalia (SUTTO, 2021). Como pode observar a Figura 4.

Figura 4 – Comissões de Cada Varejista

<b>Empresa</b>	<b>Comissão do parceiros de vendas</b>
Amazon	Entre 8% e 16% a depender do produto (comissão mínima de R\$ 1 e por item vendido)
Americanas S.A.	16% sobre o valor do item + uma taxa fixa de R\$ 5 por venda
Magalu	Taxa especial de 3,99%* e taxa balcão entre 12,8% e 16%
Mercado Livre	A partir de 11% a depender do produto vendido
Via	16% por item vendido

Extraído por Sutto 2021

Como foi possível observar na Figura 4, as cinco empresas que obtiveram destaques durante a pandemia, e suas respectivas porcentagens de comissões .

No Magalu, uma estratégia de captação vem trazendo resultado, o seller hiperlocal. “Nossas lojas mapeiam lojas físicas ao redor das cidades em que estão em busca de lojas físicas que tenham interesse em estar no nosso marketplace. Hoje, cerca de 20 mil parceiros que temos entraram na plataforma por esse programa. Eles têm taxas especiais e digitalizamos o negócio dele com suporte da loja física e nossa infraestrutura de tecnologia”, diz Leandro Soares, diretor de marketplace da empresa (SUTTO, 2021).

O Mercado Livre usa tecnologias desenvolvidas internamente para avaliar sellers usando critérios como o tempo da realização das entregas, a qualidade dos produtos enviados, histórico dos pedidos, avaliação dos consumidores, atendimento pós-venda, entre outros. “Acreditamos no aprimoramento de cada um dos empreendedores que fazem parte do nosso ecossistema, por isso mantemos os sellers com diferentes graus de *ranqueamento* dentro da plataforma”, diz Julia Rueff, diretora sênior de marketplace no Brasil (SUTTO, 2021).

Temos experimentado um crescimento gigantesco do comércio eletrônico, acelerado em função da pandemia de COVID-19, que atingiu 68% de crescimento em 2020, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), atingindo R\$ 126,3 bilhões com 11% de participação de mercado, e quem vem aproveitando e muito esse bom momento são os marketplaces (CÉSAR, 2021).

Durante a pandemia os marketplaces exerceram um papel fundamental para os sellers, mas em especial aquelas pequenas empresas que ainda não vendiam pela internet, ocasionando uma enxurrada de novos vendedores nestes canais online. Essa modalidade já ocupa 78% de participação do comércio eletrônico B2C (Business-to-Consumer), segundo o Ebit Nielsen (CÉSAR, 2021). Confira abaixo a Figura 5.

Figura 5 - As maiores lojas do Brasil e taxas de crescimento

Marca	Setor	Acessos em mar./21	Crescimento início da pandemia (Mar/21 vs. Fev/20)	MoM (Mar/21 vs. Fev/21)	YoY (Mar/21 vs. Mar/20)
MercadoLivre	Varejo	279.506.523	12%	9%	23%
Americanas	Varejo	136.867.054	36%	12%	38%
Amazon Brasil	Varejo	93.183.536	63%	17%	52%
Casas Bahia	Varejo	87.986.288	116%	24%	113%
Magazine Luiza	Varejo	84.124.770	57%	16%	62%
AliExpress	Importados	41.344.513	33%	19%	41%
Shopee	Importados	39.051.120	1852%	25%	1954%
Samsung	Eletrônicos & Eletrodomésticos	29.207.003	78%	17%	80%
Elo7	Varejo	27.677.394	3%	6%	30%
Extra	Varejo	27.471.345	84%	29%	70%

Elaborado por Fernando Mansano 2021

É possível ver na Figura 5, as maiores lojas do Brasil que durante o período da pandemia, puderam crescer em seus números de pesquisas e vendas.

É fundamental ter uma participação nos marketplaces. Afinal, como eu mesmo digo, diversifique seus canais de venda e não concentre todos os ovos num único cesto. Entretanto, não fique dependente de apenas um ou outro canal. Distribua bem o peso e não esqueça de fortalecer sua própria loja virtual. Lembre-se: uma coisa é construir em terreno próprio e outra é construir em terreno alugado (MANSANO, 2021)

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico, com o passar do tempo, se tornou muito significativo na vida de grande parte da população, em muitos casos até substituindo completamente a necessidade de uma loja física. Alguns dos motivos para este fato acontecer são as inúmeras vantagens que essa plataforma oferece, como a acessibilidade, velocidade e praticidade oferecida graças à internet, a diminuição do preço dos produtos devido ao menor custo de implantação e manutenção e a maior variedade de produtos em apenas um lugar.

O Marketing tem um processo reverso que é a faculdade de focalizar nas necessidades do comprador, mas com a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo.

A ferramenta científica Marketing atua diretamente na vida econômica da sociedade, procurando a satisfação das necessidades, dos anseios, dos desejos e das aspirações (estruturas física e psicológica) do “consumidor, utilitário, comprador, oferecendo-lhes bens e serviços a preços acessíveis, com qualidade em nível de excelência, prazo de entrega aceitável em local acordado entre as partes”.

O sequente surgimento do *marketplace* impulsionou ainda mais o mercado com as possibilidades que apresentou. Os lojistas puderam ampliar o seu público devido à grande variedade de pessoas que acessam frequentemente plataformas online. Essa alta visibilidade e os baixos custos de investimento que pequenos empreendimentos conseguem por conta de um *marketplace* podem ser fatores decisivos para a viabilidade ou não de um projeto.

Sendo assim, é evidente a necessidade dos gestores e empreendedores se familiarizarem tanto com o *e-commerce* quanto com a internet em si, pois o avanço de ambos pode acabar criando novas ferramentas que podem impulsionar ainda mais os seus negócios, além da incontestável tendência da transição das lojas físicas para eletrônicas.

Diante das referências acadêmicas dispostas neste artigo, as informações coletadas durante o estudo é possível permitir que seja traçada e explicitada a

importância da internet e de soluções inovadoras no âmbito do comércio eletrônico e *marketplaces*, buscando não só formas de expandir e garantir a evolução do seu *business*, como também encontrando novos caminhos para se manter conectado com a sua base de consumidores, podendo assim oferecer um serviço de qualidade e que tenha um grande impacto no ramo.

Por consequência, pode-se ter uma ideia do que está por vir no futuro do setor, visto que a internet está em rápida ascensão desde sua origem, expandindo e melhorando suas ferramentas permitindo a criação de inúmeras possibilidades a serem exploradas pelas empresas a partir dessa evolução tecnológica.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Clésio. **Pesquisa CNT de Rodovias**. 2018.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. Manual de publicação da APA: American Psychological Association. Tradução: Daniel Bueno. 6.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- CAMPOS, Pedro. Impactos da crise da pandemia na gestão das empresas. 2020. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/crise-da-pandemia-na-gestao-das-empresas/> Acesso em: 12 Dez 2021.
- CAPONI, S. **Covid-19 no Brasil**: entre o negacionismo e a razão neoliberal. Estud. av. vol.34 nº. 99. São Paulo. May/Aug. 2020. Epub. July 10, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.013>>. Acesso em: 17 Out. 2021
- CESAR, Caio. O crescimento dos marketplaces em 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/> Acesso em: 11 Dez 2021
- CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. Revista Gestão & Tecnologia, v. 15, n. 1, p. 174-199. 2015.
- COSTA JUNIOR, Lindemberg; BEIRUTH, Aziz Xavier; MONTE-MOR, Danilo Soares. Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda. **Capital Científico**. v. 16, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/4979>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- CUNNINGHAM, Michael. **B2B**: How to build a profitable e-commerce strategy. Cambridge: Perseus Publishing, 2021.
- DI GIORGI, Fernando. **E-commerce, Sac como sintoma**. 16 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-sac-como-sintoma>>. Acesso em: 2 set. 2019.
- DI GIORGI, Fernando. **Comércio eletrônico**: modificações econômicas e funcionais na esfera da circulação. 2012. Dissertação (Mestrado em Economia Política) – Programa de pós-graduação em Economia Política, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/18808/2/Fernando%20Di%20Giorgi.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2019.
- GALVÃO, H. M. et al. A utilização da Norma ISO 10015 como ferramenta para o “RH Estratégico”. **Revista de Administração da Fatea**. v. 4, n. 4, 2012. p. 109-125.

KALEMLI-OZCAN, S. *et al.* **COVID-19 and SME Failures**. IMF Working Paper. International Monetary Fund, September 16, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, P. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 14. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2012.

KPMG. **Pesquisa nacional sobre o Impacto da Covid-19 nos negócios**. KPMG, julho/2020. Disponível em: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2020/07/pesquisa-nacional-impacto-covid-19-nos-negocios.pdf>. Acesso em: 14 Out. 2021.

LEITE, V. **Quais medidas podem ajudar micro e pequenas empresas durante a pandemia?** Nubank. Empreender, 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/medidas-para-ajudar-micro-e-pequenas-empresas-durante-pandemia/>. Acesso em: 14 Out. 2021.

LIMA, Gabriel. **O Atendimento na loja virtual como fundamental**. 2012. Disponível em <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/oatendimento-online-na-lojavirtual> Acesso em: 2 set. 2019.

LOPES, Livia Urbanek Teixeira. **Inovação e consumo**: compras coletivas pela Internet. 2011. 54 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade de Brasília, 2011.

MACÁRIO, Talita. **Pós-venda promove fidelização e efetividade para lojas virtuais**. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/pos-venda-promove-fidelizacao-e-efetividade-para-lojas-virtuais/>. Acesso em: 1 set. 2019.

MANSANO, Fernando. O crescimento dos marketplaces em 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/> Acesso em: 13 Dez 2021

MUNIZ, Maximiliano. **Integração do Back-Office com a Plataforma Aumenta a Eficiência do Ebusiness e a Satisfação do E-Consumidor**. E-commerce Brasil. 30 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/integracao-do-back-office-com-a-plataforma-aumenta-a-eficiencia-do-ebusiness-e-a-satisfacao-do-e-consumidor/>. Acesso em: 2 set. 2019.

OLIVEIRA, Marta. No pós-pandemia, todos os caminhos levam ao marketplace. 2020. Disponível em: <http://rotainovacao.com.br/no-pos-pandemia-dos-os-caminhos-levam-ao-marketplace/> Acesso em: 14 Dez 2021

OSWALD, Laura Rute. **Marketing Semiotics**: Signs, Strategies, and Brand Value. Book. 2012. Disponível em: <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:osobl/>

9780199566495.001.0001/acprof-9780199566495-miscMatter-1. Acesso em: 19 nov. 2021.

SETTLE, Ben. *Crackerjack Positioning - How To Control the Way People Think About You in the Marketplace*, 1ª Edição, Glenpool: Editora Settle LLC. 2016.

SIMÕES, N. **Como aumentar a rentabilidade on-line vendendo nos Marketplaces?** Ecommerce Brasil – excelência em e-commerce. 2016a. Disponível em: Acesso em: 11 dez. 2021

SUTTO, Geovana. **Pandemia gera explosão de marketplaces e aumenta disputa por consumidores.** 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/pandemia-gera-explosao-de-marketplaces-e-aumenta-disputa-por-consumidores/>. Acesso em: 11 Dez 2021.

TAKAHATA, L.E. **E-commerce no marketplace.** 2017.

TURBAN, Efraim et al. Business-to-Business E-Commerce. *Electronic Commerce* pp 161-207. 2015. In: **Electronic Commerce**. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3_4)

WARSAME, A. A. The Impacts of COVID 19 on Small and Medium Enterprises. **European Journal of Business and Management**. (Online) Vol. 12, Nº. 25, 2020. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/344536380>>. Acesso em: 17 Out. 2021.

WEISE, Karen; CORKERY, Michael. Pela primeira vez, consumidores fazem mais compras na Amazon do que no Walmart. **Terra**. 19 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/pela-primeira-vez-consumidores-fazem-mais-compras-na-amazon-do-que-no-walmart,470a5325c821e9c97209752d07da22107dpgx0kv.html>. Acesso em: 13 dez. 2021.

ZENONE, Luiz Claudio. **O maravilhoso mundo da informação: o marketing agradece.** 2014. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/marketing/74/o-maravilhoso-mundo-da-informacao-o-marketing-agradece>>. Acesso em: 9 Out. 2021

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. The Business Model: Recent Developments and Future Research. May 2, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0149206311406265>>. Acesso em: 10 Out. 2021.

SUTTO, Geovana. **Pandemia gera explosão de marketplaces e aumenta disputa por consumidores.** 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/pandemia-gera-explosao-de-marketplaces-e-aumenta-disputa-por-consumidores/>. Acesso em: 11 Dez 2021.