

E-COMMERCE OU MARKETPLACE: APLICABILIDADE NO VAREJO

Dímerson Vicente Ferreira¹

Carlos Alberto de Lucas²

Resumo

Este artigo tem por finalidade descrever como surgiu e no que consiste o *marketplace* aplicado nas vendas eletrônicas por meio da internet, a fim de que esse recurso seja mais divulgado, objetivando demonstrar atualmente as principais empresas que atuam no mercado nacional, no varejo de móveis e eletrodomésticos, ainda trazendo um breve relato histórico para compreender a diferença destes recursos de vendas eletrônicas que popularmente é citado como: comprei pela internet. É fato que cada vez mais as empresas estão interagindo através de sistemas de computação e de comunicação usando a tecnologia para trocar informações e aproximar seus clientes, agilizando o processo de compra e venda. O *marketplace* vem crescendo e é perceptível que cada vez mais, as pessoas estão aderindo às compras e as facilidades, comprando por meio da internet. Foi utilizada pesquisa bibliográfica, livros, artigos e revistas on-line para coletar dados e informações com objetivo de conhecermos os principais motivos que justificam o crescente número de empresas que estão aderindo ao *marketplace* ou *e-commerce* para realização de suas vendas on-line.

Palavras-chave: *E-commerce, Marketplace, Varejo.*

Abstract

The objective of this article is to describe and what is in the marketplace and how it came about, applied in electronic sales through the internet. In order to be more well-known, this resource aims at demonstrating currently the main companies that operate in the national market in the retail of furniture and appliances, in addition to bringing a brief historical account to understand the difference of these features of the electronic sales that is popularly mentioned like: "I've bought on the internet". It is a fact that more and more companies are interacting through computer systems and communication, using technology to exchange information and to have their customers closer, streamlining the process of buying and selling in the retail market. The marketplace is growing and it is noticeable that more people are using the purchases and the facilities, buying through the internet. Books, articles and online magazines were used at this research to collect data and information to know the main reasons for the growing number of companies that are joining the marketplace or e-commerce to conduct out their sales online.

Keywords: *E-commerce, Marketplace, Retail.*

¹ Graduando em tecnologia em análise e desenvolvimento de sistemas pela Fatec Dr Thomaz Novelino – Franca/SP. Endereço eletrônico: dimersonf@gmail.com.

² Docente do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela Fatec Dr Thomaz Novelino – Franca/SP. Endereço eletrônico: projetos@profcarloslucas.com.br.

1 Introdução

O *marketplace* não é um conceito novo, mas eventualmente é confundido com o termo e-commerce. Ambos são recursos que promovem a venda de produtos e serviços através da internet, mas o termo e-commerce por ser mais conhecido, tornou-se prática no discurso usual para identificar as diferentes formas de vendas realizadas na internet.

Existem diferenças entre esses dois canais de vendas, segundo SAMPAIO (2018), e-commerce é uma loja virtual que uma empresa vende seus próprios produtos e serviços, enquanto no *marketplace* é uma plataforma, portal eletrônico, mediada e gerenciada por uma empresa ou grupo em que vários outros lojistas podem se cadastrar e vender seus produtos nesta plataforma. A empresa que faz a mediação recebe comissão em forma de prestação de serviço.

SAMPAIO (2018) descreve que o *marketplace* é como uma vitrine em um shopping center virtual e exemplifica que é o mesmo conceito que segue o sucesso de uma loja física dentro de um shopping. As pessoas entram para comprar o produto de uma e vendo de outras lojas em suas vitrines acabam comprando. No *marketplace*, para que isso seja possível, é necessário que haja uma cooperação entre parceiros comerciais, através de prestação de serviços.

É exatamente nesta busca de entender esta cooperação entre parceiros comerciais, que têm o mesmo objetivo das lojas físicas, que é atrair clientes para realizar suas vendas, que teve origem a temática deste artigo, visando demonstrar diferenças entre o e-commerce e o *marketplace*, aprofundando através da pesquisa, quais são as empresas que estão em destaque nesta atividade no Brasil, com foco mais específico para o varejo de móveis e eletrodomésticos.

Com os diferentes meios de comunicação nos últimos anos informando o crescimento contínuo das vendas on-line, surgiu o interesse em trazer ao leitor exemplos de como estas interações entre as empresas tem acontecido no meio eletrônico via *marketplace*. Para entender o desenvolvimento evolutivo das empresas deste seguimento que em sua grande maioria, tem optado por ampliar os canais de *marketplace*, buscando vender seus produtos e serviços.

Através do *marketplace* os negócios podem ser feitos de diversas formas, segue abaixo alguns mais conhecidos:

- B2B (*Business to Business*), de empresas para empresas.

- B2C (*Business to Consumer*), de empresas para consumidores.
- C2C (*Consumer to Consumer*), de consumidores para consumidores.
- B2G (*Business to Government*), de empresas para Governo.
- G2C (*Government to Citizen*), de governo para cidadão.

O Sebrae Nacional (2017), destaca que essas formas de comércio eletrônico têm gerado oportunidades para pequenos negócios, justamente por conta da variedade de produtos e serviços que podem fazer parte de todo o processo, fomentando cada vez mais a expansão e a facilidade tecnológica de acesso.

Dentre as formas de *marketplace* apresentadas acima, para o varejo de móveis e eletrodomésticos, destacaremos os principais que atuam no mercado nacional no modelo B2C, que as empresas realizam suas vendas para consumidores finais.

2 Referencial teórico e trabalho correlatos

TURBAN (2004) e LAUDON e LAUDON (2007), relatam que cada vez mais usuários passaram a fazer parte da rede mundial de computadores (*World Wide Web*). Adaptar-se a todo esse progresso requer empenho, investimento, cooperação e processos organizacionais novos e eficientes, independente de qual área ou seguimento de mercado se pertença.

FERREIRA (2013), em seu estudo retrata que para os pequenos varejos, esta aderência à tecnologia é desafiadora, porém necessária, pois, ultrapassa o limite de suas áreas de atuação e de horizontes inicialmente projetados quando da criação do negócio.

SAMPAIO (2018), descreve que o processo operacional do *marketplace* exige do lojista menos do que o e-commerce e potencializa a lucratividade, para o operador da plataforma que recebe comissão das vendas, dilui os investimentos de infraestrutura a medida que entra novos parceiros e para o consumidor em único local é possível encontrar as melhores oportunidades, praticidades para realizar pagamento, ou seja, afirma que é um modelo de negócio, onde todos ganham.

D'ALMEIDA(2018), em seu estudo demonstra o crescimento exponencial em números nos últimos anos dos *marketplaces* e descreve o surgimento de novos modelos de negócios eletrônicos que são disruptivos da maneira como são realizados de forma tradicional.

3 Materiais e métodos

Para falarmos de *marketplace* no varejo atual é significativo relembrar um pouco da história recente do e-commerce. Em meados da década de 90 no momento em que surgiam as primeiras vendas realizadas eletronicamente chamadas de e-commerce, havia uma limitação de tráfego de dados, dos recursos gráficos e das formas de pagamento, diferente dos recursos que conhecemos atualmente.

De acordo com TURBAN (2004, p.07), conforme a internet foi se tornando mais comercial e os usuários passaram a fazer parte da rede mundial de computadores (Word Wide Web), no início da década de 90 a expressão *eletronic commerce* passou a ser utilizada.

TURBAN e KING (2004, p.75), aquela década, foi descrita como um período de consolidação e os autores ainda definem o termo “comércio” como sendo uma transação efetuada entre parceiros de negócios e com essa definição pode-se concluir que a expressão “comércio eletrônico” tem uma definição mais ampla, que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos, mas também a prestação de serviços a clientes e cooperação entre parceiros comerciais, visando ser possível a realização dos negócios eletrônicos.

Neste seguimento, essa decisão vai muito além de possibilitar alguns sistemas se comunicarem com outros:

[...] Para implantar uma solução que envolva sistemas de informação, é preciso desenvolver essa solução e introduzi-la na organização. Isso inclui adquirir ou desenvolver software – a parte tecnológica da equação. [...] os funcionários precisam ser treinados [...] delinear processos organizacionais novos, mais eficientes, depois descobrir um jeito de incentivar os funcionários a se adaptar a essas novas maneiras de conduzir os negócios. (LAUDON e LAUDON, 2007, p.17).

Adaptar-se a todo o processo requer empenho, investimento e cooperação independente de qual seguimento se pertença. FERREIRA (2013) retrata no seu estudo, que para os pequenos varejos, esta aderência necessária de tecnologia, demanda maior esforço e desejo, pois, ultrapassa o limite de suas áreas de atuação e de horizontes inicialmente projetados quando se criou o negócio.

[...]Os varejistas independentes têm apenas uma loja. São pequenos empresários, com administração familiar, que em geral utilizam baixo nível de recursos tecnológicos. Se por um lado não há complexidade em administrar esse formato de lojas, já que são lojas de pequeno e médio porte, a grande desvantagem desse formato é sua limitação de recursos e de poder de barganha com fornecedores. (Parente 2009 apud FERREIRA, 2013, p.26)

Além disso, comparando um e-commerce com o *marketplace*, a empresa que administra o *marketplace* cuida dos investimentos em *marketing*, administrando os severos custos de infraestrutura de TI, dos desenvolvimentos de melhoria e hospedagem, cuidando e fomentando o aumento de fluxo de novos consumidores. Em contrapartida recebe de cada lojista comissão das vendas geradas em sua plataforma. Enquanto no e-commerce o lojista assume a despesa de toda infraestrutura sozinho.

Salienta-se que o armazenamento e logística de entrega dos produtos ficam também sob a responsabilidade do lojista, sendo que a empresa que faz a gestão do *marketplace* monitora o lojista visando maior eficiência e satisfação dos clientes quanto à qualidade de atendimento e cumprimento de prazo de entrega.

Em outras palavras, o processo operacional do *marketplace* exige do lojista menos que o e-commerce, possibilita aumentar o faturamento enquanto reduz custos, potencializando a lucratividade.

4 Discussão

O comércio eletrônico apresenta-se em constante e rápido movimento, sendo que D'ALMEIDA (2018), descreve que os *marketplaces* tiveram um crescimento exponencial em todo o mundo nos últimos 8 anos e que a estimativa é passar dos US\$ 18 bilhões registrados em 2017 para US\$ 40 bilhões em 2022 e ainda devem surgir novos modelos de negócios, criando processos disruptivos em várias indústrias e no varejo.

SAMPAIO (2018), relata os principais *marketplaces* no Brasil que surgiram a partir de 2012, através de empresas tradicionais que já dominavam, principalmente no seguimento que está sendo evidenciado no varejo de móveis e eletrodomésticos, que foram se fundindo ou investindo em plataforma para facilitar automação do cadastramento de produtos, estoque, automação de pedidos e repasses financeiros, como das empresas destacadas na figura 1, que dominam as primeiras posições no ranking de audiência do setor de varejo *on line* no Brasil:

Figura 1 - Audiência – Visitantes únicos no mês por Marketplace



Fonte: Site Mercado Livre (2018)³.

MERCADO LIVRE

Fundado em 1999, na Argentina, hoje, operando em 19 países. O *marketplace* mercadolibre.com é considerado o maior da América Latina. Em 2017, impressionou com mais de 60 milhões de produtos, o canal chegou a registrar 6.000 buscas e 9 compras por segundo, mais de 3.000 lojas oficiais. No Brasil, é considerado o 6º site mais acessado, com 53 milhões de visitantes únicos por mês. Atualmente é o maior site de comércio eletrônico do Brasil e ocupa posição de destaque no ranking dos maiores em audiência no país, conforme estudo da ComScore de janeiro de 2018. Além de possuir um ecossistema de soluções e serviços, conforme demonstra a figura 2, tendo como o principal deles o Marketplace, para que pessoas e empresas possam vender, comprar, pagar, anunciar e enviar, através de seus serviços como: Mercado Pago; Mercado Envios; Mercado Shops e Mercado Livre Publicidade.

³ Imagem adaptada disponível em <<https://ideias.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-livre/>>. Acessado em 02 Jun. 2018. Apud ComScore Key Measures Multi_platform, Jan-18.

Figura 2 - Ecosistema de soluções do Mercado Livre



Fonte: Site Mercado Livre (2018).

Mercado Pago: Soluções de pagamentos que garantem segurança às transações realizadas no Mercado Livre e também em diversos sites de e-commerce, além de estar presente também no mundo físico, com as máquinas de cartão (Mercado Point). Permitindo aos lojistas oferecer diversas opções de cartões de crédito e boletos para os cliente efetuarem seus pagamentos, podendo ser utilizados por aplicativo, tablete ou via celular.

Mercado Envios: Serviços de gestão de logística, como soluções para cálculo de frete, impressão de etiquetas para o envio dos produtos, oferece o serviço de coleta, embalagem e retirada dos produtos em seus endereços de vendedores, consolidando a carga e entrega aos compradores através de transportadoras que prestam serviço para a empresa. Esse procedimento traz mais comodidade ao vendedor, promove entregas mais rápidas e de agendamentos programados.

Mercado Shops: Serviço em forma de ferramenta dentro da plataforma onde qualquer pessoa ou empresa pode criar uma loja on-line com domínio próprio, layout personalizado e sistema de pagamentos - Mercado Pago em minutos.

Mercado Livre Publicidade: Serviço responsável pela comercialização de publicidade dentro da plataforma, vende anúncio e gerencia campanhas de links patrocinados, *Product Ads*, *banners*, *Native Ads*, entre outros. O serviço pode ser realizado através de parceiros do mercado livre e com o Google, seja para microempresas ou grandes anunciantes para todos os tipos de seguimentos do mercado, inclusive para o varejo de móveis e eletrodomésticos.

B2W

A B2W Digital tem como propósito conectar pessoas, negócios, produtos e serviços em uma plataforma digital. A companhia possui as maiores e reconhecidas marcas da internet (Americanas.com, Submarino, Shoptime) e uma operação de *marketplace* em rápido crescimento. A plataforma construída ao longo dos últimos anos permite que a B2W Digital também ofereça serviços de tecnologia, logística, distribuição, atendimento ao cliente e pagamentos.

VIA VAREJO

Com atuação já consolidada, o *marketplace* Via Varejo (CNOVA), reúne amplo sortimento de produtos de diferentes lojas em um único lugar. A Via Varejo S.A. é a empresa responsável pela administração de duas importantes varejistas brasileiras de lojas físicas: Casas Bahia e Pontofrio. A companhia está presente em mais de 400 municípios brasileiros, 20 Estados e no Distrito Federal, com quase mil lojas e cerca de 50 mil colaboradores. A empresa, que tem sede administrativa no município de São Caetano do Sul, na Grande São Paulo (SP), posiciona-se como uma das maiores varejistas de eletroeletrônicos do mundo.

A CNOVA formou-se através da união da brasileira Nova Pontocom e da Francesa Cdiscount. É uma das primeiras grandes lojas virtuais a aderir ao modelo de *marketplace*. Com a fusão da CNOVA e Via Varejo, passou a se posicionar-se como uma das maiores varejistas do país e desde o segundo semestre de 2016 passou a administrar os *e-commerces*: Extra.com, Casas Bahia, Pontofrio, Pontofrio Atacado e Barateiro.

MAGAZINE LUIZA

O Magazine Luiza entre suas marcas registradas tem o pioneirismo em seu DNA, em 1992, quando o mundo estava dando os primeiros passos com a internet, o Magazine Luiza criava as lojas eletrônicas, vendia através de catálogos impressos e vídeo cassetes para demonstrar os produtos. Hoje, chamadas de lojas virtuais.

Em 1999, com a criação do site magazineluiza.com, o site de e-commerce foi se consolidando como um dos maiores do setor e atualmente conta com os mais

modernos canais e ferramentas de interação com os seus clientes, como *videocast*, *podcast* e blog, além de marcar presença constante em redes sociais, como Facebook e Twitter. Uma das principais tecnologias implantadas no site é a recomendação de produtos aos clientes de acordo com o comportamento de navegação e de compra, buscando a melhoria na experiência de compra - sistema que tem como motor um robusto big data.

Além do site, esta tecnologia também está presente no aplicativo de compras do Magazine Luiza, que foi reformulado 2015, e também possibilita ao cliente realizar compras com apenas um toque. O comércio eletrônico está totalmente integrado ao Magazine Luiza e oferece uma gama de produtos de aproximadamente 230 mil itens, impulsionados por novas parcerias B2B e *marketplace*. É por ações como esta que o site recebe constantemente premiações pela inovação e satisfação dos consumidores.

O *marketplace* do Magazine Luiza, lançado em 2016, reúne mais de 750 lojistas e mais de 1,5 milhão de itens disponíveis, faturou 230 milhões de reais em 2017, números publicados pelo site ecommercebrasil.com (fev/2018). Mais da metade desse valor 120 milhões de reais, foi registrado nos últimos três meses do ano, o que demonstra o ritmo da adesão de varejistas de todos os portes à plataforma de *marketplace*. Segundo registro do E-bit o *marketplace* do Magazine Luiza teve seu crescimento acelerado, muito acima da média do mercado sendo a plataforma que mais cresceu no mercado de móveis e eletrodomésticos.

AMAZON

Amazon, conhecida como “a gigante” do e-commerce. É uma das pioneiras que deu origem ao modelo de negócios com as vendas on-line. A marca da empresa é um exemplo que nasceu na internet oferecendo serviços prioritariamente on-line, mas que expandiu para outras atividades.

Fundada em 1994, por Jeff Bezos, em Seattle, nos Estados Unidos, observando o mercado recente da internet, resolveu ele abrir o próprio negócio, a oficialização para o nome da empresa Amazon, foi inspirada pelo Rio Amazonas, considerado o maior rio do mundo em extensão e em fluxo de água por vazão. Jeff Bezos e sua esposa MacKenzie começaram a Amazon na própria garagem, como outras grandes companhias de tecnologia, com a proposta de que a empresa fosse a

líder no que fizesse, o casal não tinha certeza de qual produto vender, optando entre CDs, peças de computador, softwares e livros, escolhendo a última opção. O motivo era os preços baixos até o vasto catálogo disponível de obras para os diferentes gostos.

Já naquele período, os pedidos eram feitos todos on-line, o que já era uma grande novidade. Conseguia manter um catálogo imenso de livros por causa de parcerias com distribuidoras e atacadistas. Não tendo um estoque limitado, a Amazon sempre tinha o livro que os usuários desejavam e com rápidas entregas.

A Amazon iniciou a venda de CDs e DVDs em 1998, e, no ano seguinte, ampliou para brinquedos e eletrônicos. Porém a maior revolução aconteceu em 2000, quando foi lançado o Marketplace. Iniciando a venda de produtos de terceiros, de lojas menores e usuários que anunciavam e pagavam uma taxa de comissão por cada venda realizada via Amazon.

O primeiro logotipo “A”, simples criado na década de 90 durou até 2000. Quando surgiu o logotipo atual, que têm uma seta amarela bem característica de um sorriso, com indicação de uma seta para indicar que o site vende de tudo, de A a Z.

O período da bolha “crise” da internet dos anos 2000, onde várias empresas de tecnologia quebraram, a Amazon sobreviveu com sequelas, mas continuar operando foi importante para decolar ainda mais.

Em 2005 criou um sistema de assinatura premium Amazon Prime, visando diminuir o tempo de entrega e ofertas exclusivas. No ano seguinte, foi publicado o AWS, Amazon Web Services, oficializada uma empresa a parte, para hospedagem e armazenamento na nuvem.

Em 2015, contabilizou uma base de usuários em mais de 190 países, com mais de 1 milhão de pessoas, incluindo clientes como Netflix e NASA.

A Amazon possui projetos ambiciosos em fase de testes, exemplo é a entrega de encomendas com drones, chamado de sistema Prime Air e mercearia Amazon GO, que não tem nenhum atendente humano, as compras são realizadas apenas tirando os produtos da prateleira e simplesmente saindo pela porta. Ainda tem Amazon Dash, que é uma série de pequenos aparelhos programados, onde realiza a aquisição de produtos sem ter a necessidade de acessar a loja.

Neste período a Amazon já era conhecida dos brasileiros, sendo possível comprar pelo site estrangeiro, porém pagando impostos mais caros e taxas de importação. Em 6 de dezembro de 2012, o site amazon.com.br entrou no ar, não

agradando todo mundo com sua chegada, várias editoras e livrarias nacionais se sentiram ameaçadas e buscaram estratégias para diminuir essa agressividade nas promoções, resultando em encaminhamento elaboração de uma lei que limita descontos em lançamentos. Apesar deste período inicial a Amazon priorizar os livros, assim como começou nos EUA, aos poucos, foi trazendo novidades e foi em maio de 2017, que a empresa finalmente adicionou o seu Marketplace para os varejistas brasileiros.

Há menos de um ano no Brasil, está entre os principais *marketplace* no mercado, mesmo que temporariamente está limitando a entrada de novas categorias de produtos, devido à complexidade da logística brasileira.

WALMART

Os números das unidades físicas do Walmart impressionam com mais de 11.000 lojas e cerca de 2,2 milhões de funcionários em 27 países por todo o mundo. Difícil é imaginar que tudo isso começou há pouco mais de 50 anos, em 1962, na cidade de Rogers, no estado americano do Arkansas. Foi lá que Sam Walton, comerciante com 44 anos, começou a história daquela que é, hoje, considerada a maior rede de varejo do planeta. A abertura de capital na bolsa, após dez anos da inauguração da primeira loja acelerou a expansão.

No final da década de 70 já havia quase 280 lojas, em 11 estados americanos. Em 1983 surgiu o primeiro Sam's Club e o primeiro Supercenter em 1988. Em 1990 a rede já era a maior dos Estados Unidos no varejo. Em 1991, superou as fronteiras dos EUA pela primeira vez, com a inauguração de uma loja Sam's Club na Cidade do México.

Figura 3 - Mapa de atuação do Walmart no mundo



Fonte: Site do Walmart (2018).

A partir de 1991, expandiu para novos mercados: Canadá (1994), Brasil (1995), China (1996) e Reino Unido (1999), entre outros. Em 2002, pela primeira vez, chegou à liderança da lista das 500 maiores empresas do mundo conforme a revista Fortune. Recentemente, rompeu a marca de 10.000 lojas ao chegar à África do Sul, com a compra da rede MassMart, em 2011.

Quando chegou ao Brasil em 1995, a primeira loja foi uma unidade do Sam's Club, em São Caetano do Sul, na grande São Paulo. Conforme informações de seu site com base em dados de 2016 estão presentes em 18 estados e no Distrito Federal, são 203 municípios, faturamento anual: R\$ 29,4 bilhões, 471 lojas físicas, 9 bandeiras, 192 farmácias, 131 *fotocenters*, 50 restaurantes e cafeterias e mais de 10 postos de combustíveis. Isso sem falar de 100% de abrangência nacional através de seu e-commerce.







O Walmart.com têm lojas nos formatos hipermercado, supermercado, atacado, lojas de vizinhança e clube de compras, nas regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul. Respeitando a diversidade cultural, climática e de costumes de nosso país, cada uma destas bandeiras trabalham de acordo com a realidade das localidades em que se encontram.

Em Dezembro de 2017 o site e-CommerceBrasil⁴ publicou uma nota da assessoria de imprensa do Walmart, informando que iriam deixar de trabalhar com o estoque próprio na internet no Brasil para focar a sua operação de e-commerce e no *marketplace*. E que a empresa passará por uma “integração” entre o varejo físico e eletrônico, com futuras oportunidades no digital.

Na tabela 1 as comissões em média estão em torno de 16% e podem ocorrer outras taxas, dependendo da categoria do produto e da negociação com *marketplace* que pode chegar até 20%, sobre o valor do produto. É fundamental fazer uma verificação para identificar se os produtos oferecem uma boa remuneração para o lojista e que tenha perfil para aquele canal, assim podendo ganhar em volume de vendas, contratando o *marketplace* que melhor se identifica com seu negócio e seus produtos para realização de suas vendas on-line.

⁴ e-CommerceBrasil. Redação E-Commerce Brasil. Walmart brasileiro vai trabalhar apenas com marketplace na internet. Publicado 05 de Dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/walmart-anuncia-marketplace-brasil/>>. Acesso em: 01 Jun. 2018

Tabela 1 - Comparativo entre os principais *marketplaces* no varejo de móveis.

MarketPlaces	CNPJ	Comissão			Repasse	Entrega	SAC	
	NAO	Típos de Anúncio:	Premium	Clássico	Grátis	2 dias após enviar o produto	Lojista ou Mercado Envios	Lojista
		Anúncios de valor até R\$ 119,99	16% + R\$ 5,00 por venda	11% + R\$ 5,00 por venda	Grátis			
		Anúncios de valor apartir R\$ 120,000	16%	11%	Grátis			
		Exposição	Alta	Média	Baixa			
		Duração	Ilimitada	Ilimitada	60 dias			
Parcelamento sem acréscimo	Sim	Não	Não					
	SIM	Até 16% sobre o valor total da venda (Produto + Frete)			15 dias Quinzenalmente	Lojista ou Fulfillment Direct, Click-Rodo, ViaLog	Marketplace	
	SIM	Variável 14% a 16%, conforme categoria de produto			Paga a cada 10 dias (5, 15 e 25)	Lojista Fullocommerce retira rápido	Lojista	
	SIM	Até 14% conforme categoria de produto (Produto + Frete)			De acordo com escolha de pagamento do Consumidor	Lojista ou Magalu Entregas	Marketplace e do Lojista	
	NAO	Tipo de Perfil:	Profissional	Individual	15 dias Quinzenalmente	Lojista	Marketplace e do Lojista	
		Mensalidade	R\$ 19,00	Sem mensalidade				
		Tarifa de Venda	10% a 15%	10% a 15% + R\$ 2,00 por item				
	SIM	Variável 14% a 20%, conforme categoria de produto			Ciclo mensal de 26 a 25 do mês e o repasse é realizado no próximo dia 10 após o fechamento. Exemplo: 26/03/2018 a 25/04/2018, o repasse será no dia 10/05/2018.	Lojista	Marketplace	

Vale ressaltar que no repasse a maioria dos *marketplaces* mantem um saldo financeiro retido, mesmo que as condições dos pedidos estejam atendidas no despacho e na entrega, essa retenção e para garantir disponibilidade de recurso financeiro em caso de reembolso ao consumidor, servindo como um mediador em casos de divergências entre consumidor e o lojista.

Outro ponto importante é que tanto os consumidores como os lojistas têm que estar de acordo com as clausulas de uso e seguir as orientações e métricas de cada canal para não ser punido ou suspenso.

Mesmo com as taxas e encargos, vender nos *marketplaces* é uma opção lucrativa e interessante para o lojista ampliar em escala os negócios e aperfeiçoar sua gestão.

Em resumo existem diversas outras empresas atuando no *marketplace* como: Netshoes, Carrefour, Buscapé, Zoom, Uber, iFood, Centauro, Elo7, Dafiti, Tricae, Kanui, Enjoei, Mobly, Cissa Magazine, MadeiraMadeira, TriVago entre os mais diferentes ramos de atividade econômica, o fato é que conforme pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) de Abril de 2018, aponta que a indústria dos *marketplaces* teve um crescimento de 13,6% na adesão de novos

lojistas neste canal, no primeiro semestre de 2017 e neste mesmo período um crescimento de 23,1% no número de ofertas de produtos e serviços publicados nestes canais.







Com isso verifica-se que cada vez mais as empresas estão buscando produtos e serviços na área de tecnologia a fim de otimizar despesas ou gastos e maximizar o lucro de seus negócios, seja aderindo aos *marketplaces* ou em seu próprio e-commerce para atrair clientes para sua marca e capturar novos negócios no mundo digital.

Considerações finais

O desenvolvimento do estudo sobre o *e-commerce* ou *marketplaces*, trouxe elementos que contribuíram para confirmar ser uma tendência crescente do comércio eletrônico, sendo o *marketplace* uma alternativa que apresenta vantagens para todos os envolvidos no processo, seja para o consumidor, para o lojista e para quem administra a plataforma.

Na tabela 2, ressalto alguns pontos que em minha opinião deve ser considerado para quem pretende iniciar sua operação de venda na internet, mas antes de sair contrato serviços, faça primeiro uma experiência nos *marketplaces* do Mercado Livre e da Amazon, onde é possível iniciar com CPF, cartão e conta.

Tabela 2 - Comparativo entre *E-commerce* ou *Marketplace*.

	E-commerce	Marketplace
Visibilidade	Demanda Esforço para criar sua própria identidade e familiarizar o cliente a sua marca e seus produtos.	 O canal já traz um fluxo alto de cliente, desafio é se destacar o seu produto em meio a de outros lojistas.
Divulgação	Investir em uma plataforma, otimizada com mecanismo (SEO), melhorar o posicionamento de seu site e de seus produtos nas buscas na internet.	 O canal já realiza essas otimizações de forma orgânica, mas se ainda quiser destacar um determinado produto, a maioria fornece uma opção paga dentro do marketplace.
Concorrência	Preço não é o único fator de decisão nas vendas on-line, além disto, vai ter disponibilizar outras opções para encantar o cliente, cartão fidelidade, cupons de desconto, e-mail marketing. Investir tempo e dinheiro.	 Como o foco é exclusivamente no produto, isso já limita suas estratégias de diferenciação, oferecer um bom serviço de entrega e cumprir os prazos, podem gerar feedback positivo, esse fator ajuda a melhorar a qualificação de sua loja no canal.
Custos	Custos operacionais podem ser mais baixos, mas tudo depende de como você vai montar e quanto vai vender, (Volume) – Fixos 	Taxas podem chegar a 20%, dependendo do que for vender e ainda existem outras taxas. (Variáveis)
Infraestrutura	Contratação de uma plataforma de e-commerce, compra de certificados de segurança, contratação de uma agência de publicidade especializada em publicidade virtual. Serviços de anti-fraude. Contratação de gateway de pagamentos. Contratar parceiros que façam a entrega de seus produtos, seja por transportadora ou correios.	 Está inclusa dentro da taxa de comissionamento negociada com o canal e até outros serviços como de entrega e de marketing podem ser contratados de forma opcional na maioria dos marketplace.
Integração	O ideal é que se tenha um sistema para otimizar o trabalho, seja para realizar a atualização do catálogo de produtos, estoque e de preço, optando por uma plataforma de e-commerce que possa estar integrada com um sistema ERP da empresa.	 Existem opções no mercado que podem ajudar a centralizar todo o catálogo de produtos, atualização de estoque e preços e monitoramento dos status dos pedidos realizados, através de um integrador (HUB) para ajudar na administração das vendas dos marketplaces e até dos processos operacionais. Mas precisar verificar viabilidade, e os custos.

Muitos *marketplaces* exigem formalização jurídica, como CNPJ, situação Regular na Receita Federal, Sintegra, CNAE – Código Nacional de Atividade Econômica, com atividade específica cadastrada para comercializar o produto, CND - Certidão Negativa de Débito, Contrato Social compatível e até que tenham site de e-commerce próprio para avaliar sua reputação na internet antes de aprovar sua inclusão no *marketplace*.

Todos esses requisitos se fazem necessários para evitar fraudes e dar segurança aos consumidores e aos lojistas dentro dos *marketplaces*.

Espero ter atingido meu objetivo de trazer evidências para diferenciar o *marketplace* do *e-commerce*, como exemplo a audiência do tráfego de potenciais consumidores que buscam inicialmente um produto e se deparam com variedade de outros produtos, preços e algumas facilidades e praticidades, como um shopping center. Afinal, em um único *marketplaces*, reúnem-se ofertas de vários lojistas, podendo o consumidor, comparar e escolher o melhor preço, além de realizar a compra de vários produtos e efetuar apenas um pagamento, em vez de passar por vários e-commerce e realizar diversos pagamentos. Permitindo ao pequeno lojista

mesmo que pouco conhecido, ter seus produtos disponibilizados e comparados a outras empresas de grandes nomes. Sendo para o lojista de pequeno ou médio porte, uma das principais vantagens, pois, terá menores despesas com gastos de marketing e infraestrutura comparados com *e-commerce* próprio. O *marketplace* recebe comissões sobre as vendas realizadas, e seus investimentos diluídos na medida que entram novas parcerias lojistas, aumentando o fluxo de visitas no canal.

Paralelamente, foram apresentados alguns *marketplaces* que se destacam nas primeiras posições no ranking de audiência do setor de varejo *on line* no Brasil: Mercado livre, B2W, Via Varejo, Magazine Luiza, Amazon.com, Walmart, entre tantos outros. Bem como outros que estão trazendo novidades e cada vez mais facilidades e comodidade como: Uber e Trivago.

Os *marketplace* também estão investindo em tecnologia de ponta, como Inteligência Artificial, *Machine learning*, *Big Data* e *Analytics*. Tudo para oferecer mais segurança para lojistas e consumidores, bem como gerar ofertas relevantes para aumentar as vendas. Pelo custo elevado destas soluções, esses recursos acabam não sendo implantando nas soluções de *e-commerce* próprio, pois ainda não estão acessíveis para os pequenos lojistas. Entretanto, esses podem se beneficiar caso estejam associados a um *marketplace*.

O mercado eletrônico está em grande expectativa de expansão, conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), publicado no site *e-CommerceBrasil*⁵, estima-se um crescimento de 15% em relação a 2017, ou seja, previsão de faturamento na vendas *on-line* para 2018 por volta de R\$ 69 bilhões, com um ticket médio de R\$ 310,00, onde 33% deste volume serão realizados através de dispositivos móvel.

Essas demandas de parcerias com os *marketplaces* representam oportunidades de negócios para todos, na área de tecnologia, armazenagem, logística, marketing, serviços e integração de sistemas entre outros. Vale salientar que é importante considerar este recurso na hora de planejar as vendas no mundo digital.

Espero para o futuro aprofundar nas plataformas de integração com os *marketplaces* e ERP, afim de ajudar nas otimizações e agilizar os processos

⁵ E-COMMERCEBRASIL. Redação E-Commerce Brasil. E-commerce brasileiro espera faturar R\$ 69 bilhões em 2018. Publicado 15 de Janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-69-bi-em-2018/>>. Acesso em: 02 Jun. 2018.

operacionais que envolvem as vendas eletrônicas, seja no e-commerce ou nos *marketplaces*.

Agradecimentos

À Deus pelo dom da vida, pelas oportunidades e pela força para superar as dificuldades.

À FATEC Dr. Thomaz Novelino e ao seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a visão de novos horizontes e pela confiança no mérito e ética presente.

Ao meu orientador professor Mestre Carlos Alberto Lucas e ao professor Mestre Cláudio Eduardo Paiva pelo incentivo e suporte no pouco tempo que lhe coube para suas correções.

À minha esposa Lisandra e aos filhos Lucas e Henrique, juntamente com meus pais e irmão pelo amor, incentivo e apoio incondicional que vivenciaram momentos de minha ausência física enquanto buscava aprimorar meus conhecimentos.

À todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha história e formação, gratidão e o meu muito obrigado.

Referências

AMAZON. Disponível em: <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-imageshistory>>. Acesso em: 26 Mai. 2018.

B2W Digital. Disponível em: <<https://ri.b2w.digital/institucional/perfil>>. Acesso em: 02 Jun. 2018.

D'ALMEIDA, Francisco Sales. Artigo: **Por que os marketplaces estão mais atrativos para os pequenos lojistas?** Publicado em 08 de Maio de 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-marketplaces-atrativos-aos-pequenos-lojistas/>>. Acesso em: 17 Mai. 2018.

E-COMMERCEBRASIL. Redação E-Commerce Brasil. **E-commerce brasileiro espera faturar R\$ 69 bilhões em 2018**. Publicado 15 de Janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-69-bi-em-2018/>>. Acesso em: 02 Jun. 2018.

E-COMMERCEBRASIL. Redação E-Commerce Brasil. **E-commerce já representa 1/3 do faturamento total do Magazine Luiza**. Publicado 23 de Fevereiro de 2018.

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-ja-representa-1-3-do-faturamento-total-do-magazine-luiza/>>. Acesso em: 02 Jun. 2018.

E-COMMERCEBRASIL. Redação E-Commerce Brasil. **Walmart brasileiro vai trabalhar apenas com marketplace na internet**. Publicado 05 de Dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/walmart-anuncia-marketplace-brasil/>>. Acesso em: 01 Jun. 2018.

FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. **A evolução do varejo de massa no Brasil: estudo de caso do setor supermercadista**. 2013 250f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro. UFRJ,2013. p.26

KLEINA, Nilton. Artigo: A história da Amazon, a pioneira do e-commerce e dos e-Books. Publicado em 01 de Agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-ecommerce-ebooks-video.htm>>. Acesso em 26 Mai. 2018.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2007.p.17

MAGAZINE LUIZA. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/informacao_estudantes.aspx>. Acesso em 02 Jun. 2018.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <<https://ideias.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-livre>>. Acesso em 02 Jun. 2018.

SAMPAIO, Daniel. Artigo: **Marketplace não é e-commerce! Descubra a diferença e como conseguir resultados com essa ferramenta**. Publicado em 17 de Janeiro de 2017. | Atualizado em 4 de Maio de 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketplace/>>. Acesso em: 15 Mai. 2018.

SEBRAE Nacional. Portal. Publicado 26 de Setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 Jun. 2018.

TURBAN, Efraim; Jr., R. Kelly Rainer; Potter, Rich. **Introdução a Sistemas de Informação: Uma Abordagem Gerencial**. ed. Campus, 2007.p.07
TURBAN, Efraim; KING, David: Comércio Eletrônico: Estratégica e Gestão. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.p.75

VIA VAREJO - CNOVA. Disponível em: <<http://viavarejonegocios.com.br/marketplace>>. Acesso em 02 Jun. 2018.

WALMART. Disponível em: <<https://www.walmartbrasil.com.br/sobre/>>. Acesso em: 02 Jun. 2018.