

E-COMMERCE: CUSTO DE IMPLANTAÇÃO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.

Igor Soares Barbosa¹
Tanaka Lima Parreira Ribeiro²
Edemilson Botelho Rodrigues³
Camilo Sávio Tavares Lopes⁴
João Bernardes Ferreira Júnior⁵

RESUMO: Definir corretamente os canais de marketing pode ser a alternativa mais correta para encarar as crises que as empresas podem enfrentar, sejam elas econômica, política ou natural. Entre os canais de comunicação, o e-commerce tem se mostrado uma ótima oportunidade para vender produtos/serviços em mercados que as empresas não podiam alcançar por questões de localização. Uma das ferramentas do e-commerce muito eficiente é o *marketplace*, que possibilita às empresas disponibilizarem seus produtos em sites de grandes empresas, aproveitando o nome e a divulgação da mesma e assim ter a chancela diante do cliente. Para a realização deste trabalho, utilizou-se pesquisa básica com abordagem qualitativa, tendo como fontes bibliográficas autores como Cobra (2009), Kotler e Keller (2012) e Patel (2020), com o objetivo de mostrar o e-commerce como uma oportunidade de venda de produtos/serviços já que comprar pela internet está se tornando uma prática comum do brasileiro e, em função da pandemia do coronavírus, essa tendência só tende a aumentar. Com a pesquisa constata-se que entre os canais de venda, o *marketplace* tem se mostrado a alternativa muito utilizada pelas pequenas empresas que optam por comercializar seus produtos pelo e-commerce.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce. *Marketplace*. Marketing.

E-COMMERCE: COST OF IMPLEMENTATION FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES.

ABSTRACT: Defining marketing channels correctly may be the most correct alternative to face the crises that companies may face, whether economic, political or natural. Among the communication channels, e-commerce has proved to be a great opportunity to sell products / services in markets that companies could not reach due to location issues. One of the very efficient tools of e-commerce is the marketplace, which allows companies to make their

¹ MBA em Consultoria Empresarial, pelo Centro Universitário UniCathedral. Empresário. Rua Mato Grosso 484, Centro – Barra do Garças – MT. CEP 78600-023 – Contato (66) 9 9254-2776 -E-mail: igorsbarbosa@gmail.com

² Mestrado em Agronomia pela Universidade de Passo Fundo. Centro Universitário UniCathedral – Professora. Rua Adão José dos Santos n. 336 – Setor Araguaia – Aragarças – GO CEP 76240-000 - Contato (66) 9 9207 5555 – Res. (64) 3638-1200 - E-mail: tanakaparreira@bol.com.br

³ Especialização em Gestão e Práticas Pedagógicas - Instituto Superior de Educação do Vale do Juruena - Centro Universitário UniCathedral e Centro Educacional Laura Vicuna – Professor. Rua Xibiu Quadra 536 Lote 11 n° 596 - Nova Barra Sul – Barra do Garças – MT CEP 78600-000 - Contato (66) 9 9235 7890 - E-mail: ed-matematica@hotmail.com

⁴ Especialista Gestão Empresarial e Controladoria – Faculdade Cathedral - Centro Universitário UniCathedral – Professor. Rua Canãa, Qd E, Lote 1, Residencial Raio de Sol, Aragarças - GO CEP 76240-000 – Contato (66) 9 9988 6902 - E-mail: camilo.savio1967@gmail.com

⁵ Especialista em Gestão Empresarial pelo Instituto Cuiabano de Ensino-ICE e Auditoria e Perícia Contábil pela UNIVAR - Centro Universitário UniCathedral – Professor Av. Pio da Silva Barros, 1196 - Setor Nova Esperança Aragarças-GO CEP 76240-000 – Contato (66) 9 9233 3707 - E-mail: joaobfrjunior@gmail.com

products available on websites of large companies, taking advantage of the name and disclosure of it and thus having the seal before the customer. To carry out this work, basic research with a qualitative approach was used, using bibliographic sources as authors such as Cobra (2009), Kotler and Keller (2012) and Patel (2020), with the aim of showing e-commerce as an opportunity selling products / services since buying over the internet is becoming a common practice in Brazil and, due to the coronavirus pandemic, this trend only tends to increase. With the research it appears that among the sales channels, the marketplace has proved to be the alternative widely used by small companies that choose to market their products through e-commerce.

KEYWORDS: E-commerce. Marketplace. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O grande desafio das empresas em um mercado tão concorrido como se configura o atual nem é expandir diante de um cenário com tantas variáveis incontrolláveis e que afetam os negócios, é simplesmente sobreviver. A concorrência tem sua origem nas empresas locais com produtos ou serviços similares e que, depois da globalização dos países asiáticos, passaram a oferecer uma variedade tão grande de opção aos clientes que se torna quase impossível competir já que uma compra pode ser feita por um simples click no computador.

Para o empreendedor, restam duas opções, fechar as portas ou buscar alternativas de oferecer produtos/serviços aos consumidores de forma prática e com preços atraentes, assim o e-commerce se tornou uma das melhores opções para isso. Porém, ainda resta escolher qual opção, dentro do e-commerce, seria a melhor forma de vender já que a internet está recheada de milhares de empresas maiores e mais conhecidas.

Entre essas opções, destaca-se o *marketplace*, objeto principal desse artigo, que é um ambiente virtual onde diversas empresas podem comercializar seus produtos em um site conhecido.

Oportunamente, o e-commerce também se tornou uma alternativa segura diante da atual situação mundial em que a economia se encontra fragilizada e muitas empresas tiveram que fechar suas portas, em função da pandemia de Coronavírus.

A rotina do consumidor já está mudando pelas regras impostas pelos órgãos reguladores da saúde e isso, com certeza afetará seu comportamento de compra, o que obrigará a todas as empresas e implementar novas alternativas de vendas para atendê-los.

A pesquisa apresenta o *marketplace* como uma opção dentre os canais de venda para as empresas que buscam alternativas de alcançar outros consumidores e mercados, mesmo fora

de sua região de atuação. Sua estrutura foi definida de modo a compreender o que é o *marketplace* e sua inserção como canal de venda no mercado atual.

No segundo momento, são apresentados os conceitos fundamentais de marketing, essenciais para compreensão da prática mercadológica pelas empresas.

No terceiro momento, será apresentado o novo cenário que se apresenta diante da globalização, economia, novos comportamentos do consumidor e da pandemia do Coronavírus, que requer das empresas um novo posicionamento, planejamento e elaboração de estratégias para se adaptarem a essa nova realidade.

No quarto momento, baseado em dados que ainda estão se estruturando, é apresentada a “economia de baixo impacto”, nome dado ao novo cenário econômico em função da pandemia do Coronavírus que causou um impacto mundial com fechamento de empresas e, conseqüentemente, desemprego.

No quinto momento, apresenta o que é *marketplace* bem como suas vantagens como canal de venda, principalmente, situando-o no cenário atual.

E, por fim, na conclusão, são apresentadas as opiniões do autor do artigo sobre o cenário atual, a atuação do marketing e a utilização do *marketplace* como canal de venda.

2. MARKETING E AS FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA GESTÃO

A atividade comercial está associada ao próprio desenvolvimento do homem em sociedade, a partir do momento em que passa a produzir e realizar trocas desses produtos entre outros membros do grupo. A medida em que passa a realizar as trocas com outros grupos, vê a necessidade de identificar seus produtos ou mesmo precifica-los, é onde se vê uma prática, mesmo que rudimentar, de marketing. Posteriormente, a prática de marketing, que também é conhecida como mercadologia ou administração mercadológica, passa a ser conceituada como um estudo do mercado para compreender suas necessidades e desejos com a intenção de melhor atendê-los.

Apesar da prática do marketing já existir desde as primeiras negociações comerciais, somente a partir de 1940, os primeiros artigos foram publicados utilizando o conceito propriamente dito. É muito comum sua origem estar associada à invenção da prensa de Gutemberg, quando começaram a publicar as primeiras propagandas em panfletos e jornais.

Atualmente, a Associação Americana de Marketing o define como:

(...) a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 3).

O objetivo do marketing é atender as necessidades dos clientes que, segundo Kotler e Keller (2012, p. 8), “são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Afirmam ainda que sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão”. Mas, quando as necessidades são direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las, elas são chamadas de desejos.

Cobra (2009, p. 5), “classifica o desejo em explícito - que está no nível do consciente das pessoas e podem ser expressos verbalmente, e oculto – que está no nível inconsciente e, portanto, não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente”.

Outro conceito muito importante associado ao marketing é o Marketing Mix, criado por Neil Borden, em 1949. Essa teoria recebeu o nome de Marketing Mix em função dos executivos de liquidificadores (mixes) que inventavam receitas utilizando ingredientes certos nas medidas ideais para obter o produto perfeito e, posteriormente, Jerome E. McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aperfeiçoou a teoria para a forma como a conhecemos atualmente: os 4 P’s (quatro pês).

Afirma-se que os 4 P’s é uma fórmula ou receita para obter o produto perfeito, sendo eles: produto (*product*), praça (*place*), promoção (*promotion*) e preço (*price*). Como o próprio conceito de marketing, os 4 P’s também passaram por um processo de evolução em função da tecnologia, da comunicação, da mudança do perfil dos consumidores, da globalização e, atualmente, da pandemia do coronavírus.

Os produtos/serviços são desenvolvidos para atender as necessidades/desejos dos clientes. Esse produto/serviço (produto) deve ser anunciado/promovido (promoção) para que o cliente saiba de sua existência e desperte seu interesse pelo mesmo. A empresa deve disponibilizá-lo de forma a facilitar seu acesso (praça), inclusive com preço justo (preço).

Vale ressaltar que o objetivo principal do artigo envolve justamente a praça e seus novos canais de distribuição, diante do novo panorama econômico e social em função da pandemia do Coronavírus.

A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando, para isso, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos de transportes convenientes. A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador. (COBRA, 2009, p. 12-13)

A praça (*place*) não envolve apenas o local onde o produto/serviço é vendido, mas todo o processo que possibilita a entrega ao cliente por meio dos canais de distribuição.

Kotler e Keller (2012), afirmam:

[...] que as empresas usam canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar bens ou serviços ao comprador ou usuário. Fazem parte desses canais os distribuidores, os atacadistas, os varejistas e os agentes que atuam como intermediários. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 9)

As mudanças no mercado, também chamadas de variáveis incontroláveis exigem das empresas adaptações por questões de sobrevivência ou apenas competitividade. Essas variáveis fazem parte do macroambiente do qual as empresas também fazem parte. Qualquer mudança em algumas dessas variáveis podem afetar diretamente as empresas, gerando oportunidades ou ameaças.

O *macroambiente* é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 10).

A observação das variáveis do microambiente, garantem ao profissional um melhor posicionamento no mercado, quanto aos efeitos provocados, e que podem gerar tanto ameaças quanto oportunidades de negócios.

3. AS NOVAS REALIDADES DO MARKETING

Apesar do marketing ter sua criação oficial em 1940, estudiosos da área apontam sua evolução em um período anterior a essa época. Foram chamadas de eras, os períodos em que o marketing sofreu mudanças mais radicais, conforme descrito a seguir:

A era do pré-marketing, até a revolução industrial (século XVIII) - caracterizado por comércio livre, pouca concorrência e promoção rudimentar.

A era da produção, até meados de 1925. O foco das empresas está na produção. Produzir cada vez mais. É desse período a lendária frase de Henry Ford: “Você pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. O que demonstra a falta de interesse em satisfazer o cliente.

A era das vendas, de 1925 a 1950, resultado do excesso da produção do período anterior, já que os estoques estavam abarrotados. Agora, as empresas teriam que “desovar os produtos” a todo custo, independentemente da real necessidade do cliente.

A era do marketing, de 1950 a 1990. Nesse período, as empresas começam a observar que os clientes têm perfis e necessidades diferentes, portanto, devem se adaptar a elas. Nesse período, as pesquisas são mais valorizadas, a publicidade toma outra função e o marketing se torna o centro do planejamento nas empresas.

A era do marketing de relacionamento, de 1990 a 2000. As relações mudaram, os fornecedores se comprometem com o sucesso das empresas, que por sua vez, se preocupam em estabelecer relacionamentos mais duradouros com seus clientes.

A era do marketing digital, de 2000 até os dias atuais, se caracterizam pelo uso intensivo e frequente da internet tanto pelas relações pessoais como as comercializações digitais envolvendo compra e venda, pesquisa por meio dos mecanismos de busca e a utilização das mídias sociais (inclusive para compras).

As chamadas “eras do marketing”, são identificadas por períodos históricos distintos caracterizados por mudanças no mercado, economia e comportamento das empresas e dos consumidores. Porém, existem outros fatos que aconteceram em setores distintos que também provocaram reações no mercado, são as variáveis incontroláveis no ambiente de marketing, mais precisamente, no macroambiente. Esses ambientes afetados pelas variáveis incontroláveis, segundo Kotler e Keller (2012), são ambientes tecnológico, natural, econômico, político-legal, demográfico, sociocultural e, um dos mais importantes, o concorrencial. Assim, qualquer alteração ocorrida em algum desses ambientes pode afetar diretamente todo o mercado, como exemplo, no ambiente tecnológico, pode-se citar as invenções do motor a vapor e a combustão, a linha de produção e mais recentemente, a internet. Essas invenções provocaram mudanças radicais nas empresas e mercado de trabalho obrigando as empresas a se readaptarem ou fecharem suas portas diante de concorrentes mais modernos.

No ambiente econômico, destaca-se a globalização que possibilitou o fortalecimento da economia de pequenos países nas negociações por meio dos blocos econômicos e as políticas internas através das intervenções do Estado, originando o aumento ou queda cambial.

O ambiente político-legal está relacionado às mudanças provocadas pelas leis (municipais, estaduais ou federais) que geram ameaças ou oportunidades. Essas leis podem ser restrições ou facilitações no comércio. Alguns exemplos negativos, nesse sentido, foram as leis que obrigavam o uso dos kits de primeiro-socorros e extintores especiais, revogados pouco tempo depois.

O ambiente demográfico está ligado à demografia, isto é, raça, sexo, idade, grau de escolaridade, etnia, crescimento populacional, etc. As empresas devem estar atentas ao novo formato das famílias quanto ao número de filhos, envelhecimento da população, deslocamento dos grandes centros para o interior caracterizando um êxodo urbano, casais homoafetivos, etc.

Após examinar diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos. Depois de identificar os segmentos de mercado, os profissionais decidem quais apresentam maior oportunidade — quais são seus *mercados-alvo*. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma *oferta de mercado*, que é *posicionada* na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais. Por exemplo, a Volvo desenvolve carros para consumidores cuja maior preocupação é a segurança e, portanto, posiciona seus veículos como os mais seguros disponíveis no mercado. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 8-9)

Quanto ao ambiente sociocultural, destaca-se aí as características que os grupos estão assimilando em função das interações feitas com outras culturas e assim assimilando novos hábitos. A cultura é um processo em formação contínua e, esses novos hábitos serão repassados aos descendentes que, por sua vez, assimilarão outras tradições criando novas culturas. Destaca-se aí os hábitos alimentares como os habitantes de Mato Grosso consumirem o churrasco, que é tradicional do Rio Grande do Sul e o tereré, de Mato Grosso do Sul.

O ambiente concorrencial é caracterizado pela concorrência direta e indireta. A concorrência direta ocorre quando uma empresa oferece produtos/serviços iguais aos seus, ao mesmo público. Já a concorrência indireta é caracterizada pelas empresas que oferecem algo que possa substituir seus produtos/serviços ou obstruir sua venda de alguma forma. A entrada dos produtos chineses e japoneses no mercado, por meio da globalização, acirrou a concorrência dificultando bastante a vida de muitas empresas, acarretando até o fechamento de muitas indústrias.

Quanto ao ambiente natural, destaca-se a escassez de recursos naturais, desastres no meio ambiente, catástrofes naturais e, atualmente, a pandemia do Coronavírus. Os problemas causados nesse ambiente obrigam não só as empresas a se adaptarem, mas todo o país. No caso da pandemia, por exemplo, as empresas precisaram se reinventar buscando alternativas para sobreviver no mercado em que a atuação foi restrita pela lei para segurança da população. Isso afetou diretamente a economia. O slogan “isso vai passar”, repetido tantas vezes nos veículos de comunicação, é correto, mas uma coisa é certa para complementar essa ideia: “mas nada nunca mais será como antes”.

A variável pandemia do Coronavírus acarretou, nesse ambiente, o fechamento de muitas empresas, mas por outro lado, proporcionou aumento do comércio eletrônico, as transações *on-line* e os serviços de *delivery*. As empresas que já utilizavam essa modalidade de negócio, não tiveram tantos problemas com a pandemia, porém quem está *off line* teve um prejuízo muito grande de tempo e recursos financeiros para se adequar aos novos tempos.

4. ECONOMIA DE BAIXO CONTATO

A pandemia do coronavírus tem provocado mudanças radicais no cenário econômico e social em escala global. A revista *The Economist*, em sua edição “*Goodbye Globalization*”, questiona se o Covid-19 mataria a globalização (*Has covid-19 killed globalization?*), se referindo às mudanças que a pandemia tem provocado nos acordos econômicos e os bloqueios impostos em função das regras próprias de cada país, para reduzir a propagação do vírus.

Segundo o artigo, não se deve esperar um rápido retorno do mundo sem restrições e do livre comércio e as empresas, além do preço, atendimento e qualidade, agora devem se preocupar com a segurança dos produtos e serviços oferecidos aos clientes.

A nomenclatura “economia de baixo contato” se dá em função do comportamento dos indivíduos para evitar a contaminação pelo vírus e, a partir de agora, tudo que puder ser feito para evitar o contato com as pessoas será bem-vindo.

No cenário que ainda está em formação, o e-commerce tem se mostrado uma excelente alternativa para driblar a crise que se instalou desde janeiro de 2020, quando a maioria das empresas foram obrigadas a fecharem as portas. Claro que a opção desse tipo de negócio já existia antes da pandemia, porém, para alguns tipos de negócio, eram apenas uma alternativa, diferente de agora, que se mostra como uma das únicas opções.

O e-commerce, também chamado de comércio eletrônico ou virtual, é uma modalidade de transação realizada por meio eletrônico conectado à internet, como computadores

smartphones e tablets. O formato mais utilizado de comércio eletrônico é a loja virtual. Segundo Cobra (2009, p. 410), o comércio eletrônico inclui todas as atividades que utilizam a Internet para auxiliar na compra e vendas de produtos e/ou serviços. Essa atividade comercial pode se dar com fabricantes, consumidores intermediários e compradores finais.

Esse tipo de negócio possui muitas vantagens sobre os demais formatos de negócios, entre eles, o preço utilizado para divulgação (promoção) que é bem inferior, porém, entre as desvantagens, está a concorrência. No ambiente digital, a empresa concorre com outras empresas de todos os tamanhos e do mundo inteiro, o que pode ser até desleal já que muitos concorrentes detêm os meios produtivos e mais recursos para tal.

Patel (2020), afirma que o Magazine Luiza foi pioneiro na criação do modelo de loja virtual em 1992, desenvolvendo terminais multimídia onde os clientes podiam comprar com ajuda de vendedores. O primeiro site ou loja virtual que surgiu no Brasil, em 1996, foi o *Brasofware*, utilizado para vender softwares e acessórios para computador.

O mercado modificou muito em função dos consumidores cada vez mais conectados, ora por computador ou por celular. Isso proporcionou grandes oportunidades de negócios, inclusive para lojas 100% virtuais. Segundo Patel (2020), o Brasil já é o terceiro país em compras pela internet, sendo o primeiro na América Latina com 59,1%, seguido pelo México com 14,2%. Oitenta milhões dos brasileiros já são consumidores na modalidade e-commerce e isso se dá pela inclusão das classes C, D e E, no mundo digital, pela facilitação ao acesso à internet (internet e aparelho mais baratos). Desses novos compradores, 61% são da classe C, porém mais de um terço dos domicílios brasileiros ainda não tem acesso à rede.

Segundo estudos de 2018, da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), essas são as 10 maiores empresas de comércio eletrônico do País:

Tabela 01: 10 maiores e-commerce do Brasil em faturamento.

EMPRESA	OBSERVAÇÃO	FATURAM
B2W Digital	Submarino, Shoptime e Americanas.com (marketplace)	8,7 bilhões
Via Varejo	Casas Bahia, Ponto Frio, Móveis Bartira, Extra.	4,9 bilhões
Magazine Luiza	(Marketplace)	4,5 bilhões
Grupo Netshoes	Zattini	2,6 bilhões
Máquina de Vendas	Ricardo Eletro	2,2 bilhões
Carrefour	Hipermercado	1,7 bilhão
GFG Latam – Dafit	Kanui e Tricae	1,1 bilhão
Saraiva	Livros, games, smartphones e itens de papeleria	700 milhões
Privalia	Outlet on line de móveis	500 milhões

Atualmente, a estratégia mais utilizada pelas empresas é utilizar multicanais de vendas e distribuição para atender um maior número de clientes. Os canais de venda mais utilizados são: a venda pessoal, a venda direta, o telemarketing (ativo e passivo), os catálogos, o e-commerce e o Marketing Multinível (MMN). Kotler e Keller (2012, p. 448), afirmam que o sucesso de um planejamento reside em escolher bem seus canais de marketing, mais precisamente, os canais de venda. Definir como forma de venda um único canal é arriscado e extremamente limitado para o crescimento da empresa. É impossível afirmar que um canal de venda é melhor ou pior que outro pois, cada um possui particularidades que se adequam às empresas e seu público alvo. Entre esses canais, destaca-se o e-commerce pois, objeto de estudo do artigo. Esse canal de venda possibilita buscar novas oportunidades de negócios e assim, mesmo sendo uma empresa local, atingir mercados globais.

Várias são as modalidades de vendas pelo e-commerce, porém o *marketplace* se destaca pela vantagem promocional do canal. Antes de explicar como funciona essa forma de venda, é importante conhecer o que é *marketplace*.

O nome *marketplace* é novo, surgiu no Brasil só em 2012, porém sua prática é bem antiga e conhecida por todos num local onde se comercializa vários produtos e serviços. Essa é a designação de uma feira, porém, com o aumento tecnologia e, mais precisamente, a internet, essa “grande feira” se tornou virtual possibilitando a pequenas e grandes empresas negociarem seus produtos e serviços numa plataforma virtual mais atrativa. É como um shopping virtual.

Segundo o Sebrae (2020), o *marketplace* é uma loja virtual que reúne diversos fornecedores e os conecta diretamente com seus clientes. Nestas plataformas, tanto compradores quanto produtores têm a possibilidade de obter valores mais acessíveis e uma melhor margem de lucro.

Marketplace é uma expressão da língua inglesa. O significado de *Marketplace* descreve o local onde se realiza o comércio de bens e serviços. A expressão estrangeira vem da junção dos termos *Market*, que significa “mercado” e *place*, que quer dizer “lugar”. A tradução literal de *marketplace*, portanto, é “**local de mercado**”. A palavra *marketplace* é utilizada para se referir a qualquer lugar que faz o comércio de bens e serviços, tanto em ambientes físicos, como lojas ou escritórios, por exemplo, como em ambientes digitais virtuais, pela internet. O *marketplace* abraça todas as esferas comerciais, desde os comerciantes com barracas em feiras até o mercado internacional dos grandes negócios. (SIGNIFICADOS, 2020)

Considerando uma empresa pequena e com pouco destaque no mercado, mesmo que tenha um bom preço e produto, qualidade e atendimento, se torna difícil competir com gigantes varejistas quanto à credibilidade e destaque até mesmo nas buscas em aplicativos. Então, uma

boa alternativa é disponibilizar seus produtos e serviços em sites que possuam *marketplaces* e aproveitar o destaque que já possuem no mercado.

A principal diferença entre o site/loja virtual e o *marketplace* está no número de anunciantes. Enquanto no site/loja virtual serão anunciados apenas os produtos/serviços da empresa, no *marketplace* serão anunciados produtos/serviços de várias empresas.

Tabela 02: Marketplace: taxas de cobrança.

EMPRESA	TAXA DE COMISSÃO	TEMPO DE REPASSE	ATENDIMENTO	ENTREGA	RASTREIO PRÓPRIO
Amazon	10% sobre o valor do produto + planos que variam de R\$ 2 por item a R\$ 19,00 por mês (promocional)	até 14 dias	Do lojista e do marketplace	Do lojista	Sim
B2W	Até 16% sobre o valor do produto	O repasse é feito quinzenalmente, desbloqueados entre os dias 01 e 15 são pagos no primeiro dia do mês seguinte. Valores desbloqueados entre os dias 16 e 31 são pagos no dia 16 do mês seguinte (ou próximo dia útil). Se o pagamento for no cartão de crédito: 30 dias.	Do marketplace	Do lojista	Não
Via Varejo	Varia de acordo com a categoria do produto	a cada dez dias, sempre nos dias 5, 15 ou 25	Do lojista	Do lojista	Não
Magazine Luiza	Até 16% sobre o valor do produto	Varia de acordo com a forma de pagamento	Do lojista	Do lojista	Não
Mercado Livre	Anúncio varia de gratuito até 16% sobre o valor do produto, dependendo do formato	Mercado Envios: 2 dias após a entrega; demais: 21 dias corridos após a entrega	Do lojista	Do lojista ou Mercado envios	Sim (Mercado envios)
Walmart	Varia de acordo com a categoria do produto	O ciclo do fechamento ocorre de 26 a 25 de todo mês e o repasse é realizado todo dia 10 (próximo dia útil) do 2º mês após o fechamento.	Do marketplace	Do lojista	Não

Fonte: RODRIGUES, Thiago Moreira. **Os avanços e desafios do e-commerce na economia brasileira.**

Segundo o site marketplacebr.com.br, os *marketplaces* mais conhecidos no Brasil, por número de acesso e valores de transações são: com negócios B2B e B2C Amazon, B2W (Americanas, Submarino, Shoptime), Carrefour, Centauro, GFG (Dafit, Canui, Tricae), Magazine Luiza (Netshoes, Zatini), Mercado Livre, Saraiva, Via Varejo (Casas Bahia, Extra, Ponto Frio, Loja HP) e Walmart; com negócios C2C, Enjoei, Estante Virtual, OLX. A rede social Facebook também trabalham com a modalidade *marketplace* atendendo negócios B2B, B2C e C2C.

Entre as vantagens apontadas pelo Sebrae para o *marketplace*, destacam-se a visibilidade que os sites costumam oferecer, custos menores para promover promoção, quantidade de acessos que o site já possui, aumento nas vendas, o incentivo do operador do site

em aumentar o ticket médio, indexação do produto à marca do site e a oferta de mais produtos de diversos segmentos no mesmo lugar.

Como desvantagem, identifica-se a dependência desse formato de negócio e falta de identificação da marca da empresa, afinal o cliente pode afirmar que está comprando da Amazon (exemplo) e não da empresa que realmente está vendendo o produto.

Entre os canais de venda, o *marketplace* tem se mostrado uma alternativa muito utilizada pelas pequenas empresas que optam por comercializar seus produtos pelo e-commerce. Vale ressaltar a importância de observar as taxas de comissão cobradas por cada canal antes de escolher essa forma de venda, pois isso incide diretamente no custo e na lucratividade da empresa.

6. CONCLUSÃO

O *marketplace* não é o caminho milagroso que salvará qualquer empresa do fracasso, ao contrário, se não for considerado no planejamento estratégico e em todas as variáveis da empresa, provavelmente será uma opção de venda que não trará resultado algum. Vale lembrar que ao escolher um canal de marketing (venda), o empreendedor deve observar como a concorrência atua nesse canal, suas ações devem ser pautadas pelo mercado, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e possuem todas as informações na palma da mão.

O cenário pós pandemia é incerto e os estudiosos já chamam esse período econômico de “Economia de Baixo Contato”, considerando como deve ser o comportamento das pessoas. As empresas que quiserem se manter no mercado precisarão se reinventar e buscar novas alternativas e formas de negócio para sobreviver. É claro que isso já acontecia antes, porém o cenário econômico era mais favorável e a pandemia do Coronavírus provocou, além das mortes, fechamento de muitas empresas, desemprego e o desaparecimento do dinheiro na praça.

Após a pandemia, prontamente as empresas abrirão as portas com produtos e serviços para venda e os clientes não terão dinheiro para comprar aquilo de que necessitam ou que desejam, por isso, vender seus produtos pelo e-commerce é uma alternativa que visa buscar clientes em outros lugares e, assim, vencer as barreiras regionais. O *marketplace* é uma alternativa a considerar.

7. REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 456.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, p. 794.

PATEL, Neil. **E-commerce no Brasil em 2020**: Entenda o cenário atual e tendências. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-no-brasil/> Acesso em 23 maio 2020.

RODRIGUES, Thiago Moreira. **Os avanços e desafios do e-commerce na economia brasileira**. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rede/article/view/1854> Acesso em 23 maio 2020.

SEBRAE. **Conheça as vantagens de vender seus produtos em um e-marketplace**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios>, Acesso: em 23 maio 2020.

SIGNIFICADOS. **Marketplace**. 2020. Disponível em: <https://www.significadosbr.com.br/marketplace> Acesso em: Acesso: em 23 maio 2020.

THE ECONOMIST. **Goodbye globalisation**. 14 maio 2020 Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2020/05/14/has-covid-19-killed-globalisation> Acesso: em 23 maio 2020.