
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

MARKETPLACE: Uma oportunidade para expandir seu negócio

MARKETPLACE: An opportunity to expand your business

Leonardo Oliveira Borelli da Silva ¹

Maísa Gonçalves Silva ²

Marcele Silva Braga ³

Yani Gabriely Belizário Harkusz ⁴

Yasmin Heloisy Bueno dos Santos ⁵

Orientadora: Prof^a Maria Inês M. Goes

Resumo: O tema deste artigo é como utilizar os portais marketplace para iniciar e expandir as vendas pela internet. O objetivo geral foi pesquisar o modelo de negócio marketplace de vendas pela internet, identificar sua estratégia de vendas e possibilitar lucro para o empreendedor. O objetivo específico propor implantar o marketplace como opção de negócio por meio da internet. Analisar as vantagens dessa forma de comércio e como integrar E-commerce com Marketplace. Marketplace online é uma plataforma colaborativa, denominada shopping virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço na internet. O método de procedimento utilizado para efetivação desse trabalho foi a pesquisa descritiva, que tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, análise técnica quantitativa e abordagem técnica referências bibliográficas. A hipótese de reconhecer como negócio desejável.

Palavras-chave: Marketplace, lucro, vantagens, internet, vendas.

Abstract: The topic of this article is how to use Marketplace portals to start and expand Internet sales. The general objective of the research was to research the Marketplace business model of Internet sales, identify its sales strategy and enable profit for the entrepreneur. And the specific objectives were to propose the implementation of the

¹Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – leonardo.oborelli@gmail.com

²Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – goncalvessilvamaisa@gmail.com

³Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – mar.silva.braga@gmail.com

⁴Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – yaniharkusz@gmail.com

⁵Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – yasminheloisy.3101@gmail.com



Secretaria de
Desenvolvimento Econômico

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Marketplace as a business option through the Internet, analyze the advantages of the Marketplace and how to integrate E-commerce with Marketplace. Online Marketplace is a collaborative platform, called virtual shopping, where a group of companies offer products and services at the same address on the Internet. The method of procedure used to carry out this work was the bibliographical research. The work also used the descriptive research technique, whose main purpose is to describe the characteristics of a given population or phenomenon, and a quantitative approach.

Keywords: Marketplace, profit, advantages, internet, sales.

¹Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – leonardo.oborelli@gmail.com

²Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – goncalvessilvamaisa@gmail.com

³Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – mar.silva.braga@gmail.com

⁴Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – yanharkusz@gmail.com

⁵Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – yasminheloisy.3101@gmail.com

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

1. INTRODUÇÃO

A palavra Marketplace trata-se da junção de outras duas palavras “market” e “place” que do inglês significam, respectivamente, mercado e local. Dessa forma, podemos considerar que se trata do local de mercado, ou então, de centros de venda. Marketplace online são plataformas colaborativas, denominadas shopping virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço na internet.

Segundo dados da plataforma Ebit/Nielsen, Marketplace cresceu 52% em 2020, acima do total do mercado, o que resultou em R\$ 73, 2 bilhões para a categoria. Isso significou 148,6 milhões de pedidos, crescimento de 38% com relação a 2019.

O problema levantado para realização da pesquisa é como utilizar os portais marketplace para expandir as vendas. Segundo Cervo & Bervian (2002), o problema de pesquisa é uma pergunta que deve ser redigida de forma clara, precisa e objetiva, cuja solução seja viável pela pesquisa. Geralmente, a elaboração clara do problema é fruto da revisão de literatura e da reflexão pessoal.

O objetivo geral desta pesquisa foi pesquisar o modelo de negócio marketplace de vendas pela internet, identificar sua estratégia de vendas e possibilitar lucro para o empreendedor. O objetivo geral refere-se a uma visão global e abrangente do tema de pesquisa. Ele está relacionado com o conteúdo intrínseco dos fenômenos, dos eventos ou das ideias estudadas (LAKATOS & MARCONI, 1992).

O objetivo específico foi propor implantar o marketplace como opção de negócio por meio da internet, analisar as vantagens do marketplace e como integrar E-commerce. Ainda conforme os autores, os objetivos específicos apresentam um caráter mais concreto, sua função é intermediar e instrumentalizar objetivo proposto para permitir aplicar em situações particulares (LAKATOS &

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

MARCONI, 1992).

A justificativa para a pesquisa é a crescente globalização que inseriu a internet no cotidiano da sociedade, e contribuiu para diversas facilidades, uma delas a compra online. Segundo dados da plataforma Ebit/Nielsen, as vendas on-line ganharam 13 milhões de novos consumidores no Brasil em 2020, com mais pessoas comprando na internet, o faturamento de lojas on-line cresceu 41% em 2020, em comparação com o mesmo período de 2019. É a maior alta do setor em 13 anos. “Procura-se aqui demonstrar a legitimidade, a pertinência, o interesse e a capacidade em lidar com o referido tema” (CERVO & BERVIAN, 2002)

Dessa forma, torna-se importante para os comerciantes investirem em novas formas de vendas por meio da internet, o Marketplace é uma das opções, devido a sua facilidade. O Marketplace é uma excelente alternativa para empresas sem experiência, que estão iniciando no e-commerce e não querem realizar grande investimento financeiro com divulgação, segurança de site, diversidade de formas de pagamento, dentre outros (SEBRAE, 2016).

O presente trabalho tem como metodologia a pesquisa descritiva, que, segundo Gil (1999), tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Terá uma abordagem quantitativa que para Mattar (2001), busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação.

A abordagem técnica por meio de pesquisa bibliográfica. Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

ligados à temática.

Como hipótese a partir do problema da pesquisa será desejável reconhecer o marketplace como uma opção vantajosa para iniciar as vendas pela internet. Para obter sucesso, o ideal é ter um produto com poucos competidores ou ser único, com condição de estoque satisfatório, para vender mais, ainda uma tese para os negócios. Ainda pesquisar a possibilidade de não investir em marketing e aproveitar o tráfego já estabelecido pela plataforma.

Para Rudio (1980), hipótese é uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece. Esta suposição tem por característica o fato de ser provisória, devendo, portanto, ser testada para a verificação de sua validade. Trata-se de antecipar um conhecimento na expectativa de que possa ser comprovado.

2. DESENVOLVIMENTO

A internet contribuiu com mudanças em diversos aspectos da sociedade, uma delas foi a relação de compra e venda. Antes, era necessário se deslocar até grandes centros para comprar algo, atualmente é possível fazer compras sem sair de casa e receber produtos de diferentes locais pelos chamados e-commerce.

Segundo Anderson (2017), ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas não só expandem seus mercados, mas também, o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos.

As lojas virtuais, ou e-commerce, surgiram com o foco de trocar arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra. Esse modelo foi evoluindo ao decorrer dos anos, e atualmente existem diversos tipos de comércio eletrônico, um deles o Marketplace.

O Marketplace é um modelo de negócio no qual um site agrega produtos de diferentes vendedores, intermediando a relação do consumidor com o comerciante. A base do conceito desses portais de vendas surgiu nos Estados

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Unidos, com o site Ebay que tinha como objetivo a venda de consumidor para consumidor por meio de leilões. Ser a base não necessariamente explica o conceito todo, mas a ideia de ter um local de venda de produtos de terceiros era lançada. (VILLAR, 2021).

O maior e mais conhecido Marketplace do mundo é a Amazon que iniciou sua carreira com as vendas de livros, mas após a bolha da internet expandiu o seu portal para terceiros. Ainda conforme o autor, nesse caso, surge de fato o Marketplace e seu conceito de lugar de mercado que torna possível para qualquer pessoa que siga as diretrizes abertas pela Amazon de vender seus produtos no âmbito de sua plataforma e encontrar clientes em qualquer lugar.

No final dos anos 90, o Marketplace Mercado Livre surge na Argentina e logo se expandiu para o Brasil. Por volta de 2013, o grupo Via Varejo formado pelas lojas Casas Bahia, Ponto Frio e Pão de Açúcar abriram suas portas para terceiros, logo atraindo outros grupos como o BW2 formado pelas lojas Americanas, Submarino e Shoptime.

Segundo dados da plataforma Ebit/Nielsen, Marketplace cresceu 52% em 2020, acima do total do mercado, o que resultou em R \$73, 2 bilhões para a categoria. Isso significou 148,6 milhões de pedidos, crescimento de 38% com relação a 2019.

Para iniciar as vendas nesse modelo, é necessário que o interessado entre em contato com o marketplace, verifique os requisitos de adesão e os valores de taxas administrativas, comissões e assim por diante, abra sua conta e inicie o upload dos seus produtos para venda.

Ao atuar como intermediário eletrônico, o marketplace beneficia tanto fornecedores quanto compradores. Para os fornecedores, propicia um meio eficiente para publicidade e redução dos custos de suas operações comerciais e financeiras. Para os compradores diminui o tempo e os custos do processo de seleção de fornecedores, aumenta o número das alternativas a serem consideradas, permite a customização dos produtos oferecidos, facilita a obtenção de informações sobre os produtos e permite a eliminação dos intermediários tradicionais da cadeia produtiva (BAKOS, 1998).

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

No Brasil, existem diversos portais de marketplace, com variados nichos de produtos, entre os maiores e mais conhecidos, destacam-se quatro deles: a Amazon, o Mercado Livre, a B2W e a Via Varejo.

A Amazon já opera no Brasil a alguns anos e está cada vez mais investindo em centros de distribuição espalhando sua malha para um atendimento eficiente em todo o país. O plano profissional de vendas tem um custo de R\$19,90/mês, e o plano individual cobra R\$2,00 por venda independente da quantidade de produtos, além disso a comissão gira em torno de 20%, considerada alta para os padrões nacionais.

O Mercado Livre é um dos sites mais acessados do país, possui um forte sistema de logística e é referência no mercado. As comissões de venda variam de acordo com o anúncio realizado, gratuito, clássico ou premium. O portal conseguiu entender o mercado brasileiro e suas peculiaridades, com parcelamento sem juros, entrega rápida, e campanhas de frete agressivas (VILLAR,2021).

O portal B2W, detém 3 marcas do varejo nacional, Americanas, Submarino e Shoptime, possui pagamentos 2 vezes ao mês com repasses integrais, auxiliando empresas que estão começando. A comissão cobrada é de 16% sobre o valor do item e uma taxa de R\$5,00 por venda. Um ponto negativo é que atualmente cobra-se comissionamento no produto + frete, ou seja, o lojista não vende o frete, mas paga a comissão.

Via Varejo, também é formado por 3 grandes nomes do varejo, Casas Bahia, Ponto Frio e Extra. Foi o sistema precursor de marketplace nas grandes empresas. Os portais que compõem a Via Varejo possuem milhões de acessos ao mês e são referência no mercado, os pagamentos são realizados três vezes ao mês, de acordo com os ciclos de pagamento dos pedidos, e as comissões giram em torno de 16%.

O grande diferencial do e-marketplace é ter vantagens para todos os envolvidos: consumidor, lojista e operador do e-marketplace (SEBRAE, 2014).

As vantagens para o consumidor são encontrar produtos de diferentes segmentos em um único lugar, e ter acesso a preços mais competitivos, o que agrega mais valor à experiência de compra.

Para o portal de marketplace também existem diversos benefícios, em geral esses sites já trabalham com uma quantidade alta de tráfego e uma quantidade grande

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

de produtos. E quanto maior a variedade de produtos, maior a chance de o visitante encontrar o que procura.

O lojista pequeno e médio tem os seus benefícios em atuar dentro de uma plataforma de marketplace. Pode-se destacar primeiramente, o aumento considerável da visibilidade dos produtos da loja, já que uma quantidade muito maior de usuários terá acesso aos seus produtos, vitrine de alta projeção.

Como o marketplace oferece uma estrutura completa de atendimento e operação de venda, o trabalho do lojista nesse sentido se torna mais simples, fazendo valer o investimento na comissão de venda da plataforma, que se transforma na métrica do custo por aquisição de novos clientes (TAKAHATA, 2017).

Por outro lado, o Marketplace também possui as suas desvantagens. No momento da escolha do portal, é necessário se atentar às possíveis variações de taxa. É de suma importância que se escolha adequadamente a plataforma, optar por uma com bom suporte para os vendedores. O site para ficar no ar precisa lucrar, as plataformas cobram taxas de comissão para que pessoas possam vender seus produtos no site, algumas cobram taxas grandiosas enquanto outras cobram taxas medianas.

Além disso, a segurança com o pagamento também é algo importante, e é necessária uma atenção maior neste tópico. Geralmente, os marketplaces trabalham com um prazo de pagamento que pode chegar a até 45 dias após a postagem ou entrega do pedido. Isso acontece porque é necessário garantir que a entrega será realizada ao cliente. Assim, o pagamento é liberado após este procedimento ser encerrado com sucesso.

Outro ponto é que a grande popularidade dos marketplaces no Brasil atraem uma infinidade de lojistas, com isso, há muitos concorrentes comercializando os mesmos produtos, o que gera uma grande competição. Dependendo das vendas desse portal também é algo perigoso, já que se o seu parceiro quebrar você também. Sua empresa deve estar preparada para qualquer dificuldade. E quando sentir falta das vendas, em pouco tempo poderá equilibrar a observação e continuar o trabalho (VILLAR, 2021).

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

A venda em sites de marketplace envolve diversos fatores, como o comissionamento, regime tributário, frete, custo de operação e embalagem, que podem influenciar no lucro do vendedor. Grandes comissões, após redução de impostos, custo de operação, lucro, perdas e outros problemas que podem surgir, tornam a margem apertada, ou até negativa (VILLAR, 2021).

Dessa forma, são necessárias estratégias para que haja a possibilidade de lucro para o comerciante dentro dessas plataformas. Segundo Cucolo (2020), para ter sucesso, é preciso: preços competitivos, estoque atualizado, logística estruturada para entregas no prazo e principalmente organização financeira.

Para traçar uma estratégia ideal para o sucesso nesses sites, a primeira etapa é iniciar, decida o produto e em qual marketplace irá comercializá-lo, essa escolha precisa ser de acordo com os requisitos ideais para o seu negócio no momento, já que cada marketplace tem suas regras distintas, datas de repasses e taxas diferentes.

Além disso, com o tempo, será possível descobrir o perfil do consumidor e os melhores produtos para comercializar, o que promoverá melhores experiências de compra.

A fim de aumentar as vendas e o lucro, é necessário se atentar em pontos como, compra, anúncios e preços. A compra dos produtos para serem revendidos, ou a compra de determinados materiais para a produção de um produto, é um ponto importante para a lucratividade. Segundo Ratz (2019), se você compra mais, você paga menos, e se você paga menos, você tem melhor competitividade, consequentemente melhora seus resultados financeiros.

Invista em preços competitivos, pois quando os consumidores estão procurando por um produto, avaliam inicialmente a qualidade e o preço. Dessa forma, contar com preços competitivos é essencial para atrair clientes e fechar novos negócios. É preciso monitorar a concorrência e saber como eles estão precificando seus produtos.

Em relação aos anúncios, uma boa apresentação dos produtos é fundamental, para o marketplace agregar variedade de produtos e fornecedores, a concorrência é acirrada, por isso, é preciso ficar atento a todos os detalhes, para que as suas mercadorias possam se destacar perante as outras lojas e atrair os consumidores.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Dessa forma, é importante tirar boas fotos dos produtos procurando mostrar todos os aspectos deles com imagens de qualidade, possuir boas descrições, apresentando a mercadoria e inserindo todas as informações técnicas.

Caso, o comerciante já possua um e-commerce, a integração do e-commerce com o marketplace é uma boa estratégia para o crescimento e visibilidade da sua loja virtual, os sites de marketplace fazem grandes investimentos em marketing e com o tráfego dos produtos e dos clientes, ou seja, além do lojista fazer parte de uma grande rede de lojas virtuais ele também economiza com a propaganda digital e os próprios sites separam os visitantes e os consumidores locais.

O e-commerce integrado tem mais chances de ter seu nome nos sites de buscas, porque com a grande visibilidade que vai ganhar, a loja se torna cada vez mais relevante para os públicos, quanto mais relevante for, melhor vai ser os resultados nas buscas orgânicas das empresas (são os sites que aparecem logo abaixo dos anúncios pagos, denominados como busca orgânica todos os sites que o google acha relevante para os públicos em geral).

Para fazer a integração com o marketplace, primeiro de tudo o lojista tem que pesquisar o site de marketplace que melhor se encaixa com o nicho do seu negócio. Após a aprovação de ambos serão responsáveis pelo marketplace e do lojista, começa a parte de cadastrar os produtos que vão ser comercializados na loja virtual, para isso fluir bem os produtos precisam ter uma descrição detalhada e imagens de alta qualidade, isso promove uma identificação melhor das mercadorias oferecidas.

Como citado anteriormente, uma das vantagens dos portais de Marketplace é não precisar realizar grandes investimentos com marketing e divulgação dos produtos, porém funcionalidades como o Marketplace Ads surgiram para impulsionar ainda mais a visibilidade dos produtos.

Dessa forma, seriam anúncios pagos, a fim de colocar os produtos em posição de destaque dentro da plataforma. Essa ferramenta pode proporcionar diversos benefícios, destacam-se a maior visibilidade dos produtos que conseqüentemente pode acarretar aumento das vendas.

Independente do fato de que o investimento nessa funcionalidade traga resultados e aumentos nas vendas, é importante se atentar se a quantidade de venda

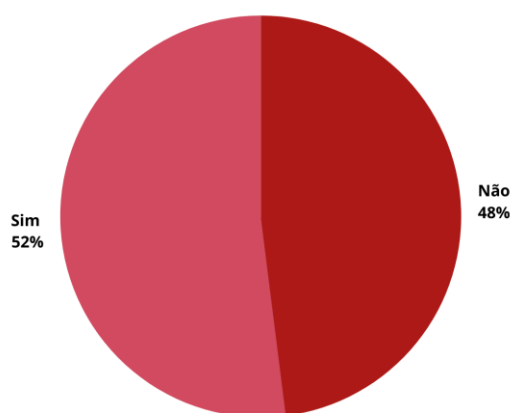
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

poderá arcar com o custo desse investimento. Aparecer com prioridade aos clientes, com certeza pode gerar mais frutos, devido às posições privilegiadas, mas somente fará sentido ao negócio se tiver margens para bancar essa experiência (VILLAR, 2021).

3.RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o objetivo de pesquisar a relevância e importância do tema do estudo, foi realizada uma pesquisa para a coleta de dados. Desse questionário, três principais perguntas foram ressaltadas:

Gráfico I - Você sabe o que é Marketplace?



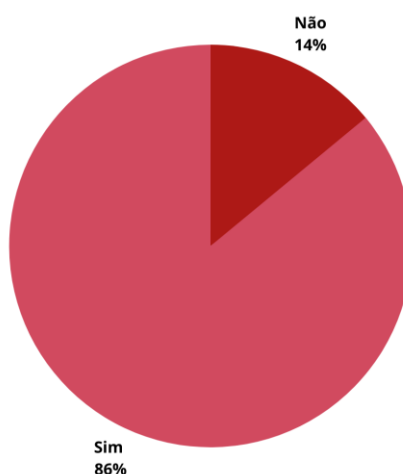
Fonte: do próprio autor, 2021.

Foram obtidas 100 respostas ao final do formulário, a primeira pergunta buscou descobrir quantas pessoas tinham conhecimento do que seria um Marketplace, sem nenhuma explicação inicial. Apesar da porcentagem de pessoas que sabem o que é um Marketplace ser maior do que a das pessoas que não sabem, a diferença entre as quantidades é mínima, apenas 4 pessoas.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Em seguida o formulário contava com uma explicação do conceito de Marketplace e também de exemplos de portais desse modelo para as pessoas que informaram não saber do que se tratava o termo na pergunta anterior.

Gráfico II - Você já comprou em algum Marketplace?

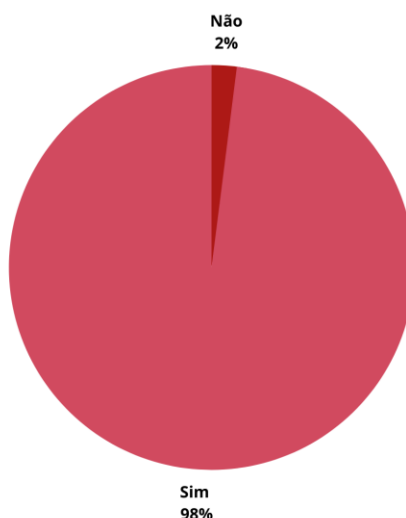


Fonte: do próprio autor, 2021.

Nessa pergunta, 86 pessoas disseram já ter comprado em algum Marketplace, enquanto 14 não compraram. Com os dados obtidos nessa pergunta, nota-se que muitas pessoas afirmaram não conheciam inicialmente o significado dessa palavra, mas já haviam realizado compras em alguns desses portais. Esses dados demonstram a respeito das poucas informações encontradas sobre os portais de Marketplace.

Gráfico III - Na posição de vendedor, você venderia seu produto em uma dessas plataformas?

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi



Fonte: do próprio autor, 2021.

Nessa pergunta, 98% das pessoas apresentaram uma resposta positiva apresentando que caso fossem vendedores colocariam seus produtos nesses portais. Dessa forma, mostra-se importante produzir materiais que demonstrem as principais informações dessa forma de venda para auxiliar possíveis comerciantes interessados em iniciar e expandir as vendas pela internet.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro ponto a atentar para se tornar um vendedor de sucesso em um marketplace é fazer uma boa seleção dos produtos a serem anunciados (SEBRAE, 2020).

Para se destacar deve-se escolher um nicho de atuação, já que quanto mais especializado o vendedor for, mais conseguirá se diferenciar entre os outros anunciantes do portal.

É necessário esforço, dedicação e estudo para ter um anúncio de sucesso, pesquisar os concorrentes, como eles anunciam, o que as pessoas perguntam para seus concorrentes. Essas perguntas podem orientar no momento de anunciar o produto. Isto altera os algoritmos dos marketplaces e poderá fazer com que os produtos apareçam melhor nas buscas.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Ter o produto para entregar é essencial para a venda online. Se o estoque de um produto for muito pequeno e ele esgotar, o anúncio deve ser encerrado ou pausado. Isto fará com que ocorra a perda de relevância no algoritmo do marketplace de indicação de produtos.

Ao utilizar os Marketplaces o comerciante pode aproveitar o próprio tráfego de anúncio estabelecido pela plataforma, economizando no investimento em propaganda. Apesar desse tráfego, atualmente, existem funcionalidades de anúncios pagos que podem auxiliar na visibilidade dos produtos dentro dos sites.

Podemos considerar vantajoso investir nesses anúncios apenas se a empresa tiver margens para bancar o custo dessa experiência, pois mesmo sem investir nos anúncios o produto continuará dentro do site, criando a possibilidade de vendas naturais, já que os clientes ainda poderão encontrar os produtos.

Concluimos que, as vendas pela internet se popularizam cada vez mais e as empresas precisam se adequar a essa nova tendência de venda. Os portais Marketplace de venda pela internet apresentam uma oportunidade para empresas iniciarem e expandirem as vendas pela internet, devido às suas vantagens e facilidades apresentadas ao decorrer da pesquisa.

Mesmo com os benefícios descritos, é necessário que os comerciantes realizem uma análise para identificar se esse modelo é de fato adequado para o próprio negócio. Implantar os portais Marketplace como uma opção para modelos de venda pela internet traz diversas vantagens aos comerciantes, entretanto cabe ao próprio lojista analisar o melhor modelo para a sua empresa.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

BAKOS, Y. **The emerging role of electronic marketplaces on the internet**. Communications of the ACM. 1998.

BARBOSA, A. **Quais as vantagens e desvantagens de vender em marketplace**. Disponível em: <<https://blog.melhorenvio.com.br/quais-as-vantagens-e-desvantagens-de-vender-em->

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

marketplace/?utm_source=google&utm_medium=cpm&utm_campaign=google&gclid=EAlaIqobChMlip7E2pvo8wIVGcmUCR3hrQHEEAAYAAEgLf0_D_BwE>. Acesso em 26 de outubro de 2021.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice

CUCOLO, C. M. **Vender no marketplace ajuda ou atrapalha seu negócio**.

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vender-no-marketplace-ajuda-ou-atrapalha-seu-negocio/>>.

Equipe Mercado Pago. **Quais as vantagens e desvantagens de vender em Marketplace**. Disponível em:

<<https://conteudo.mercadopago.com.br/quais-as-vantagens-e-desvantagens-de-vender-em-marketplace>>. Acesso em 26 de outubro de 2021.

G1. **Venda on-line ganha 13 milhões de novos clientes em 2020, e faturamento aumenta 41%**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-on-line-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>>.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 208 p.

Hall, 2002. 176p.

Jet. **5 dicas para aumentar as suas vendas, vendas em marketplace**. Disponível em: <<https://www.jetecommerce.com.br/blog/aumentar-as-suas-vendas-em-um-marketplace/>>.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992. 368p

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 504p.

RATZ, L. **Vender em marketplace é lucrativo ou só estratégia comercial?**

Disponível em: <<https://marketplace.anymarket.com.br/vendas/vender-em-marketplace-ou-nao/>>.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

SEBRAE. **Como vender melhor em Marketplaces?**. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-vender-melhor-em->

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

marketplaces,50dfe1c24b822710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04/11/2021.

SEBRAE. **Conheça as vantagens de vender seus produtos em um e-marketplace.** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

TAKAHATA, L. E. **E-commerce no Marketplace.** 2017. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4897/TCC_LEONARDO_EIDY_TAKAHATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000. 104p.

VILLAR, A. **Marketplace na teoria e na prática.** 1.ed. São Paulo: Soul Editora, 2021. 188p.



| Secretaria de
Desenvolvimento Econômico

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi