

**CENTRO PAULA SOUZA**



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE  
ITAQUEQUECUTUBA**

**ADRIEL DA FRAGA MELO**

***MARKETPLACE:*** Os benefícios do modelo de negócio  
*marketplace*

**ITAQUEQUECETUBA – SP**

**2021**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE  
ITAQUEQUECUTUBA**

**ADRIEL DA FRAGA MELO**

***MARKETPLACE:*** Os benefícios do modelo de negócio  
*marketplace*

Trabalho de Graduação apresentado à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, para obtenção do grau de tecnólogo em gestão comercial, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Ma.Maria de Lourdes Gomes Pereira

**ITAQUEQUECETUBA – SP**

**2021**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE  
ITAQUAQUECETUBA**

**ADRIEL DA FRAGA MELO**

***MARKETPLACE***: Os benefícios do modelo de negócio  
*marketplace*

Trabalho de Graduação apresentado à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, para obtenção do grau de tecnólogo em Gestão Comercial, sob a orientação do Prof.<sup>a</sup> Ma. Maria de Lourdes Gomes Pereira.

Aprovado em \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Me. Esp. Francisco Claudio Tavares  
Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba – SP

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Esp. Maria de Lourdes Gomes Pereira  
Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba – SP

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Telma Maria Vieira  
Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba – SP

## RESUMO

*Marketplace* é um modelo de negócio que teve grande procura nos últimos anos devido sua atratividade para o comércio. Esta plataforma tem como essência a aposta de ser um shopping virtual, reunindo diversos produtos e serviços no mesmo local com inúmeros vendedores. A relevância desse novo sistema é a facilidade em atingir diversos públicos e segmentos criando uma vitrine online para os usuários. Este trabalho tem como objetivo analisar os benefícios do modelo de negócio *marketplace* para os comércios e quanto pode ser vantajoso a lucratividade desse mercado. Para demonstrar esses propósitos foi realizado uma pesquisa teórica que valida os benefícios para os usuários sendo eles os comerciantes e os clientes que buscam uma plataforma segura e que possa atender as diversas necessidades de um comércio. Os dados mostraram que o *marketplace* se consolidou como uma ferramenta principal para o *e-commerce* que além de criar uma vitrine *online* e conseguir gerar uma ferramenta de avaliação esses produtos e serviços oferecidos sendo uma forma vantajosa para todos que utilizam esse modelo de negócio.

Palavras-chave: *Marketplace*. Benefícios. Modelo de negócio.

## **ABSTRACT**

Marketplace is a business model that has been in great demand in recent years due to its attractiveness for commerce. This platform has as its essence the bet of being a virtual mall, bringing together several products and services in the same place with numerous sellers. The relevance of this new system is the ease in reaching different audiences and segments, creating an online showcase for users. This work aims to analyze the benefits of the marketplace business model for businesses and how much profitability in this market can be. To demonstrate these purposes, a theoretical research was carried out that validates the benefits for users, being them merchants and customers looking for a secure platform that will meet the various needs of a trade. The free data that the marketplace has consolidated itself as a main tool for e-commerce, in addition to creating an online showcase and managing to generate an evaluation tool for these products and services offered, being an advantageous way for everyone who uses this business model.

Keywords: Marketplace. Benefits. Business model.

## RESUMEN

Marketplace es un modelo de negocio que se ha buscado en los últimos años por su atractivo para el comercio. Esta plataforma es como un ensayo sobre la apuesta de ser una compra virtual, reuniendo diferentes productos y servicios no solo locales con innumerables proveedores. Relevante para este nuevo sistema, es fácil llegar a diferentes audiencias y segmentos, creando un escaparate en línea para los usuarios. Este documento tiene como objetivo analizar los beneficios del modelo de negocio del mercado para las empresas y cuánto puede ser ventajoso para la rentabilidad del mercado. Para demostrar estos propósitos, se realizó una investigación teórica que valida los beneficios para usuarios como comerciantes y clientes que buscan una plataforma segura que satisfaga las diversas necesidades de un comercio. Los datos mostrarán que el marketplace se ha consolidado como un activo principal para el comercio electrónico, que además de crear un escaparate online y obtener una valoración de los productos y servicios ofrecidos, es una forma ventajosa para todo aquel que utiliza este modelo de negocio.

Palabras clave: Marketplace. Beneficios. Modelo de negocio.

## SUMARIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>MARKETPLACE .....</b>	<b>9</b>
<b>OS BENEFÍCIOS DO <i>MARKETPLACE</i> .....</b>	<b>10</b>
<b>SISTEMAS DE AVALIAÇÃO E DIFICULDADES DENTRO DO <i>MARKETPLACE</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>15</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>16</b>

## INTRODUÇÃO

Perante a evolução da tecnologia os empreendedores procuram formas de utilizar a internet como um modelo de negócio para o aumento dos lucros e atratividade a marca, e com isso o *Marketplace* teve uma busca maior diante as empresas, pois abrange diversos segmentos e públicos-alvo.

O modelo de negócio *Marketplace* se baseia em vendas de produtos e serviços virtualmente, diferente das estruturas de *shopping centers* que visam somente o público regional, este mercado possibilita a comercialização global, e diversificada de itens, sendo assim o *Marketplace* pode gerar bons benefícios para as empresas que utilizam esse modelo de negócio?

O objetivo geral desse trabalho é verificar se o modelo de negócio *Marketplace* pode alavancar as empresas que utilizam, tendo como objetivo específico analisar o quanto o *Marketplace* pode ser útil para as empresas, verificar se o negócio de *Marketplace* gera benefícios, identificar se a empresa obteve lucro com uso do *Marketplace*.

Esse tema justifica-se devido ao modelo de *Marketplace* estar em alta e as empresas estão à procura de novas formas de lucros, através deste segmento de vendas ao mercado vem se reinventando e com isso a lucratividade das empresas evolui, entretanto através desta plataforma os *sellers* encontram algumas dificuldades para lidar com esse novo sistema de vendas.

Este trabalho será realizado por meio de pesquisa bibliográfica.



## **MARKETPLACE**

O *Marketplace* é um modelo de negócio que se difere dos demais, pois é uma plataforma na qual reúne diversos vendedores e produtos, onde não se segue os padrões do *e-commerce*.

Segundo Eidy (2017, p.6), " *Marketplaces* se diferenciam do modelo tradicional de *e-commerce* em diversos pontos tais como formato da receita, formato jurídico, gerenciamento de estoque, variedade e profundidade de produtos ou serviços, grau de abertura ou curadoria de novas lojas e produtos, dentre outros aspectos."

A plataforma está sendo procurada pelas empresas devido a flexibilidade e vantagens que ela proporcionar aos vendedores, como não ter um espaço físico no qual gera custos maiores. Com o *Marketplace* podemos ter uma variedade maior de produtos e obter *feedbacks* sobre os nichos em que estão sendo divulgados, assim a empresa tem um retorno mais claro de suas vendas e tipos de clientes, para Eidy (2017, p.6), "E é isso que o *marketplace* foca, onde o mais importante é conseguir lidar com os nichos, a capacidade de oferecer aos nichos a mesma qualidade que muitas empresas tentam oferecer às massas.

O sistema realizado pelas plataformas de *marketplace* costumam a seguir alguns padrões para funcionamento entre o vendedor e seus consumidores, após um processo de implantação os *seller* são verificados dentro das diretrizes e se qualificam para iniciar as vendas de produtos e serviços. Após esse processo o consumidor final se vincula no *marketplace* seguindo regras e instruções para a possível compra, com todos os procedimentos concluídos se adquire-se os produtos selecionados e o comprador faz a encomenda em conjunto com a plataforma e seus distribuidores.

Com todo os procedimentos realizados a plataforma valida os passos anteriores respeitando o estoque dos vendedores cadastrados, a forma de entrega e os métodos de pagamento selecionados, o *seller* após receber todas essas confirmações do *marketplace* concluisse os todos passos de compra os vendedores partem para a distribuição do produto.

Após validação da entrega desses produtos o *marketplace* efetua o pagamento ao vendedor, descontando sua parte da comissão pela participação na venda.

## OS BENEFÍCIOS DO *MARKETPLACE*

A plataforma *marketplace* obteve grande desenvolvimento devido a uma catástrofe mundial, onde os varejistas se depararam com uma crise econômica na qual a venda presencial foi interrompida, sendo assim muitas empresas partiram para as vendas *on-line* gerando uma movimentação maior para o modelo de negócio *marketplace*.

É um crescimento super agressivo em número de pedidos e com ticket médio acima da média total do *e-commerce*, ou seja, são resultados super positivos para o *marketplace*, que se consolida cada vez mais no cenário de pandemia como uma alternativa para o varejo tradicional que está impossibilitado de vender *offline* (Rondinelli, 2021).

O *marketplace* apresentou um aumento expressivo de faturamento nos últimos anos devido a sua experiência nas compras e vendas ser proporcionando que os empresários possam incluir suas mercadorias nas plataformas, e que a visibilidade dos produtos e serviços ofertados possam alcançar diversas pessoas em diferentes lugares.

Durante um período, diversas pessoas que buscavam formas de comprar seus produtos encontraram as lojas virtuais uma possível alternativa para conseguir realizar suas compras, supermercados uma categoria que revelou grande destaque aumentado como um todo a venda no mercado online (ABCMM, 2021).

Esse desenvolvimento dessa ferramenta vem criando uma grande evolução financeira para o *marketplace* no ano de 2019 o valor chegava nos 48 bilhões de reais, após um ano esse número teve um crescimento de 52% e chegou a 73 bilhões de reais.

É um avanço extremamente agressivo no aumento de pedidos, são resultados positivos para o *marketplace* que se fortifica cada vez mais, como uma alternativa para que o varejo tradicional seja inviabilizado de vender *offline*.

No atual momento todos as grandes empresas varejistas possuem, além de seus produtos em estoque próprios, áreas de *marketplace* em que micro, pequenas e até as medias empresas comercializam os produtos utilizando as grandes plataformas *online* de varejo como uma vitrine (SUTTO, 2021).

Essa plataforma foi vantajosa pois o empresário não necessita de um local físico para efetuar suas vendas, ele pode atender a todos e atingir o máximo de clientes somente com um click, trazendo para ele um lucro e uma procura maior.

Por fim, o lojista pequeno e médio tem os seus benefícios em atuar dentro de uma plataforma de *marketplace*. O primeiro benefício, como explanado, é o aumento considerável da visibilidade dos produtos da loja, já que uma quantidade muito maior de usuários terá acesso aos seus produtos. Uma quantidade de audiência que demandaria tempo e investimento em marketing para a loja conquistar sozinha. Se há aumento no tráfego e na visibilidade, conseqüentemente há o aumento na quantidade de clientes, e principalmente pessoas que vão passar a conhecer a marca dessa loja virtual (EIDY, 2017, p.9).

Outro benefício é que o empresário tende a realizar um trabalho simplificado e indireto, pois não necessita de contanto franco com os clientes, podendo utilizar de toda estrutura das empresas de *marketplace*, que fornecem de divulgação até a entrega do produto, a única exigência e seguir as diretrizes e pagamento das taxas impostas por ela, para a realização destes serviços. “Em uma plataforma com tantas marcas, os custos de publicidade acabam sendo reduzidos. No geral, você deverá negociar com o *marketplace* os valores acordados, afinal ele fornece a vitrine para você expor seus produtos e, conseqüentemente, receber tráfego e visitaçãõ.” (Zacho, 2021).

O modelo de negócio do *marketplace* oferece incentivos que comprovam que o uso do *marketplace* busca ser mais rentável e traz menores riscos para empresas que utilizam como plataforma de venda, e até mesmo uma nova modalidade que pode ignorar o antigo estilo de negócio que depende a ter um comercio em determinado local específico, oferecendo mais segurança e liberdade para expandir para diversos nichos.

O *marketplace* obteve um grande crescimento em seu faturamento devido ter uma estrutura que traz transparência e oferece três pilares que o usuário procura sendo o produto específico, a segurança em realizar pagamentos e a forma de envio já disponível no *shopping* virtual.

## SISTEMAS DE AVALIAÇÕES E DIFICULDADES DENTRO DO *MARKETPLACE*

O *marketplace* com todos os benefícios traz suas dificuldades, existem diversos riscos e desafios para ambos os segmentos.

A dificuldade das plataformas para manter um padrão de atendimento e dos produtos oferecidos pelos seus lojistas, um exemplo para conseguir manter a qualidade são regras para operar dentro do sistema e estimular as comissões oferecidas.

*Sellers* que não trabalham dentro desses padrões podem trazer grandes problemas até mesmo destruir a reputação de uma plataforma, o não cumprimento do prazo de entregas atrelado ao um atendimento ruim são as maiores reclamações.

[...] A operação de marketplace pode confundir o cliente, que pode não saber que está comprando o produto de uma terceira parte e não do varejista; neste caso, se ele tiver alguma dúvida ou reclamação sobre uma compra, irá endereçá-la ao marketplace e não ao seller responsável pela venda (CONCEIÇÃO, 2019, p 25).

Outra dificuldade são as tarifas cobradas pelas plataformas que podem ser elevadas para os *sellers* trazendo complicações ou até mesmo o repasse de maiores valores para seus clientes finais.

Segundo (SHAN, 2016), citado por Malak (2018, p.17), “Nesse sentido, enquanto a maioria dos esforços de comunicação são conduzidas pelos ofertantes como uma ferramenta para alavancar vendas, sistemas de avaliação tendem a produzir informações mais convincentes para os usuários, na medida em que a origem do comunicador é imparcial”

As empresas que trabalham dentro do *marketplace* buscam manter um diferencial, notas elevadas trazem uma maior visibilidade e confiança para os clientes finais que buscam seus produtos novos.

De acordo com Vasconcelos (2017) “Quando um consumidor resolve comprar online, ele está abrindo mão de, por exemplo, experimentar o produto antes, ter um atendente o ajudando a escolher e tirar dúvidas, entre outros fatores”.

Os desafios para os *sellers* acontecem da mesma maneira causando impacto dentro da empresa de *marketplace*, as regras são uma linha a ser seguida, a garantia de um produto de qualidade é uma entrega no tempo correto com uma boa embalagem são pontos que todo lojista quer conseguir manter, o grande desafio dessas empresas são a gestão do estoque que deve se manter atualizada sempre com a plataforma, muitas empresas trabalham dentro desse sistema e operam como lojas físicas que podem dificultar a exatidão desses números.

Varejistas que oferecem a venda direta de produtos e diversos serviços para clientes, englobam as operações de e-commerce e com lojas físicas ocorrendo vendas através do *marketplace* (Euromonitor, 2018).

O *marketplace* busca manter uma relação entre clientes finais e *sellers*, a utilização de chats abertos e comentários que qualificam os produtos e uma tendência para esse sistema de trabalho, tornando o aproveitamento dessa ferramenta vantajosa e disponibilizando um *feedback*.

Uma maneira de fazer isso é visibilizar o sistema de avaliações dentro do *marketplace*, desta forma o comprador que busca fazer pesquisas de preço encontrando um sistema de *feedbacks* que ajudara na sua decisão de compras (Ramos, 2017).

A inclusão de um sistema de avaliação dentro do *marketplace* consegue reduzir o número dúvidas de diversos clientes, facilitando a busca por um produto específico desta maneira facilita o todo o processo de compra.

Segundo (WANG, 2016), citado por Malak (2018, p.17), “Grande parte dos sites de comércio virtual estabelecem mecanismos de avaliação de vendedores e compartilham as informações (de modo analítico ou sintético) aos usuários que trafegam no site”

Essas coletas de *feedbacks* traz uma importância dentro do *marketplace* muito vantajosa para os *sellers* esse processo de interpretação desses dados vai influenciar para conseguir descobrir a performance da empresa com maior exatidão.

De acordo com Vasconcelos (2021), “Conquistar elogios e boas avaliações é essencial para se manter e crescer dentro dos *marketplaces*, e por isso reforço a importância do atendimento pós-venda”

Após aplicar essas informações dentro das suas empresas os *sellers* conseguem facilitar os processos e com isso ter uma maior precisão com o atendimento ao público e com as dificuldades no *marketplace*, e se esquematizar dentro das regras das plataformas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado se evoluindo em conjunto com tecnologia diversos empreendedores buscam novas ferramentas para conseguir gerar lucros, com isso analisamos se o modelo de negócio *marketplace* pode gerar benefícios?

O cenário de vendas *online* teve grande evolução no decorrer dos anos, grandes empresas como Casas Bahia, Magazine Luiza entre outras deixaram de fazer a divulgação por panfletos, e entraram para o mundo da propaganda *online* de seus produtos e serviços são mais amplos, pois atinge diversos locais e públicos diferentes.

Dentro deste contexto foi criado uma nova plataforma chamada *marketplace* em que empresários de pequeno, médio e grande porte pode divulgar seus produtos e serviços com nível de segurança e facilidade de acesso para todos seus clientes. Esse sistema consegue criar benefícios por trazer um acesso integrado para as entregas dos clientes e o controle de avaliação e reputação para os utilizadores, além de possibilitar trabalhar com estoques totalmente *online*, uma vantagem muito útil para as empresas e prático para o consumidor a não necessidade de ter um espaço físico, para fazer atendimentos consolidou essa nova ferramenta para os trabalhos, e criando uma comodidade para seus clientes não precisarem sair de suas casas e mesmo assim continuarem conseguindo fazer suas compras com qualidade e segurança.

O *marketplace* se destaca entre as ferramentas *online* por ter a vantagem em ter inúmeros vendedores de diversos segmentos na mesma plataforma se diferenciando de uma loja virtual que os clientes procuram apenas o produto no qual a loja oferece, criando uma vitrine virtual que possibilita a ampliação de compras e vendas.

A utilização do *marketplace* demonstra uma grande evolução para todos dentro do ramo de vendas, analisando os resultados dessa pesquisa o uso da plataforma consegue colocar os utilizadores em uma categoria superior com maior visibilidade para os clientes, e com o acesso de todas essas vantagens o maior benefício é lucro para os empreendedores que acreditaram em uma ferramenta online para conseguir se destacar no mercado de forma *online*.

## REFERÊNCIAS

Rondinelli, Júlia. Vendas em marketplace crescem acima do total de e-commerce diz, Ebit/Nielsen. Ecommercebrasil. 2021 Disponível: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-em-marketplace-crescem-acima-do-total-de-e-commerce/>>. Acesso em: 31 de mai. de 2021.

EBIT. Webshoppers. Ebit 2018. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 5 de jun de. 2021.

ROSA, J. R. C. MARKETPLACE NO BRASIL: DESAFIOS, VANTAGENS E TENDÊNCIAS DESTE MODELO DE NEGÓCIO PARA EMPRESAS VAREJISTAS. FIA, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-68, mar./2019. Disponível em: [https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-Roberto-Concei%C3%A7%C3%A3o-Rosa\\_Vers%C3%A3o-Final\\_MPROF4.pdf](https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-Roberto-Concei%C3%A7%C3%A3o-Rosa_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf). Acesso em: 12 jun. 2021.

TAKAHATA, Leonardo Eidy. E-COMMERCE NO MARKETPLACE. **Riuni**, Valinhos, v. 1, n. 1, p. 1-17, jun./2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12241> Acesso em: 12 jun. 2021.

Ramos, Leonardo. Como tornar um marketplace escalável otimizando sua performance (parte 2). Ecommercebrasil. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-escalavel-parte-2/>>. Acesso em: 20 de out. de 2021.

Vasconcelos, Esther. Ter uma boa reputação e ranqueamento nos marketplaces é essencial para aumentar as vendas. Jornal contábil. 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/ter-uma-bo-reputacao-e-ranqueamento-nos-marketplaces-e-essencial-para-aumentar-as-vendas/>>. Acesso em 21 out. de 2021.



MALAK, Felipe. A reputação do vendedor dentro do modelo de e-marketplaces B2C e seu impacto na intenção de compra. Maxwell, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-72, fev./2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33549/33549.PDF>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Marketplaces crescimento exponencial ao longo da pandemia. Abcomm, 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/marketplaces-crescimento-exponencial-ao-longo-da-pandemia/>. Acesso em 22 de nov. de 2021.

Sutto, Giovanna. Pandemia gera explosão de marketplaces e aumenta disputa por consumidores. Infomoney, 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/pandemia-gera-explosao-de-marketplaces-e-aumenta-disputa-por-consumidores/>. Acesso em 22 de nov. de 2021.