

**CENTRO PAULA SOUZA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE FRANCA  
“Dr. THOMAZ NOVELINO”**

**TECNOLOGIA EM ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE  
SISTEMAS**

**GEOVANE GONÇALVES CADORIN**

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS MODELOS DE *MARKETPLACE* E  
*DROPSHIPPING*:**

Características, Vantagens e Desafios para o Comércio Eletrônico

**FRANCA/SP**

**2023**

**GEOVANE GONÇALVES CADORIN**

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS MODELOS DE *MARKETPLACE* E  
*DROPSHIPPING*:**

Características, Vantagens e Desafios para o Comércio Eletrônico

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca - “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em análise e desenvolvimento de sistemas.

Orientador: Prof. Me. Jorge Luis Takahashi Hattori

**FRANCA/SP**

**2023**

**GEOVANE GONÇALVES CADORIN**

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS MODELOS DE *MARKETPLACE* E  
*DROPSHIPPING*:**

Características, Vantagens e Desafios para o Comércio Eletrônico

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Análise e desenvolvimento de sistemas.

Trabalho avaliado e aprovado pela seguinte Banca Examinadora:

Orientador(a) ..... : \_\_\_\_\_

Nome..... : Orientador

Instituição ..... : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinador(a) 1 : \_\_\_\_\_

Nome..... : Examinador\_1

Instituição ..... : Instituição\_1

Examinador(a) 2 : \_\_\_\_\_

Nome..... : Examinador\_2

Instituição ..... : Instituição\_2

**Franca, 18 de Junho de 2023.**

## **AGRADECIMENTO**

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização desta monografia. Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me conceder sabedoria, força e perseverança durante todo o processo de pesquisa e redação.

À minha família, expresso minha profunda gratidão pelo apoio incondicional, amor e compreensão ao longo dessa jornada acadêmica. Seu encorajamento e incentivo foram fundamentais para que eu pudesse superar os desafios e alcançar meus objetivos.

Aos meus amigos, agradeço pela presença constante, pelas palavras de ânimo e pelos momentos de descontração que me ajudaram a manter o equilíbrio e a motivação ao longo dessa jornada.

Expresso minha gratidão aos meus orientadores, cujo conhecimento, orientação e valiosas sugestões foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua dedicação e comprometimento foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Não poderia deixar de mencionar todos os professores e profissionais que contribuíram com seus ensinamentos e experiências ao longo de minha trajetória acadêmica. Seus conhecimentos e exemplos foram fundamentais para minha formação.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso desta monografia. Seu apoio e incentivo foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

Que a gratidão sempre esteja presente em nossos corações, lembrando-nos da importância de reconhecer aqueles que nos apoiam em nossas conquistas.

Muito obrigado a todos!

Geovane Gonçalves Cadorin

Dedico este trabalho a Deus, à minha família em especial à minha esposa Marina e filhos Julia e Ana Liz e aos meus amigos, cujo apoio e amor incondicional foram essenciais em minha jornada acadêmica. Agradeço também aos meus orientadores por sua orientação valiosa. Esta monografia é uma pequena forma de expressar minha gratidão a todos que contribuíram para o meu crescimento e sucesso.

*A tecnologia de hoje está transformando o comércio. É uma revolução que está redefinindo a maneira como compramos, vendemos e vivemos.*

*Scott Thompson*

## RESUMO

O presente estudo tem como problemática as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores no comércio eletrônico, especialmente relacionadas à gestão da cadeia de suprimentos e ao investimento em tecnologia e infraestrutura. O objetivo do trabalho é comparar os modelos de *marketplace* e *dropshipping* no contexto do comércio eletrônico, analisando suas características, vantagens e desafios. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica baseada em referências relevantes. O modelo de *marketplace* oferece benefícios tanto para os vendedores quanto para os consumidores. Os vendedores têm a oportunidade de ampliar seu alcance de vendas, alcançando um público mais amplo e diversificado. O *marketplace* também proporciona facilidade e conveniência aos consumidores, permitindo que encontrem uma ampla variedade de produtos e serviços em um único local, facilitando a comparação de preços e características. Além disso, o *marketplace* oferece segurança e confiabilidade por meio de políticas de proteção ao consumidor e resolução de disputas. A infraestrutura tecnológica e operacional dos *marketplaces* é um aspecto importante, permitindo que os vendedores se concentrem no desenvolvimento de produtos e serviços sem a necessidade de investir em recursos tecnológicos complexos. Por outro lado, o modelo de *dropshipping* traz vantagens como a redução de custos de estoque e logística para os vendedores, flexibilidade operacional e a possibilidade de oferecer uma ampla gama de produtos. No entanto, também existem desafios relacionados à gestão do relacionamento com fornecedores e à qualidade do serviço prestado. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica baseada em referências relevantes sobre os modelos de *marketplace* e *dropshipping*. A contribuição deste estudo é o avanço do conhecimento no campo do comércio eletrônico, fornecendo insights valiosos para empreendedores. Os resultados esperados contribuirão para uma melhor compreensão das características, vantagens e desafios desses modelos, auxiliando na tomada de decisões informadas e no desenvolvimento de estratégias eficazes no comércio eletrônico, considerando as necessidades e objetivos individuais de cada empreendedor.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico, *Marketplace*, *Dropshipping*, Desafios.

## ABSTRACT

*The present study has as problematic the difficulties faced by entrepreneurs in e-commerce, especially related to supply chain management and investment in technology and infrastructure. The objective of this work is to compare marketplace and dropshipping models in the context of e-commerce, analyzing their characteristics, advantages and challenges. To achieve this objective, a bibliographic review was carried out based on relevant references. The marketplace model offers benefits for both sellers and consumers. Sellers have the opportunity to broaden their sales reach, reaching a wider and more diverse audience. The marketplace also provides consumers with ease and convenience, allowing them to find a wide variety of products and services in a single location, making it easier to compare prices and features. In addition, the marketplace offers security and reliability through consumer protection and dispute resolution policies. The technological and operational infrastructure of marketplaces is an important aspect, allowing sellers to focus on developing products and services without the need to invest in complex technological resources. On the other hand, the dropshipping model brings advantages such as reducing costs of inventory and logistics for sellers, operational flexibility and the ability to offer a wide range of products. However, there are also challenges related to the management of relationships with suppliers and the quality of the service provided. The methodology used was a bibliographical review based on relevant references on marketplace and dropshipping models. The contribution of this study is the advancement of knowledge in the field of e-commerce, providing valuable insights for entrepreneurs. The expected results will contribute to a better understanding of the characteristics, advantages and challenges of these models, helping to make informed decisions and develop effective strategies in electronic commerce, considering the individual needs and objectives of each entrepreneur.*

**Keywords:** *E-commerce, Marketplace, Dropshipping, Challenges.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Tipos de agentes.....	19
<b>Figura 2</b> – Modelo B2B.....	21
<b>Figura 3</b> – Modelo B2C .....	22
<b>Figura 4</b> – Modelo C2C .....	23
<b>Figura 5</b> – Oportunidade de melhoria por tipo.....	29
<b>Figura 6</b> – Diferença em <i>Dropshipping</i> e <i>Markeplace</i> .....	31

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Quadro cronológico da evolução comercial .....	18
<b>Quadro 2</b> – Principais características .....	33
<b>Quadro 3</b> – Principais aspectos .....	34
<b>Quadro 4</b> – Principais vantagens .....	35
<b>Quadro 5</b> – Principais desvantagens .....	36
<b>Quadro 6</b> – Principais desafios .....	37

## **LISTA DE SIGLAS**

- B2B** – Busines to Busines – Negócio a negócio
- B2C** – Busines to Consumer – Negócio a Consumidor
- C2C** – Consumer to Consumer – Consumidor a Consumidor

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 CONCEITO HISTÓRICO DO COMÉRCIO .....</b>	<b>16</b>
<b>3 CONCEITO DE COMERCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>18</b>
3.1 CONCEITO DE <i>MARKETPLACE</i> .....	20
3.1.1 BUSINESS-TO-BUSINESS .....	21
3.1.2 BUSINESS-TO-CONSUMER .....	22
3.1.3 CONSUMER-TO-CONSUMER .....	23
3.2 CONCEITO DE <i>DROPSHIPPING</i> .....	26
<b>4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS DOIS MODELOS.....</b>	<b>29</b>
4.1 AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS COMO CUSTOS, LOGÍSTICA, GESTÃO DE ESTOQUE, EXPERIÊNCIA DO CLIENTE .....	32
<b>5 AMAZON UM EXEMPLO DE E-COMMERCE .....</b>	<b>37</b>
5.1 A EXPERIÊNCIA DA AMAZON .....	38
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem revolucionado a forma como realizamos transações comerciais e interagimos no mercado global. A expansão da internet e o avanço das tecnologias digitais abriram caminho para novos modelos de negócio e transformaram as relações de compra e venda. No entanto, essa modalidade de comércio apresenta desafios significativos para os empreendedores que desejam ingressar nesse mercado.

Uma das principais dificuldades encontradas pelos empreendedores no comércio eletrônico está relacionada à gestão da cadeia de suprimentos. Desde a produção até a entrega final ao cliente, é necessário lidar com aspectos complexos, como a gestão de estoques, armazenamento e logística. Esses processos demandam tempo, recursos e expertise específica, representando um desafio significativo para aqueles que buscam ingressar nesse mercado altamente competitivo. Além disso, a ausência de uma reputação estabelecida pode tornar ainda mais desafiador conquistar a confiança dos consumidores e estabelecer um fluxo constante de vendas.

Outro desafio enfrentado pelos empreendedores na venda de produtos *online* reside na necessidade de investir em tecnologia e infraestrutura. A criação e manutenção de um site de comércio eletrônico eficiente, seguro e atraente requer conhecimentos técnicos avançados e recursos financeiros significativos. Além disso, a rápida evolução das tendências e plataformas digitais impõe a necessidade de se manter atualizado e adaptado a essas mudanças, a fim de garantir uma presença competitiva no mercado. Para empreendedores sem experiência prévia no meio digital, essas demandas tecnológicas podem ser esmagadoras e representar uma barreira significativa para o sucesso dos negócios *online*.

Nesse contexto, o *marketplace* e o *dropshipping* têm ganhado destaque como modelos de negócio inovadores no comércio eletrônico. Os *marketplaces*, como o famoso exemplo da Amazon, reúnem uma ampla variedade de vendedores em uma única plataforma, oferecendo aos consumidores uma vasta gama de produtos e serviços.

Por outro lado, o *dropshipping* permite que empreendedores atuem como intermediários entre os fornecedores e os consumidores, sem a necessidade de

manter um estoque físico. Esses modelos apresentam vantagens e desafios distintos, impactando tanto a estratégia de negócio das empresas quanto à experiência do consumidor.

A relevância acadêmica desse estudo reside na necessidade de compreensão da dinâmica destes modelos, na identificação das vantagens, desvantagens e desafios nos negócios dentro do contexto de comércio eletrônico. É fundamental explorar as características específicas do *marketplace* e do *dropshipping*, bem como as implicações para as empresas e para os consumidores. Essa análise contribuirá para o avanço do conhecimento na área, fornecendo *insights* valiosos para pesquisadores, acadêmicos e profissionais.

Além disso, compreender essas dinâmicas é fundamental para que consumidores possam fazer escolhas informadas e para que empresas possam desenvolver estratégias eficazes que atendam às demandas e expectativas do mercado.

Dessa forma, esta monografia tem como objetivo fornecer uma análise comparativa do *marketplace* e do *dropshipping* no contexto do comércio eletrônico. Ao explorar suas características, vantagens e desafios, assim como as estratégias, busca-se obter uma visão crítica desses modelos de negócio e suas implicações para o cenário atual do comércio eletrônico.

Para alcançar o objetivo desejado, esta pesquisa tem o intuito de realizar uma revisão sistemática da literatura sobre o *marketplace* e o *dropshipping*, analisar os aspectos estratégicos destes modelos de negócio, comparar as características, vantagens e desafios, destacando suas semelhanças e diferenças e discutindo os benefícios específicos oferecidos por cada modelo.

Diante disto a pesquisa será realizada por meio de uma revisão bibliográfica, permitindo uma análise abrangente dos modelos de negócio do *marketplace* e do *dropshipping* contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento científico, fornecendo uma base teórica sólida para pesquisas futuras e auxiliando no avanço do campo do comércio eletrônico.

Tal escolha se dá pela natureza do estudo comparativo dos modelos de negócio do *marketplace* e do *dropshipping*, sendo modelos amplamente buscados na literatura acadêmica, mas em sua grande maioria são estudos isolados sobre cada assunto, o que possibilitará a compilação e análise crítica

das informações obtidas, permitindo a identificação das lacunas no conhecimento existente.

A presente monografia está estruturada em cinco capítulos, os quais foram organizados de forma a fornecer uma compreensão dos modelos de negócio do *marketplace* e do *dropshipping*, além de realizar uma análise comparativa entre eles. A estrutura desta monografia é apresentada da seguinte maneira:

No primeiro capítulo introdutório, será abordado o problema de pesquisa que motiva este estudo, juntamente com os objetivos gerais e específicos que os nortearão. Além disso, será feita uma justificativa para a relevância deste estudo e será descrita a metodologia utilizada para realizar a pesquisa.

O segundo capítulo apresentará uma análise do conceito histórico do comércio, explorando suas origens e evolução ao longo do tempo. Compreender a trajetória do comércio permitirá contextualizar o desenvolvimento dos modelos de negócio contemporâneos.

No terceiro capítulo, será apresentado o conceito de comércio eletrônico, demonstrando uma visão sistemática de algumas modalidades existentes nessas transações comerciais, assim irá explorar detalhadamente o modelo de negócio do *marketplace* e de *dropshipping*, examinando seu funcionamento, destacando o processo de venda de produtos, além de explorar os papéis desempenhados pelos fornecedores e revendedores nesse contexto. Serão discutidos também os desafios e vantagens dos *modelos*.

O quarto capítulo consistirá em uma análise comparativa entre os modelos de negócio de *marketplace* e *dropshipping*. Serão exploradas as diferenças e semelhanças entre esses modelos, levando em consideração fatores como estrutura de negócio, viabilidade econômica, escala e flexibilidade.

O quinto capítulo trata uma visão dos aspectos essenciais para o sucesso dos modelos de negócio de *marketplace* e *dropshipping*. Serão examinados elementos como custos envolvidos, logística de entrega, gestão de estoque e a experiência do cliente, e no último capítulo, será apresentado um exemplo de sucesso no campo do *e-commerce*, utilizando a Amazon como referência.

## 2 CONCEITO HISTÓRICO DO COMÉRCIO

O comércio é uma atividade econômica fundamental que envolve a troca de bens e serviços entre os agentes econômicos. É um processo de intercâmbio de recursos e utilidades, visando satisfazer as necessidades e desejos dos participantes do mercado.

A natureza do comércio remonta às primeiras interações humanas, onde a troca direta de mercadorias foi percebida como uma forma eficiente de suprir as demandas individuais. Através do comércio, os agentes econômicos podem se especializar na produção de determinados bens ou serviços, aproveitando as vantagens comparativas, e então trocar esses produtos por outros itens necessários.

O comércio ocorre em diferentes escalas, desde o nível local até o internacional. A dinâmica do comércio é impulsionada pelos princípios fundamentais da oferta e demanda, que influenciam os preços e as quantidades negociadas.

Contribui com a teoria do comércio internacional ao introduzir o conceito de vantagem comparativa, assim, o comércio internacional baseado nas diferenças de custos de produção traz benefícios para todas as nações envolvidas (RICARDO, 1817).

Ao longo da história, o comércio tem evoluído de formas simples de troca direta (escambo) para sistemas mais complexos e sofisticados (e-commerce). Segundo Fausto (2018), o surgimento das moedas trouxe uma nova forma de intermediar as trocas comerciais, facilitando as transações e promovendo o desenvolvimento das atividades comerciais. As rotas comerciais estabelecidas, como a Rota da Seda, permitiram a troca de mercadorias entre diferentes regiões do mundo (Prado Júnior, 2019). As grandes navegações abriram novas possibilidades de comércio internacional e o acesso a novos mercados (Santos, 2016).

A revolução industrial impulsionou o comércio ao possibilitar a produção em larga escala e a diversidade de produtos disponíveis no mercado (Carvalho, 2017). Por sua vez, a era da tecnologia e da internet, segundo Novais (2017),

revolucionou o comércio com o surgimento do e-commerce, permitindo transações rápidas, fáceis e globalizadas.

Esses marcos históricos contribuíram para ampliar o alcance geográfico do comércio, acelerar a velocidade das transações e diversificar os produtos negociados. Atualmente, o comércio continua a se transformar impulsionado pela globalização e pelas tecnologias digitais. O comércio eletrônico, por exemplo, tem ganhado relevância, permitindo a realização de transações comerciais de forma virtual, transcendendo fronteiras geográficas e proporcionando maior comodidade aos consumidores (Novais, 2017).

O Quadro 1 apresenta uma síntese cronológica da evolução do comércio ao longo da história, destaca os principais marcos e transformações que impulsionaram o comércio desde as formas iniciais de troca direta até os sistemas mais complexos e sofisticados que conhecemos hoje, sendo uma ferramenta útil para compreender a trajetória do comércio ao longo dos tempos e suas influências no desenvolvimento das sociedades.

**Quadro 1:** Quadro cronológico da evolução comercial

<b>Tópico</b>	<b>Data</b>
Escambo	Pré-história
Moedas e rotas comerciais	3000 a.C. (surgimento das Moedas)
	A partir do século II a.C. (Rotas Comerciais)
Grandes Navegações	Séculos XV e XVI
Revolução Industrial	Século XVIII
Era da tecnologia e da internet	A partir do século XX
Expansão do e-commerce	Final do século XX
Novas formas de comércio	A partir do século XXI

**Fonte:** do autor

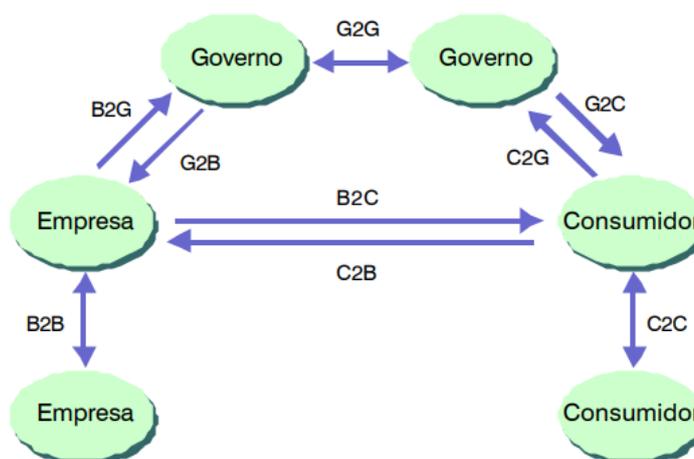
### 3 CONCEITO DE COMERCIO ELETRÔNICO

*E-commerce* é um termo que se refere à compra e venda de produtos ou serviços pela internet e também é conhecido como comércio eletrônico. É uma forma de transação comercial que está se tornando cada vez mais popular à medida que as pessoas se adaptam ao uso da tecnologia em suas vidas diárias (Laudon&Traver, 2017).

O *e-commerce* oferece várias vantagens para consumidores e empresas, incluindo a conveniência de fazer compras *online* a qualquer hora, em qualquer lugar, a possibilidade de comparar preços e produtos de diferentes fornecedores e a facilidade de pagamento. Além disso, o comércio eletrônico pode ajudar as empresas a reduzirem os custos operacionais e a alcançar um público maior, independentemente de sua localização geográfica (Kalakota&Whinston, 1997).

As atividades econômicas que se utilizam de redes eletrônicas como plataforma tecnológica têm sido denominadas negócios eletrônicos (*e-business*). Essa expressão engloba os diversos tipos de transações comerciais, administrativas e contábeis, que envolvem governo, empresas e consumidores. E o comércio eletrônico (*e-commerce*) é a principal atividade dessa nova categoria de negócios. Nela, conforme ilustra a Figura 1, estão envolvidos três tipos de agentes: o governo, as empresas e os consumidores. As possíveis relações entre esses agentes são as seguintes: Para Sociedade da Informação no Brasil; Livro Verde (2000, p. 18).

**Figura 1:** Tipos de agentes



**Fonte:** TAKAHASHI, Tadao (Org.). Sociedade da informação no Brasil: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000

O crescimento do *e-commerce* é impulsionado pelo aumento do acesso à internet em todo o mundo, pelo desenvolvimento de tecnologias seguras de pagamento *online* e pelo aumento da confiança do consumidor em fazer compras *online*.

Laudon e GuercioTraver (2020), é uma importante referência para compreender o crescimento do comércio eletrônico e suas implicações na sociedade e nos negócios. Pois é necessário ter uma visão abrangente do *e-commerce*, explorando desde a história de sua evolução até as tendências futuras, incluindo estratégias de marketing, logística, segurança e privacidade, entre outros temas relevantes.

### **3.1 CONCEITO DE *MARKETPLACE***

Segundo Gabriel (2019), o *Marketplace* é uma modalidade de comércio eletrônico em que uma plataforma *online* reúne diversos vendedores e seus produtos, oferecendo um espaço virtual para que eles possam alcançar um grande número de consumidores. Nesse ambiente, os consumidores podem encontrar uma ampla variedade de produtos de diferentes vendedores, comparar preços, ler avaliações e realizar suas compras de forma conveniente e segura. O *marketplace* atua como um intermediário facilitador, proporcionando uma experiência de compra simplificada para os consumidores e ampliando o alcance de vendas para os vendedores

O sucesso do modelo de *marketplace* está associado à sua capacidade de oferecer conveniência e diversidade aos consumidores, ao mesmo tempo em que proporciona um ambiente competitivo para os vendedores (SILVA; GOMES, 2020). Além disso, o *marketplace* pode oferecer benefícios adicionais, como serviços de pagamento, logística e atendimento ao cliente, visando melhorar a experiência de compra e aumentar a confiança dos consumidores (SILVA; GOMES, 2020).

Sendo uma das principais tendências do *e-commerce* que vem se destacando nos últimos anos, para este modelo de negócio de acordo com o *E-commerce* Brasil as vendas apresentaram um crescimento significativo em 2020, atingindo um aumento de 52% em relação ao ano anterior.

O faturamento alcançou a marca de R\$ 126,3 bilhões, representando um incremento de 20,6% em relação ao total do comércio eletrônico. Esses números evidenciam a importância dos *marketplaces* no cenário do comércio eletrônico brasileiro. Dentre as principais modalidades de comércio eletrônico, duas se destacam, sendo elas o *marketplaces* e o *dropshipping*.

Dentre os modelos apresentados anteriormente, é importante ressaltar os principais seguimentos utilizados, sendo o B2B (Business-to-Business) cujas transações ocorrem entre empresas, B2C (Business-to-Consumer), onde as transações são realizadas entre uma empresa e um consumidor final e o C2C (Consumer-to-Consumer) que as transações são realizadas entre os próprios consumidores (Silva; Gomes, 2020).

### 3.1.1 B2B - BUSINESS-TO-BUSINESS

Existem *marketplaces* B2B, este modelo (*Business-to-Business*) é uma forma de comércio eletrônico que se caracteriza pelas transações comerciais entre empresas como ilustra a figura 2. Nesse contexto, ocorre a compra e venda de produtos ou serviços entre organizações, estabelecendo relações comerciais diretas entre elas (ALMEIDA; ALVES, 2014).

**Figura 2:** Modelo B2B



Vendas de empresas para  
outras empresas

**Fonte:** sydle.com. E-commerce B2B e B2C: quais são as diferenças.

No comércio B2B, as transações são realizadas em larga escala e envolvem quantidades significativas de produtos ou serviços. Uma característica importante do modelo B2B é a existência de relacionamentos comerciais de longo prazo entre as empresas. Essas parcerias são estabelecidas com base em confiança mútua, qualidade dos produtos ou serviços, acordos contratuais e compromissos de fornecimento (ALMEIDA; ALVES, 2014). Além disso, as transações B2B podem envolver contratos complexos, com cláusulas específicas de pagamento, prazos de entrega e condições comerciais.

### 3.1.2 B2C - BUSINESS-TO-CONSUMER

O modelo B2C (*Business-to-Consumer*) é uma forma de comércio eletrônico em que as transações comerciais ocorrem diretamente entre as empresas e os consumidores finais como ilustra a figura 3. Nesse contexto, as empresas atuam como vendedoras, oferecendo produtos ou serviços para os clientes por meio de plataformas digitais (KOTLER; KELLER, 2012).

**Figura 3:** Modelo B2C



Vendas de empresas para  
consumidores finais

**Fonte:** [sydle.com](http://sydle.com). E-commerce B2B e B2C: quais são as diferenças.

As empresas buscam atender às necessidades e preferências dos consumidores finais, oferecendo uma ampla variedade de produtos e serviços por meio de lojas virtuais, sites de comércio eletrônico e aplicativos móveis. Essas transações podem envolver a venda de produtos físicos, como eletrônicos,

roupas, alimentos, entre outros, ou serviços digitais, como streaming de música e vídeo, cursos *online*, reservas de hotéis, entre outros (TURBAN et al., 2015; KOTLER; KELLER, 2012).

Uma das características distintivas do modelo B2C é a ênfase na experiência do cliente. As empresas buscam oferecer uma interface amigável, recursos de busca e navegação eficientes, informações detalhadas sobre os produtos, opções de pagamento seguras e um serviço de atendimento ao cliente ágil e eficaz (TURBAN et al., 2015).

### 3.1.3 C2C - CONSUMER-TO-CONSUMER

Já o modelo C2C (*Consumer-to-Consumer*) é uma modalidade de comércio eletrônico em que as transações comerciais ocorrem diretamente entre os próprios consumidores, sem a presença de intermediários comerciais como ilustra a figura 4. Nesse contexto, os consumidores atuam tanto como vendedores quanto como compradores, utilizando plataformas digitais para realizar transações entre si (ANDRADE; COSTA, 2013).

**Figura 4:** Modelo C2C



Vendas de consumidores  
para consumidores

**Fonte:** sydle.com. E-commerce B2B e B2C: quais são as diferenças.

No comércio C2C, os consumidores têm a oportunidade de vender produtos usados ou não utilizados para outros consumidores interessados, por meio de sites de anúncios classificados, *marketplaces* e plataformas de leilão *online* (ANDRADE; COSTA, 2013). Essas transações podem envolver uma ampla

variedade de produtos, desde eletrônicos e roupas até artigos de decoração e colecionáveis.

Uma das características distintivas do modelo C2C é a participação ativa dos consumidores na geração de valor. Os consumidores podem se tornar tanto vendedores quanto compradores, estabelecendo relações de confiança e interação direta com outros consumidores (ANDRADE; COSTA, 2013). Essa dinâmica promove a economia colaborativa e a troca de produtos de forma mais acessível e conveniente.

Por fim, existem *marketplaces* híbridos, que combinam dois ou mais desses modelos de negócio em uma única plataforma. Nesse modelo, os vendedores cadastram seus produtos na plataforma e os compradores podem pesquisar, comparar e adquirir produtos diretamente com eles. O *marketplace* é responsável pela gestão da plataforma e pela garantia das transações, podendo receber uma comissão sobre as vendas realizadas.

Diante o exposto, o mercado de *e-commerce* vem se desenvolvendo rapidamente nos últimos anos, e os *marketplaces* têm sido uma grande parte desse crescimento. Um exemplo disso é o estudo realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, que apontou um aumento de 52% no faturamento dos *marketplaces* em 2020 em comparação ao ano anterior, enquanto o faturamento total do *e-commerce* cresceu 12,0% (ABCOMM, 2021).

No entanto, a ideia de um *marketplace* vai muito além de apenas reunir diferentes vendedores em um mesmo local. Segundo Mikitani (2019), a terceira geração dos *marketplaces* é caracterizada por uma abordagem mais holística, em que a plataforma deixa de ser apenas um intermediário e passa a ter um papel mais ativo no processo de venda.

Mikitani (2019) argumenta que essa nova geração de *marketplaces* é capaz de oferecer vantagens únicas para os vendedores, como maior exposição de seus produtos, acesso a novos mercados e consumidores, além de ferramentas e recursos avançados de análise de dados e marketing.

Já para os consumidores, essa geração oferece uma experiência mais personalizada e conectada, com acesso a uma grande variedade de produtos e serviços, além de uma plataforma de compras integrada e simplificada.

No entanto, essa mudança para uma abordagem mais ativa exige que os *marketplaces* adotem uma série de mudanças em sua estrutura e modelo de

negócios. Entre elas, está a necessidade de investir em tecnologias avançadas, como inteligência artificial e análise de dados, a fim de oferecer uma experiência de compra mais personalizada e eficiente. Também é importante que os *marketplaces* ofereçam recursos e ferramentas para ajudar os vendedores a otimizarem suas vendas e a melhorar a qualidade de seus produtos e serviços.

Segundo Laudon e Traver (2017), os *marketplaces* são uma das principais inovações do *e-commerce*, pois oferecem aos consumidores uma ampla variedade de produtos e aos vendedores uma plataforma para divulgar seus produtos para um grande número de potenciais compradores.

Os autores destacam que os *marketplaces* são uma tendência global no comércio eletrônico, com destaque para as plataformas internacionais Amazon, Alibaba e eBay. Já no mercado brasileiro, as 3 principais plataformas de *marketplaces* que se destacam são: Amazon, Mercado Livre e Magazine Luiza, sendo que, Magazine Luiza e Amazon apresentaram os maiores crescimentos em relação a 2019.

No entanto, apesar das vantagens oferecidas pelos *marketplaces*, é importante destacar que existem também desafios e riscos associados a essa prática. A concorrência acirrada, as políticas de preços, as taxas de comissão e a falta de autonomia sobre a plataforma são alguns dos desafios enfrentados pelos vendedores que atuam em *marketplaces*.

Além disso, a falta de controle sobre o processo de entrega e a qualidade do produto pode gerar problemas para os consumidores.

Nesse sentido, é importante que os empreendedores que desejam atuar em *marketplaces* tenham uma estratégia bem definida, que leve em consideração as características da plataforma, os perfis dos consumidores, a concorrência e as políticas de preços e comissões.

Segundo Laudon e Traver (2017), o sucesso no mercado de *marketplaces* depende de uma série de fatores, como a qualidade do produto, o preço competitivo, a disponibilidade de estoque, a agilidade na entrega e um bom atendimento ao cliente.

Portanto, é possível afirmar que os *marketplaces* são uma importante tendência do comércio eletrônico, que oferece vantagens para consumidores e vendedores. No entanto, é fundamental que os empreendedores que desejam atuar nesse segmento conheçam bem o funcionamento da plataforma e tenham

uma estratégia bem definida para o sucesso do negócio e analisem os pontos positivos e negativos deste modelo de negócio:

De acordo com Cohen e Sundararajan (2015), como pontos positivos podemos destacar:

- Acesso a um amplo público: Os *marketplaces* possuem uma base de usuários consolidada, permitindo que os vendedores alcancem um grande número de potenciais clientes.
- Visibilidade e reputação: Ao listar seus produtos em um *marketplace* estabelecido, os vendedores podem aproveitar a reputação e a visibilidade da plataforma, o que pode gerar confiança e atrair mais compradores.
- Infraestrutura e suporte: Os *marketplaces* oferecem uma infraestrutura pronta para uso, incluindo ferramentas de pagamento, processamento de pedidos, logística e atendimento ao cliente. Isso reduz a carga de trabalho operacional dos vendedores.
- Experiência do usuário: Os *marketplaces* são projetados para oferecer uma experiência de compra conveniente e segura aos consumidores, o que pode aumentar as chances de conversão de vendas.

Como pontos negativos podemos destacar:

- Taxas e comissões: Os *marketplaces* geralmente cobram taxas e comissões pelas vendas realizadas, o que pode reduzir a margem de lucro dos vendedores.
- Competição acirrada: Nos *marketplaces*, os vendedores precisam competir com outros vendedores que oferecem produtos semelhantes. A concorrência pode afetar a visibilidade e a diferenciação dos produtos.
- Restrições nas políticas do *marketplace*: Os *marketplaces* têm suas próprias políticas e regras que os vendedores devem seguir. Isso pode limitar a flexibilidade e a personalização na gestão dos negócios.
- Dependência do *marketplace*: Ao listar produtos exclusivamente em um *marketplace*, os vendedores ficam dependentes dessa plataforma.

Mudanças nas políticas do *marketplace* ou problemas técnicos podem afetar negativamente as vendas.

### 3.2 CONCEITO DE *DROPSHIPPING*

Mark Hayes (2018) esclarece que *dropshipping* é um modelo de negócio de comércio eletrônico em que o vendedor não mantém em estoque os produtos que vende, mas, em vez disso, os adquire de terceiros - como fabricantes ou atacadistas - e os envia diretamente aos clientes finais. Isso significa que o vendedor não precisa se preocupar em gerenciar estoques, embalar e enviar os produtos, o que reduz significativamente os custos operacionais e o investimento inicial necessário para começar um negócio de comércio eletrônico permitindo que o lojista possa trabalhar de qualquer lugar, sem a necessidade de um espaço.

No entanto, como qualquer outra forma de negócio, o *Dropshipping* também apresenta desafios e riscos. É necessário ter cuidado na escolha do fornecedor, a fim de garantir a qualidade dos produtos e o cumprimento dos prazos de entrega. Além disso, o lojista não tem controle sobre o estoque, o que pode levar a problemas de disponibilidade de produtos.

Mark Hayes (2018), aborda detalhadamente todos os aspectos do *Dropshipping*, desde a escolha do nicho de mercado, a seleção de fornecedores, até a estratégia de marketing e atendimento ao cliente. Além disso, o autor discute as principais tendências do mercado de *Dropshipping*, como a integração com *marketplaces* e a importância da personalização da experiência do cliente.

No Brasil, embora não haja dados específicos sobre o volume de vendas no modelo de *Dropshipping*, o fato é que o comércio eletrônico vem crescendo significativamente nos últimos anos. Segundo dados da Ebit/Nielsen, as vendas *online* no país cresceram 47% em 2020, impulsionadas pela pandemia de COVID-19 e pelas medidas de distanciamento social.

Em síntese, o *Dropshipping* é uma prática de comércio eletrônico que vem ganhando espaço no mercado brasileiro. Embora apresente vantagens e desafios, a sua popularidade crescente sugere que essa modalidade de negócio veio para ficar. Com base nos dados do indicador de oportunidades de melhoria

do site *E-commerce Brasil*, é possível destacar alguns pontos positivos e negativos do modelo de *dropshipping*.

Segunda Ferriss (2007), os pontos positivos que podem ser destacados são:

- Baixo investimento inicial: o modelo não requer grandes investimentos em estoque, o que torna o negócio mais acessível para pequenos empreendedores.
- Ampliação da oferta de produtos: como não há limitações físicas de estoque, permite oferecer uma grande variedade de produtos sem precisar armazená-los;
- Flexibilidade: permite que os empreendedores trabalhem de qualquer lugar; sem necessidade de um espaço físico para armazenar produtos.

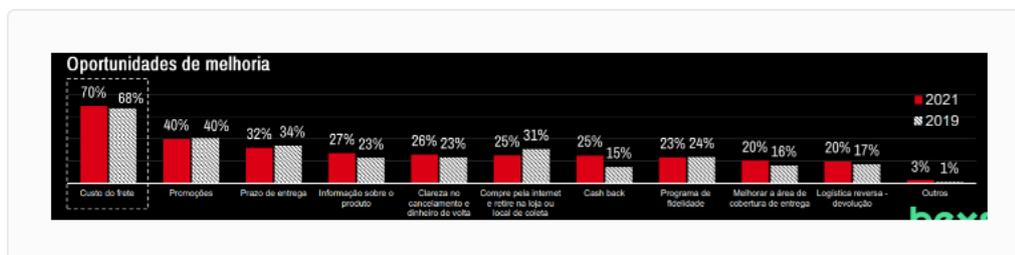
Como pontos negativos, podemos destacar:

- Menor controle sobre a qualidade do produto: como os produtos são enviados diretamente pelos fornecedores, o empreendedor não tem controle sobre a qualidade dos produtos entregues aos clientes.
- Margens de lucro menores: o modelo de *dropshipping* geralmente resulta em margens de lucro menores, pois o empreendedor precisa repassar parte do valor do produto para o fornecedor.
- Riscos de atrasos na entrega: como o empreendedor não controla a logística de entrega, há riscos de atrasos na entrega dos produtos, o que pode prejudicar a reputação do negócio.

Segundo dados do indicador de oportunidades de melhoria do site *E-commerce Brasil* (Figura 4), o volume de pesquisas relacionadas a *dropshipping* tem crescido nos últimos anos. Em 2021, houve um aumento de 122% nas pesquisas por "*dropshipping* no Brasil" em relação ao ano anterior (*E-COMMERCE BRASIL*, 2021).

Através da análise do gráfico na Figura 4, é possível identificar oportunidades para aperfeiçoar processos, aumentar a eficiência, reduzir custos, melhorar a qualidade ou aprimorar a satisfação do cliente, pois o gráfico demonstra de maneira clara e objetiva as principais dores com relação a este modelo de negocio, nele é possível identificar a questão do custo do frete com a maior representatividade, sendo 68% em 2020 e 70% em 2021.

**Figura 4:** Oportunidade de melhoria por tipo



**Fonte:** ecommercebrasil.com. E-commerce brasileiro fatura R\$ 120,7 bilhões em 2020

Segundo dados do Sebrae, em 2020, 79% das empresas que adotaram o modelo de *dropshipping* tiveram um aumento no faturamento (SEBRAE, 2020). No entanto, é importante destacar que o modelo de *dropshipping* requer cuidados específicos, como a escolha de fornecedores confiáveis e a criação de uma estratégia de marketing eficiente como citado anteriormente.

#### 4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS DOIS MODELOS

Com base nos estudos e análises realizados, é possível realizar uma análise comparativa entre os modelos de *marketplace* e *dropshipping*, identificando suas semelhanças e diferenças significativas. Essa comparação permitirá uma compreensão mais aprofundada das características, vantagens e desafios de cada modelo, contribuindo para uma escolha informada por parte dos empreendedores.

Uma das principais semelhanças entre os modelos é o fato de ambos operarem no ambiente digital, possibilitando transações comerciais *online*. Essa característica é ressaltada por Souza (2018), que destaca a importância do comércio eletrônico na atualidade, permitindo a expansão dos negócios para além das fronteiras geográficas.

Tanto o *marketplace* quanto o *dropshipping* oferecem a vantagem de ampliar a variedade de produtos disponíveis para os consumidores. De acordo com Oliveira (2017), a diversidade de vendedores presentes em um *marketplace* proporciona aos clientes uma ampla escolha de produtos, marcas e preços. Já o *dropshipping*, conforme mencionado por Mendes (2021), possibilita a oferta de uma ampla gama de produtos, mesmo por pequenos empreendedores que não possuem estrutura física para armazenamento.

No entanto, existem diferenças significativas entre os modelos. No *marketplace*, os vendedores competem entre si, oferecendo produtos similares e buscando atrair os consumidores por meio de preços competitivos e vantagens adicionais. Nesse sentido, Oliveira (2017) destaca a importância da concorrência e da transparência de preços como fatores que beneficiam os consumidores nesse modelo de negócio. Já no *dropshipping*, a relação entre vendedor e cliente é mais direta, uma vez que a responsabilidade pela gestão de estoque e logística recai sobre o fornecedor ou fabricante (Mendes, 2021).

Outra diferença relevante está relacionada à gestão de preços. No *marketplace*, os vendedores têm a liberdade de definir seus próprios preços, o que pode resultar em uma maior variação de preços e promoções.

Nesse sentido, Silva (2019) ressalta que essa dinâmica competitiva pode ser vantajosa para os consumidores, que podem encontrar produtos a preços mais atrativos. No *dropshipping*, os vendedores possuem uma margem de lucro mais

limitada, uma vez que parte do valor da venda é repassado ao fornecedor ou fabricante (Souza, 2018).

Para exemplificar as diferenças, a figura 5 traz uma visão sistemática de como é o fluxo nos dois modelos de negocio e quais as são as principais características entre eles.

**Figura 5:** Diferença em *Dropshipping* e *Marketplace*



**Fonte:** ecommercebrasil.com. Qual é a diferença entre drop shipping (envio direto) e marketplace?

Em suma, a análise comparativa entre *marketplace* e *dropshipping* revela diferenças significativas em relação à estrutura operacional, gestão de estoque, logística, relacionamento com clientes e gestão de preços. Compreender essas diferenças é fundamental para que os empreendedores possam tomar decisões estratégicas adequadas à natureza de seus negócios e ao mercado em que atuam (Mendes, 2021).

Além disso, a compreensão das semelhanças e diferenças entre esses modelos contribui para uma reflexão mais ampla sobre os desafios e oportunidades do comércio eletrônico, bem como para a identificação de possíveis tendências e direções futuras nesse campo.

Ao analisar criticamente os estudos existentes sobre *marketplace* e *dropshipping*, é possível obter uma visão abrangente desses modelos de negócio e suas implicações no contexto atual. Essa revisão da literatura permite identificar lacunas no conhecimento e fornecer uma base sólida para o

desenvolvimento de pesquisas futuras, abrindo espaço para a investigação de aspectos ainda não explorados e aprofundando a compreensão dos impactos desses modelos na economia, no comércio eletrônico e na sociedade como um todo

#### **4.1 AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS COMO CUSTOS, LOGÍSTICA, GESTÃO DE ESTOQUE, EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

No contexto da avaliação dos aspectos relacionados a custos, logística, gestão de estoque, experiência do cliente e outros, é fundamental compreender como *marketplace* e *dropshipping* se destacam e se diferenciam.

Em relação aos custos, o modelo de *marketplace* oferece benefícios significativos para os vendedores, uma vez que eles podem se beneficiar da infraestrutura e do tráfego já estabelecidos na plataforma, reduzindo assim os custos de marketing e publicidade (Smith, 2018).

Além disso, a divisão dos custos operacionais entre múltiplos vendedores pode resultar em economias de escala. Por outro lado, no modelo de *dropshipping*, os custos operacionais também podem ser menores, uma vez que o vendedor não precisa investir em estoque e logística (Hoffman, 2016). No entanto, é necessário levar em consideração as taxas cobradas pelos fornecedores e o risco de margens de lucro mais baixas.

Em relação à logística, o modelo de *marketplace* pode apresentar desafios, especialmente em relação à gestão do processo de entrega, que depende da eficiência dos diferentes vendedores presentes na plataforma (Garg, 2017). Já no *dropshipping*, a responsabilidade pelo processo de envio dos produtos recai sobre o fornecedor, o que pode facilitar a logística para o vendedor (Wu, 2019). No entanto, é importante garantir a seleção de fornecedores confiáveis e o controle da qualidade da entrega.

Em relação à gestão de estoque, o modelo de *marketplace* pode ser vantajoso para os vendedores, uma vez que eles podem se beneficiar da infraestrutura e da variedade de produtos disponíveis na plataforma, sem a necessidade de investir em estoque próprio (Liu, 2016). No *dropshipping*, a gestão de estoque também é simplificada, uma vez que o vendedor não precisa se preocupar com o armazenamento e controle do estoque físico (Chaffey,

2019). No entanto, é necessário manter um controle eficiente sobre a disponibilidade dos produtos e a comunicação com os fornecedores.

Quanto à experiência do cliente, tanto o *marketplace* quanto o *dropshipping* têm o potencial de oferecer uma ampla variedade de produtos aos consumidores, o que contribui para uma experiência de compra diversificada e conveniente.

No entanto, no modelo de *marketplace*, é importante garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos diferentes vendedores, bem como a transparência nas avaliações e feedbacks dos clientes (Li, 2019). No *dropshipping*, a satisfação do cliente depende da eficiência da entrega e da qualidade dos produtos fornecidos pelos parceiros (Sambasivan, 2016).

Portanto, a avaliação dos aspectos como custos, logística, gestão de estoque e experiência do cliente revela tanto as vantagens quanto os desafios enfrentados pelos modelos de *marketplace* e *dropshipping*.

Essa análise crítica contribui para uma compreensão mais abrangente desses modelos e auxilia na tomada de decisões estratégicas por parte dos empreendedores do comércio eletrônico.

Para facilitar a compreensão dessas diferenças, a seguir um quadro 2 é um comparativo das principais características desses modelos. Esse quadro fornecerá uma visão clara e concisa das características, como modelo de negócio, estoque, logística, investimento inicial, controle sobre a marca e flexibilidade operacional.

Essa análise comparativa será essencial para auxiliar empreendedores na tomada de decisões informadas e no desenvolvimento de estratégias eficazes no contexto do comércio eletrônico.

**Quadro 2:** Principais características

Características	Marketplace	Dropshipping
Modelo de Negócio	Agregador de vendedores	Integração com fornecedores
Estoque	Vários vendedores	Sem estoque próprio
Logística	Responsabilidade do vendedor	Responsabilidade do fornecedor
Investimento Inicial	Baixo/Moderado	Baixo
Controle sobre a Marca	Limitado	Limitado
Flexibilidade Operacional	Média	Alta

**Fonte:** do autor

Com o objetivo de fornecer uma visão abrangente e concisa das diferenças entre esses modelos, apresentamos a seguir o quadro 3, que é um comparativo

que destaca aspectos-chave, como alcance de vendas, facilidade e conveniência, segurança e confiabilidade, visibilidade e marketing, infraestrutura tecnológica, custos de estoque e logística, flexibilidade operacional, relacionamento com fornecedores, controle sobre a experiência do consumidor e necessidade de investimento inicial.

Essa análise comparativa fornecerá uma referência valiosa para compreender as características distintas desses modelos e suas implicações no contexto do comércio eletrônico.

**Quadro 3:** Principais aspectos

<b>Aspectos</b>	<b>Marketplace</b>	<b>Dropshipping</b>
Alcance de vendas	Acesso a um público amplo e diversificado	Acesso a um público amplo e diversificado
Facilidade e conveniência	Ampla variedade de produtos e serviços em um único local	Ampla variedade de produtos e serviços em um único local
Segurança e confiabilidade	Políticas de proteção ao consumidor e resolução de disputas	Depende do fornecedor para garantir a qualidade do produto
Visibilidade e marketing	Investimento em estratégias de marketing e publicidade	Dependência do próprio marketing do vendedor
Infraestrutura tecnológica	Plataforma tecnológica avançada fornecida pelo marketplace	Necessidade de desenvolver e gerenciar a própria infraestrutura tecnológica
Custos de estoque e logística	Não se aplica, pois os vendedores são responsáveis pelo estoque	Redução de custos ao evitar a necessidade de manter estoque
Flexibilidade operacional	Não se aplica, pois os vendedores são responsáveis pela operação	Maior flexibilidade em relação ao gerenciamento de estoque e envio de produtos
Relacionamento com fornecedores	Não se aplica, pois o marketplace é intermediário entre compradores e vendedores	Necessidade de estabelecer e gerenciar relacionamentos com fornecedores
Controle sobre a experiência do consumidor	Limitado, pois o marketplace define as regras e políticas	Maior controle sobre a experiência do consumidor
Necessidade de investimento inicial	Menor, pois a infraestrutura é fornecida pelo marketplace	Maior, pois requer investimento em estoque, logística e tecnologia

**Fonte:** do autor

No quadro 4 a seguir apresenta uma comparação das vantagens oferecidas pelos modelos de *marketplace* e *dropshipping* no contexto do comércio eletrônico.

Destacam-se aspectos importantes, como ampliação do alcance de vendas, facilidade e conveniência, segurança e confiabilidade, visibilidade e marketing, infraestrutura tecnológica, custos de estoque e logística, flexibilidade operacional, relacionamento com fornecedores, controle sobre a experiência do consumidor e investimento inicial.

Essa análise comparativa fornece uma visão abrangente das vantagens distintas que cada modelo oferece, auxiliando na compreensão das

oportunidades e benefícios que podem ser explorados pelos empreendedores no comércio eletrônico.

**Quadro 4:** Principais vantagens

Vantagens	Marketplace	Dropshipping
Ampliação do alcance de vendas	Acesso a um público amplo e diversificado, alcançando consumidores que não seriam alcançados pelos canais tradicionais de venda	Acesso a um público amplo e diversificado, alcançando consumidores que não seriam alcançados pelos canais tradicionais de venda
Facilidade e conveniência	Oferece uma ampla variedade de produtos e serviços em um único local, facilitando a comparação de preços, características e avaliações	Oferece uma ampla variedade de produtos e serviços em um único local, facilitando a comparação de preços, características e avaliações
Segurança e confiabilidade	Estabelecimento de políticas de proteção ao consumidor, como políticas de reembolso e resolução de disputas, gerando confiança nas transações	Depende do fornecedor para garantir a qualidade do produto, mas pode contar com políticas de reembolso do fornecedor
Visibilidade e marketing	Investimento em estratégias de marketing e publicidade para atrair consumidores para a plataforma, beneficiando os vendedores com menos visibilidade no mercado	Dependência do próprio marketing do vendedor para atrair consumidores
Infraestrutura tecnológica	Fornecimento de uma plataforma tecnológica avançada, facilitando a criação de lojas online, gestão de pedidos e processamento de pagamentos	Necessidade de desenvolver e gerenciar a própria infraestrutura tecnológica para a criação de lojas online e operações de vendas
Custos de estoque e logística	Não se aplica, pois os vendedores não são responsáveis pelo estoque e logística	Redução de custos ao evitar a necessidade de manter estoque e gerenciar a logística
Flexibilidade operacional	Não se aplica, pois os vendedores não são responsáveis pela operação	Maior flexibilidade em relação ao gerenciamento de estoque e envio de produtos
Relacionamento com fornecedores	Não se aplica, pois o marketplace é intermediário entre compradores e vendedores	Necessidade de estabelecer e gerenciar relacionamentos com fornecedores para garantir o suprimento de produtos
Controle sobre a experiência do consumidor	Limitado, pois o marketplace define as regras e políticas, mas oferece uma experiência padronizada para os consumidores	Maior controle sobre a experiência do consumidor, permitindo personalização e diferenciação
Investimento inicial	Menor, pois os vendedores podem entrar no marketplace sem altos investimentos iniciais	Maior, pois requer investimento em estoque, logística e tecnologia para iniciar as operações

**Fonte:** do autor

O quadro 5 a seguir apresenta uma comparação das principais desvantagens associadas aos modelos de *marketplace* e *dropshipping* no contexto do comércio eletrônico.

São abordados aspectos como competição acirrada, restrições nas políticas, comissões e taxas, dependência do *marketplace*, controle limitado sobre a logística, flexibilidade limitada, risco de produtos indisponíveis, relação direta com fornecedores, risco de reputação do *marketplace* e limitações de personalização.

Essa análise permite uma compreensão mais clara das limitações enfrentadas pelos empreendedores que adotam esses modelos de negócio no comércio eletrônico.

**Quadro 5:** Principais desvantagens

<b>Desvantagens</b>	<b>Marketplace</b>	<b>Dropshipping</b>
Competição acirrada	Presença de diversos vendedores competindo pelo mesmo público-alvo dentro do marketplace	Possibilidade de outros vendedores oferecerem os mesmos produtos, resultando em competição direta
Restrições nas políticas	Limitações impostas pelas políticas do marketplace em termos de precificação, comunicação com clientes e personalização da experiência	Dependência das políticas dos fornecedores em relação à precificação e disponibilidade dos produtos
Comissões e taxas	Pagamento de comissões e taxas ao marketplace por cada transação realizada	Necessidade de negociar acordos de preços com fornecedores e considerar os custos de envio
Dependência do marketplace	Limitação em estabelecer uma marca e presença independente no mercado, dependendo do marketplace para alcançar os consumidores	Dependência do fornecedor para garantir a qualidade e o envio dos produtos aos consumidores
Controle limitado sobre a logística	Restrições no controle direto sobre a logística, como a entrega dos produtos aos consumidores	Dependência do fornecedor para gerenciar a logística de envio dos produtos
Flexibilidade limitada	Menor flexibilidade em termos de personalização da experiência do consumidor e diferenciação em relação a outros vendedores dentro do marketplace	Restrição na personalização da experiência do consumidor devido à dependência dos fornecedores
Risco de produtos indisponíveis	Possibilidade de produtos estarem temporariamente indisponíveis no marketplace, afetando a disponibilidade para os consumidores	Risco de fornecedores não terem produtos em estoque, o que pode resultar em atrasos ou cancelamentos de pedidos
Relação direta com fornecedores	Ausência de contato direto com fornecedores, dificultando a negociação de preços e termos	Necessidade de estabelecer e manter relacionamentos com fornecedores, o que pode exigir esforço adicional
Risco de reputação do marketplace	A má reputação de alguns vendedores pode prejudicar a percepção geral do marketplace pelos consumidores	A reputação do fornecedor pode afetar a confiança dos consumidores no serviço de dropshipping
Limitações de personalização	Restrições na personalização da loja online dentro do marketplace, limitando a criação de uma identidade visual única	Menor controle sobre a personalização da loja online e da experiência de compra para criar uma marca distintiva

**Fonte:** do autor

A seguir, apresentamos o quadro 6, onde aborda os desafios enfrentados pelos modelos de *marketplace* e *dropshipping* no contexto do comércio eletrônico.

Traz uma visão relacionada à gestão do relacionamento com vendedores, qualidade do serviço prestado, controle sobre a experiência do consumidor, responsabilidade sobre entrega e logística, e gestão do fluxo de caixa.

Compreender esses desafios é fundamental para os empreendedores que desejam adotar esses modelos de negócio, pois possibilita a identificação de obstáculos e a elaboração de estratégias para superá-los.

**Quadro 6: Principais desafios**

<b>Desafios</b>	<b>Marketplace</b>	<b>Dropshipping</b>
Gestão do Relacionamento com Vendedores	Lidar com diferentes vendedores e suas políticas individuais	Seleção e gestão de fornecedores confiáveis
Qualidade do Serviço Prestado	Variação na qualidade do atendimento e cumprimento dos prazos pelos vendedores	Dependência do fornecedor para garantir a satisfação do cliente
Controle sobre a Experiência do Consumidor	Limitado, devido à atuação de diferentes vendedores	Dependência do fornecedor para garantir uma experiência positiva
Responsabilidade sobre Entrega e Logística	Compartilhada com os vendedores	Depende da eficiência do fornecedor na entrega ao cliente
Gestão do Fluxo de Caixa	Necessidade de pagamentos antecipados aos vendedores	Necessidade de acompanhar os pagamentos dos clientes e repassar ao fornecedor

**Fonte:** do autor

## 5 AMAZON UM EXEMPLO DE E-COMMERCE

Inicialmente, a *Amazon* era uma empresa focada exclusivamente no comércio eletrônico, sem presença física. Foi fundada em 1994 por Jeff Bezos como uma livraria *online*. Ao longo dos anos, a empresa expandiu seu catálogo para incluir uma ampla variedade de produtos, como eletrônicos, roupas, alimentos, entre outros.

No entanto, nos últimos anos, a *Amazon* também começou a explorar o varejo físico. Em 2015, inaugurou sua primeira loja física, a *Amazon Books*, que vende livros e outros produtos relacionados em espaços físicos. Além disso, a empresa adquiriu a rede de supermercados *Whole Foods* em 2017, ampliando sua presença no setor de alimentos.

Embora a *Amazon* tenha diversificado suas operações para incluir lojas físicas, seu principal negócio e reconhecimento mundial continuam sendo no âmbito do comércio eletrônico, através de sua plataforma *online* Bezos (2017). A seguir um breve histórico da empresa:

- 1994: A *Amazon* é fundada por Jeff Bezos como uma livraria *online*.
- 1995: A *Amazon* lança seu site oficial e inicia suas operações de venda de livros pela internet.
- 1997: A empresa abre seu capital na bolsa de valores, realizando uma oferta pública inicial bem-sucedida.
- 1998: A *Amazon* expande seu catálogo para além dos livros, passando a vender também CDs, DVDs e produtos eletrônicos.
- 1999: A *Amazon* lança seu serviço de *marketplace*, permitindo que terceiros vendam produtos em sua plataforma.
- 2000: A empresa expande internacionalmente, abrindo sites em países como Reino Unido, Alemanha e França.
- 2001: A *Amazon* introduz o programa de associação *Amazon Prime*, oferecendo frete grátis e outros benefícios aos membros.
- 2007: A *Amazon* lança o *Kindle*, seu leitor de livros eletrônicos, revolucionando o mercado editorial.

- 2010: A empresa lança o *Amazon Web Services (AWS)*, seu serviço de computação em nuvem, que se torna um dos principais impulsionadores de seu crescimento.
- 2014: A *Amazon* entra no mercado de dispositivos eletrônicos com o lançamento do Amazon Echo, um alto-falante inteligente com a assistente virtual Alexa.
- 2017: A *Amazon* adquire a rede de supermercados *Whole Foods*, expandindo sua presença no varejo físico.
- 2020: A empresa registra um crescimento acelerado devido à pandemia de COVID-19, com um aumento significativo das vendas *online*.
- 2021: Jeff Bezos deixa o cargo de CEO da *Amazon*, sendo sucedido por Andy Jassy.

## 5.1 A EXPERIÊNCIA DA AMAZON

No contexto de empresas bem sucedidas atuando com estas modalidades no comércio *online*, a *Amazon* traz consigo um exemplo real e sólido dos benefícios de implementar estas sistemáticas de trabalho.

A *Amazon* é uma das empresas líderes no mercado de comércio eletrônico e tem obtido resultados significativos por meio de suas modalidades de *Marketplace* e *Dropshipping*. Como uma das maiores plataformas *online* do mundo, a *Amazon* oferece uma ampla gama de produtos e serviços através de seu *Marketplace*, permitindo que vendedores terceiros se juntem à sua plataforma e alcancem um público global diversificado.

Além disso, a *Amazon* também adotou o modelo de *Dropshipping*, onde a responsabilidade de estoque e envio de produtos é transferida para fornecedores, permitindo uma maior flexibilidade operacional e redução de custos. Essas estratégias têm contribuído para o sucesso contínuo da *Amazon*, impulsionando seu crescimento e fortalecendo sua posição como uma potência do comércio eletrônico.

De acordo com Statista (2021), para exemplificar o sucesso, alguns dos resultados obtidos são:

- Aumento significativo das vendas: A adoção dos modelos de *marketplace* e *dropshipping* permitiu à *Amazon* expandir seu catálogo de produtos, aumentando sua variedade e disponibilidade para os clientes. Estima-se que, em 2020, a *Amazon* gerou mais de US\$ 295 bilhões em vendas de terceiros no seu *marketplace*.
- Expansão do mercado: Ao permitir que terceiros vendam em sua plataforma (*marketplace*) e utilizar o *dropshipping*, a *Amazon* expandiu seu mercado, oferecendo uma ampla gama de produtos aos consumidores. Aproximadamente 60% das vendas na *Amazon* são realizadas por meio de terceiros no *marketplace*.
- Otimização de processos: A integração de vendedores externos no *marketplace* e a utilização do *dropshipping* permitiram à *Amazon* otimizar seus processos logísticos e de estoque. O modelo de negócio do *marketplace* permitiu à empresa evitar o alto custo de manter um amplo estoque, enquanto o *dropshipping* agilizou o processo de entrega dos produtos aos clientes.
- Lições aprendidas e recomendações:
- Parcerias estratégicas: A *Amazon* aprendeu a importância de estabelecer parcerias estratégicas com fornecedores confiáveis e vendedores qualificados para garantir a qualidade dos produtos oferecidos no *marketplace* e no *dropshipping*.
- Gestão eficiente do relacionamento com vendedores: É essencial desenvolver sistemas eficazes de comunicação e suporte para garantir a satisfação dos vendedores no *marketplace*, bem como estabelecer políticas claras de relacionamento e transações.

Monitoramento contínuo de qualidade: A *Amazon* destaca a importância de manter um monitoramento constante da qualidade dos produtos vendidos no *marketplace*, a fim de proteger a reputação da empresa e garantir a satisfação dos clientes.

- Investimento em tecnologia e logística: Recomenda-se que outras empresas invistam em tecnologia avançada e sistemas logísticos

eficientes para lidar com a expansão do catálogo de produtos e a gestão das operações de *dropshipping*.

Este exemplo sobre a experiência da Amazon com *marketplace* e *dropshipping* destaca como a empresa alcançou resultados expressivos, como um aumento significativo nas vendas e uma ampliação do mercado, ao adotar esses modelos de negócio.

As lições aprendidas e recomendações fornecidas podem servir como diretrizes valiosas para outras empresas que desejam aproveitar os benefícios desses modelos no setor de varejo *online*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise dos conceitos históricos do comércio, comércio eletrônico, *marketplace* e *dropshipping*, juntamente com a realização de uma análise comparativa entre esses dois modelos e a avaliação dos aspectos relacionados a custos, logística, gestão de estoque e experiência do cliente, podemos concluir que essas temáticas são de extrema relevância no contexto do comércio eletrônico.

Ao compreender o conceito histórico do comércio, pudemos perceber como essa atividade econômica evoluiu ao longo dos tempos, passando por diferentes estágios e chegando à era digital. O comércio eletrônico representa uma revolução nesse cenário, proporcionando novas oportunidades de negócios e transformando a forma como as transações comerciais são realizadas.

A análise comparativa entre os modelos de *marketplace* e *dropshipping* revelou suas características distintas e suas respectivas vantagens e desafios. Enquanto o *marketplace* oferece uma plataforma de vendas consolidada, que reúne diversos vendedores em um único ambiente, o *dropshipping* se destaca pela simplicidade operacional, eliminando a necessidade de gerenciar estoques.

Essa comparação permitiu aos empreendedores uma reflexão mais embasada na escolha do modelo mais adequado para suas necessidades e objetivos.

Ao avaliar os aspectos relacionados a custos, logística, gestão de estoque e experiência do cliente, foi possível identificar que tanto o *marketplace* quanto o *dropshipping* apresentam vantagens e desafios específicos em cada um desses aspectos. A compreensão dessas variáveis é fundamental para o sucesso das operações comerciais no ambiente digital, uma vez que impactam diretamente a eficiência e a satisfação dos clientes.

A Amazon se destaca como um exemplo de *e-commerce* de sucesso, e sua experiência com *marketplace* e *dropshipping* é relevante para compreendermos as melhores práticas e os resultados alcançados nesses modelos. A empresa demonstra como é possível utilizar essas estratégias para expandir o alcance dos negócios, diversificar o catálogo de produtos e aprimorar a experiência dos clientes.

Por fim, é importante ressaltar que essa pesquisa contribui para o avanço do conhecimento na área do comércio eletrônico, fornecendo insights valiosos sobre o funcionamento, as características e os desafios dos modelos de *marketplace* e *dropshipping*.

Essas informações são relevantes para empreendedores, gestores e profissionais do setor, que podem utilizar esse conhecimento para tomar decisões mais embasadas, otimizar suas operações e alcançar melhores resultados nos negócios.

Dessa a partir dessa análise comparativa e avaliação dos aspectos relevantes, espera-se que novos estudos sejam realizados, aprofundando-se em áreas específicas e explorando outros exemplos de sucesso no comércio eletrônico.

Somente através de pesquisas contínuas será possível acompanhar as transformações do mercado e identificar oportunidades para impulsionar o crescimento e a eficiência no comércio eletrônico.

## REFERÊNCIAS

Almeida, E. M.; Alves, M. C. (2014). **Comércio eletrônico B2B: Uma abordagem exploratória sobre as práticas adotadas pelas empresas brasileiras**. Anais do Encontro de Produção Científica e Tecnológica em Administração, 8(1), 1-17.

ALMEIDA, L. H. R.; ALVES, F. T. **Comércio Eletrônico B2B: Uma Abordagem Gerencial**. São Paulo: Saraiva, 2014.

Andrade, F. B., & Costa, F. B. (2013). **Comércio eletrônico: Modelo C2C**. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, 12(2), 4-13.

ANDRADE, C.; COSTA, F. **Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM). (2021). **Relatório de Desempenho do E-commerce no Brasil 2020**. Disponível em: <<https://abcomm.org/relatorio-de-desempenho-do-ecommerce-no-brasil-2020.php>> Acesso em: 01 fevereiro 2023.

Business Insider. (2021). **Amazon Marketplace accounts for 60% of sales**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/amazon-marketplace>> Acesso em: 16 junho 2023.

Carvalho, J. M. (2017). **Pontos e bordados: Escravidão e cultura no espaço urbano carioca do século XIX**. Editora Unicamp.

Chaffey, D. (2019). **Dropshipping: how to start a dropshipping business from scratch**. Journal of E-commerce Research, 20(3), 254-269.

Cohen, B., & Sundararajan, A. (2015). **Self-organizing marketplaces**. Strategic Management Journal, 36(11), 1672-1690.

EBIT. (2020). **E-COMMERCE NO BRASIL CRESCE 47% NO PRIMEIRO SEMESTRE**. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>> Acesso em: 17 junho 2023.

E-commerce Brasil. (2021). **E-commerce brasileiro fatura R\$ 120,7 bilhões em 2020, crescimento de 41%**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ecommerce-brasileiro-fatura-r-1207-bilhoes-em-2020-crescimento-de-41/>> Acesso em: 13 abril 2023.

E-commerce Brasil. (2021). **Indicador de Oportunidades de Melhoria: Dropshipping no Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/indicador-de-oportunidades-de-melhoria-dropshipping-no-Brasil.php>> Acesso em: 15 abril 2023.

Fausto, B. . **História do Brasil**. Editora da USP. São Paulo: 2018

Ferriss, T. . **The 4-Hour Workweek**. Crown PublishingGroup..2017

FILHO, J. M. **Comércio Eletrônico B2B: Conceitos, Estratégias e Aplicações**. São Paulo: Érica, 2017.

Gabriel, M. . **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Editora Novatec. São Paulo: 2019

Garg, S. . **Logistics management in the contexto of na *online marketplace***. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 47(4), 304-326.2017.

Gomes, J. . **Dropshipping: gerenciamento da cadeia de suprimentos e escolha de fornecedores**. Revista de Logística e Supply Chain Management, 25(2), 65-80. 2022.

Hoffman, L. . **The economics of *dropshipping*: the complete guide**. InternationalJournalofEconomics, Commerceand Management, 4(2), 58-70.

Laudon, K. C., &Traver, C. G. (2017). **E-commerce: business, technology, society**. Pearson. 2016.

Kalakota, R., &Whinston, A. B. . **Electronic ommerce: a manager'sguide**. Addison-Wesley Professional. 1997

Kotler, P., & Keller, K. L. . **Administração de Marketing** (14a ed.). Pearson Education. 2012

Laudon, K. C., &GuercioTraver, C. . **E-commerce: Negócios, Tecnologia, Sociedade**. Pearson Education Brasil. 2020

Liu, Y. . **Managing the inventory paradox in the contexto of *online marketplaces***. Journa Iof Operations Management, 44, 91-108. 2016

Li, Y., Liu, X., & Lu, L. (2018). **The impactofdrop-shippingonsupplychain management**. JournalofIntelligent&Fuzzy Systems, 35(4), 4857-4866.

Li, M. (2019). **Quality assurance and consumer trust in *online marketplaces*: Na empírical study**. Electronic Commerce Researc hand Applications, 33, 100830. 2019

Mendes, E. . **Dropshipping: uma análise das características e vantagens para pequenos empreendedores**. Revista de Administração e Empreendedorismo, 24(2), 50-65. 2021

Mikitani, H. . **The Third-Generation *Marketplace*: How Rakuten Is Using Big Data to Drive Innovation and Growth**. Harvard Business Review. 2019

Novais, F. . **Portugal e Brasil na crise do Antigo Sistema Colonial (1777-1808)**. Editora Paz e Terra. 2017

Oliveira, D. (2017). **Competição e transparência de preços no modelo de *marketplace***. Revista de Gestão e Negócios Digitais, 15(1), 65-80.

Ricardo, D. (1817). **Princípios de Economia Política e Tributação**. Editora: Cambridge University Press.

Prado Júnior, C. (2019). **Formação do Brasil contemporâneo: colônia**. Editora Brasiliense.

Silva, A. B.; Gomes, C. M. (2020). **Os impactos do *marketplace* no comércio eletrônico: uma análise exploratória**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, 7(1), 132-150.

Statista. (2021). **Amazon's third-party seller service revenue as of Q4 2020**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1103393/amazon-earnings-third-party-seller-service/>> Acesso em: 17 junho 2023.

Sydle. **E-commerce B2B e B2C: quais são as diferenças E-commerce B2B e B2C: quais são as diferenças?** Disponível em: <<https://www.sydle.com/br/blog/ecommerce-b2b-b2c-5fd95068dbedb32b13a0e00c>> Acesso em: 18 junho 2023.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., & Liang, T. (2015). **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. Springer.

Sambasivan, N. (2016). **Evaluating customer satisfaction in an online marketplace: An integrated fuzzy approach**. Telematics and Informatics, 33(4), 1029-1042.

Santos, C. H. M. (2016). **História econômica da cidade do Rio de Janeiro**. Editora Mauad.

Santos, A. (2020). **O modelo de *marketplace*: conceito e características**. Revista de Negócios Digitais, 14(2), 80-95.

Sebrae. (2020). **Panorama do Comércio Eletrônico no Brasil**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/panorama-do-comercio-eletronico-no-Brasil,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD.pdf>> Acesso em: 12 abril 2023.

Silva, C. (2019). **Dropshipping: uma estratégia de negócio sem estoque físico**. Revista de Empreendedorismo e Inovação, 22(3), 75-90.

Smith, J. (2018). **The economicsof online marketplaces**. Journal of Retailing, 94(1), 29-42.

Souza, C. (2018). **O comércio eletrônico e a expansão dos negócios no ambiente digital**. Revista de Economia Digital, 11(1), 30-45.

Statista. (2021). **Amazon Seller Services Revenue from 2016 to 2020**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/806156/amazon-third-party-seller-services-revenue/>>. Acesso em 06 de Junho de 2023.

Brasil. (2000). **Sociedade da Informação no Brasil, Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia.

Wu, C. (2019). **An analysis of the logistics performance of a dropshipping platform**. *Journal of Applied Research and Technology*, 17(5), 553-565.