

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC VASCO ANTONIO VENCHIARUTTI**

TÉCNICO EM LOGÍSTICA

**Cristiane da Silva
Daniel Leandro Arruda Pinto
Henrique das Chagas
João Vitor lenne
Larissa Mileni dos Santos**

**LOGÍSTICA APLICADA PARA O E-COMMERCE DA LOJA MERCADO
LIVRE**

JUNDIAI

2024

LOGÍSTICA APLICADA PARA O E-COMMERCE DA LOJA MERCADO LIVRE

Cristiane da Silva
Daniel Leandro Arruda Pinto
Henrique das Chagas
João Vitor lenne
Larissa Mileni dos Santos

Professora Orientadora: Jeice Galvani de Sousa Oliveira¹

RESUMO

Este trabalho aborda a evolução do Mercado Livre e sua influência na logística e no comércio eletrônico. Ele destaca a implementação do serviço de entrega full, uma estratégia logística que visa agilizar a distribuição de produtos, otimizando o tempo de entrega e a satisfação do cliente. A pesquisa investiga como o delivery tem se tornado uma peça-chave no sucesso das operações de e-commerce, destacando seus desafios e benefícios. Além disso, explora o impacto da logística na experiência do cliente e na competitividade das empresas no mercado online.

Palavras-chaves: Logística, internet, e-commerce, transporte, marketplace,

ABSTRACT

This work addresses the evolution of Mercado Livre and its influence on logistics and e-commerce. It highlights the implementation of the full delivery service, a logistics strategy that aims to speed up product distribution, optimizing delivery time and customer satisfaction. The research investigates how delivery has become a key player in the success of e-commerce operations, highlighting its challenges and benefits. Furthermore, it explores the impact of logistics on the customer experience and the competitiveness of companies in the online market.

Keyword: Logistics, internet, e-commerce, transport, marketplace,

INTRODUÇÃO

¹ Professora Orientadora Jeice Galvani de S. Oliveira: jeice.oliveira2@etec.sp.gov.br

O Mercado Livre, gigante do e-commerce latino-americano, se destaca por sua eficiente estratégia logística, que se tornou um diferencial competitivo fundamental para o sucesso da plataforma. A empresa oferece aos seus vendedores e clientes uma experiência de compra completa, desde a listagem dos produtos até a entrega final, através de um sistema logístico robusto, inovador e sustentável.

Este estudo tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a logística aplicada para o *e-commerce* da Loja Mercado Livre, explorando suas principais características, estratégias, tecnologias e o impacto no cenário do comércio eletrônico na América Latina.

A Metodologia utilizada nesta pesquisa será exploratória, pesquisa bibliográfica para embasamento teórico, estudo de caso da Loja Mercado Livre para análise de dados referente ao *E-Commerce*.

O Mercado Livre foi criado em agosto de 1999 por Marcos Galperin, na Argentina, a ideia surgiu enquanto Galperin estava cursando seu MBA na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos. Inspirado pelo sucesso do eBay, Marcos viu ali a oportunidade de criar uma plataforma similar na América Latina, em uma região que estava começando a se conectar ao mundo digital de maneira mais ampla.

Desde o início o Mercado Livre focou em oferecer uma plataforma de comércio eletrônico que permitisse as pessoas e empresas comprarem, vender, pagar e anunciar uma ampla variedade de produtos e serviços pela internet. Com o passar do tempo, o Mercado Livre foi ampliando suas operações para diversos países da América Latina, incluindo Brasil, Argentina, México, Uruguai, Colômbia, Chile, Venezuela, Peru.

O principal objetivo do Mercado Livre é democratizar o comércio eletrônico e os serviços financeiros na América Latina. A empresa busca criar um ecossistema digital que facilite o acesso ao comércio online e a serviços financeiros, mesmo para pessoas e pequenas empresas que têm acesso limitado a esses recursos oferecendo soluções completas e acessíveis.

A empresa fornece uma plataforma acessível e segura para as pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar e anunciar produtos e serviços online. No entanto, o Mercado Livre visa reduzir barreiras econômicas e tecnológicas,

promovendo a inclusão financeira e o desenvolvimento econômico na região.

A plataforma funciona como um grande mercado virtual, onde pessoas físicas e jurídicas podem comprar e vender uma ampla gama de produtos, desde eletrônicos e moda até automóveis e imóveis. Uma característica essencial do Mercado Livre é o Mercado Pago, um sistema de pagamentos online que garante transações seguras entre compradores e vendedores. Esse sistema é amplamente utilizado, não só no site do Mercado Livre, mas também em outros *e-commerce* e estabelecimentos físicos.

Para facilitar o envio de produtos, a empresa oferece o Mercado Envios, um serviço de logística que ajuda vendedores a gerenciar a entrega de maneira eficiente, proporcionando opções de frete com rastreamento. Além disso, o Mercado Livre permite que os vendedores criem suas próprias lojas online através do Mercado Shops, integrando essas lojas ao ecossistema do Mercado Livre. A plataforma valoriza muito a confiança e a segurança nas transações, permitindo que os compradores deixem avaliações e comentários sobre os vendedores e produtos adquiridos. Esse sistema de classificação ajuda a manter um ambiente de compras seguro e confiável.

O impacto do Mercado Livre na economia é significativo, gerando inúmeros empregos diretos e indiretos e contribuindo para a inclusão digital ao permitir que pequenos empresários e empreendedores tenham acesso a um mercado mais amplo. A empresa investe constantemente em tecnologia e inovação, utilizando inteligência artificial, big data e machine learning para melhorar a experiência do usuário e otimizar suas operações.

No entanto, o Mercado Livre enfrenta desafios, como a forte concorrência de gigantes do *e-commerce* como *Amazon* e *Alibaba*, e a complexidade de gerenciar a logística em uma região tão diversa quanto a América Latina. Garantir a segurança das transações e proteger contra fraudes também são prioridades contínuas.

Esse estudo tem como base aprofundar o conhecimento já visto sobre o mercado livre, onde abordaremos sua logística interna aplicada para o *e-commerce*, explorando sua evolução, seu impacto, estratégias e seus objetivos, tornando o maior marketplace da América Latina.

1. O QUE É LOGÍSTICA?

Planejamento, execução controle eficiente do fluxo de mercadorias, informações e recursos, desde a origem até o destino.

Assim civilizações do Egito Antigo, Mesopotâmia e Grécia já faziam uso desses métodos: Planejamento, controle de suprimentos, transportes e armazenagem.

O exército já planejava estratégias que exigiam o movimento eficiente de recursos assim como as rotas de comércio.

De acordo com *Ballou* (2006) a logística é considerada um processo que inclui todas as atividades que são de suma importância para a disponibilização de bens e serviços ao consumidor, tornando a logística parte do processo da cadeia de suprimentos.

1.1 O DESENVOLVIMENTO DA LOGÍSTICA

A evolução da logística foi se adequando conforme o desenvolvimento dos meios de transporte, onde as ferrovias e os navios passaram a ser utilizados para transporte de cargas.

Com o passar do tempo foram se ampliando as capacidades de armazenamento e transporte o que exigia um planejamento maior nos campos de batalha.

Durante a evolução da logística, houve um grande desenvolvimento da indústria automobilística, onde técnicas de produção e principalmente a otimização dos estoques e a redução do custo para fazer frente às necessidades e exigências dos mercados.

A indústria automobilística exerceu um papel fundamental no desenvolvimento da produção de bens em uma cadeia de suprimentos.

Na Primeira Guerra Mundial destaca-se o desenvolvimento dos motores a combustão, dos quais auxiliaram a movimentação dos exércitos. Na Segunda Guerra o desenvolvimento das telecomunicações permitiu um fluxo de informações muito mais intenso.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial houve um significativo aumento do mercado por produtos.

Toda a logística desenvolvida ao longo desse período de guerras passou a ser aplicada nas empresas, surgindo então a logística empresarial.

1.2 A EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA NO SÉCULO XX

Com o crescimento do mercado, quantidade e variedade de produtos, o desenvolvimento logístico foi a forma natural encontrada pelas empresas para atender adequadamente o consumidor.

Saber como atender ao mercado, entregando os produtos onde houvesse necessidade, operar a um custo baixo e otimizar os resultados.

A logística foi se aproximando de outras áreas dentro das empresas e o desenvolvimento da tecnologia da informação foi um fator de grande importância, permitindo agilizar e garantir os fluxos de informação dentro e fora da empresa, consolidando o relacionamento com fornecedores e clientes.

No Brasil, a evolução da logística foi notável na década de 90, a partir da estabilização econômica provocada pelo plano Real, o que provocou um grande desenvolvimento da logística em suas cadeias de suprimento.

1.3 CADEIA DE SUPRIMENTOS

Segundo **Bulgacov (2006)** importância da cadeia de suprimentos na logística envolve perspectiva de processos e planejamentos, em que o gerenciamento inter-organizacional envolve mudanças de decisões importantes para o nível operacional, utilizando a tecnologia de informação para controlar as transações para coordenar e planejar as atividades.

1.3.1 PROCESSO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

A Cadeia de Suprimentos conecta o mundo através de um fluxo contínuo de materiais, informações e recursos: garantindo que na hora da chegada o produto esteja em perfeito estado nas mãos do seu consumidor final independente da região que o cliente esteja localizado para receber a mercadoria ou mesmo da região de sua compra.

1.3.2 ETAPAS DO PROCESSO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Para que a cadeia de suprimentos possa atingir o objetivo, existem etapas fundamentais que de forma breve, estão citados nos tópicos a seguir:

- Fornecedores de matéria-prima: Insumos para produção de bens e produtos.
- Fabricas: Transformam insumos em produtos.
- Centro de distribuição: São intermediários e preparam os produtos para o cliente.
- Transportadoras: Tem a função de garantir a locomoção dos produtos de maneira segura e eficiente entre diversas regiões. Essenciais para a logística, garantem que os produtos se movam eficientemente entre diferentes pontos.
- Varejistas: Contato direto com o consumidor, oferecendo os produtos em ambientes acessíveis.
- Consumidor: É o destino de qualquer produto, ele impulsiona toda a cadeia com sua demanda.
- Prestador de serviço: Presente em toda operação da cadeia de suprimentos, ele auxilia e otimiza processos de forma integrada e eficiente agregando valores ao cliente final.

1.4 A LOGÍSTICA E SEUS DESAFIOS ATUALMENTE

A partir da Pandemia do COVID-19, foi necessário rever seus processos, como novas práticas de mercado, principalmente no que se refere ao desenvolvimento das operações de venda por *E-Commerce*.

O isolamento social provocou uma mudança de comportamento do consumidor, que passou a fazer suas compras de casa, pela internet.

Essa experiência se intensificou entre 2020 e 2023 (período de quarentena da Pandemia de Covid-19), porém com o retorno das atividades é grande o número de pessoas que passaram a fazer compras básicas pela internet, criando o hábito que alterou as formas de operação no mercado. Mesmo com o retorno das atividades presenciais as empresas que atuam com vendas pela internet precisaram reorganizar suas operações devido ao grande número de procura de seus serviços.

2. O E- COMMERCE

E-commerce (electronic commerce), comércio eletrônico na tradução do inglês.

Comércio eletrônico refere-se às transações comerciais realizadas pela internet através de computadores, celulares, tablets e demais dispositivos móveis e sites de venda de produtos e serviços. Teve seu início com a popularização da internet nos anos 2000.

Na década de 70, nos Estados Unidos, houve o início desta evolução com a troca de solicitação de pedidos por meio de arquivos, onde a loja recebia a informação de que o cliente tinha interesse em um produto ou serviço com o compartilhamento de documentos feitos pelo EDI (*Electronic Data Interchange* – Intercâmbio de Dados Eletrônicos).

Em 1979, o inglês Michael Aldrich criou o primeiro shopping on-line, com transações eletrônicas B2C (Business to Consumer – Empresa para Consumidor) e B2B (Business to Business – Empresa para Empresa).

No Brasil, o primeiro e-commerce foi fundado em 1995: o Book Net, de Jack London. Em 1999 a loja foi vendida e renomeada como Submarino e atualmente é um grande representante do *e-commerce* brasileiro. O *E-Commerce* é o método que abrange todos os tipos de transações comerciais realizadas na internet.

Atualmente através do *E-Commerce* podemos ter acesso a produtos físicos, serviços de assinaturas (pacotes de televisão, Netflix, Prime Video, Disney) e uma diversidade de serviços de maneira rápida e segura sem sair de casa.

2.1 MARKETPLACE

Com o avanço de plataformas de venda digital, grandes empresas passaram a ter destaque no ambiente digital e surgiu como oportunidade de faturamento adicional

disponibilizar parte da plataforma para que empresas menores comercializassem seus produtos. Estes espaços concedidos são denominados como *Marketplace*.

Marketplace funciona como um grande shopping virtual, onde os consumidores têm a possibilidade de explorar uma variedade de lojas e itens em um único local.

Esta modalidade de comércio eletrônico permite que os usuários comparem preços, vejam avaliações de outros compradores e realizem compras de múltiplos fornecedores com facilidade e conveniência.

Para os vendedores, estar presente em um *marketplace* pode significar maior visibilidade e alcance, aumentando as chances de vendas e crescimento do negócio. Além disso, as plataformas que comportam o *Marketplace* frequentemente oferecem infraestrutura e serviços de apoio, como processamento de pagamentos e logística, facilitando a operação para os comerciantes.

2.2 A TRANSFORMAÇÃO DO E-COMMERCE

Ao longo dos anos as pessoas foram se adaptando as mudanças e a tecnologia, criando hábitos de compra e venda sem a necessidade de estar em uma loja física.

A tecnologia tem impulsionado as pessoas a procurarem bens e produtos com maior facilidade e conforto de suas próprias casas.

O futuro dos negócios no *E-Commerce* proporciona novas oportunidades para empresas e consumidores.

2.3 TIPOS DE E-COMMERCE

O mundo do *e-commerce* é muito amplo e diverso, com diferentes modelos de negócios que se adaptam de acordo com as necessidades, sempre em constante evolução, onde podem surgir novos modelos a qualquer momento.

É preciso entender e identificar quais características se encaixam melhor em cada negócio ou os objetivos do seu consumidor.

2.3.1 B2B (*Business to Business*)

O modelo B2B (*Business to Business*) é o comércio entre empresas. São marcas que têm como clientes outras marcas. Esse modelo engloba produtos como matérias-

primas, peças de automóveis e maquinários, podendo abranger outros tipos de mercadorias, desde que sejam para outras empresas.

2.3.2 B2C (*Business to Consumer*)

O modelo B2C (*Business to Consumer*) é o mais tradicional e corresponde às transações realizadas entre empresa e consumidor final. A loja vende seus produtos diretamente ao cliente final.

A estratégia é adotada pela maioria dos varejistas tradicionais, que não precisam de intermediários para atender aos clientes; as características do B2C são: público-alvo, maior número de consumidores.

Este modelo também permite que os lojistas trabalhem com inúmeras categorias e vendam uma infinidade de produtos.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa será realizada por meio de uma revisão bibliográfica abrangente, incluindo artigos científicos, notícias, relatórios oficiais do Mercado Livre e outras fontes relevantes. A análise crítica dos dados coletados permitirá a construção de uma visão holística da logística aplicada pela empresa.

3.1 MERCADO LIVRE

O Mercado Livre é uma empresa Argentina, fundada na cidade de Buenos Aires por Marcos Galperin, no ano de 1999. O objetivo de Marcos era criar um site online para as pessoas negociarem produtos e realizarem transações de compras e vendas de forma rápida e segura.

Atualmente o Mercado Livre opera em 18 países e tem o maior marketplace da América Latina, contando com mais de 60 milhões de produtos disponíveis em seu site e aplicativo de celular para Android e iOS.

Imagem 1: Mapa da América Latina e regiões que o Mercado Livre opera



Fonte: comscore key measures multi-platform

Através de sua abordagem inovadora e compromisso com a excelência no atendimento ao cliente o Mercado Livre continua a impulsionar o crescimento do comércio eletrônico na América Latina, proporcionando oportunidades tanto para pequenos empreendedores quanto para grandes empresas expandirem suas operações online.

O Mercado Livre facilitou muito a vida da população por ser um site confiável e seguro, além disso, dentro do site e do aplicativo ele proporciona um *layout* fácil de usar, simples e muito detalhado, o que proporciona uma visualização do produto que o usuário deseja adquirir, como por exemplo, fotos, valores do produto, tempo de entrega e valores do frete.

Além disso conta com um chat dentro do próprio site onde o cliente conversa diretamente com o vendedor da loja, para tirar dúvidas sobre o produto e sobre sua entrega.

3.2. MODAIS DE TRANSPORTES

O Mercado livre conta com sua própria frota de veículos, incluindo, vans, caminhões, motocicletas, e até aviões.

3.2 MOBILIDADE ELÉTRICA E SUSTENTABILIDADE

Hoje, a empresa conta com mais de 550 veículo elétricos em sua frota própria, pensando sempre em seus compromissos com o meio ambiente. Além do Brasil, México e Chile possuem novos veículos elétricos consolidando uma das maiores frotas de mobilidade elétrica da região

Imagem 2: Mobilidade elétrica



Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/>

3.4 MODAL AÉREO

O Mercado Livre opera com uma frota de 9 aviões, alguns desses em parceria com a Gol Linhas Aéreas. A estratégia do Mercado Livre é reduzir o prazo de entregas em algumas regiões, sendo que cada avião pode levar até 11 mil pacotes.

Imagem 3: Estratégia de serviço rápido, alcançando diversas regiões:



Fonte: <https://www.startse.com/artigos/aviao-mercado-livre/>

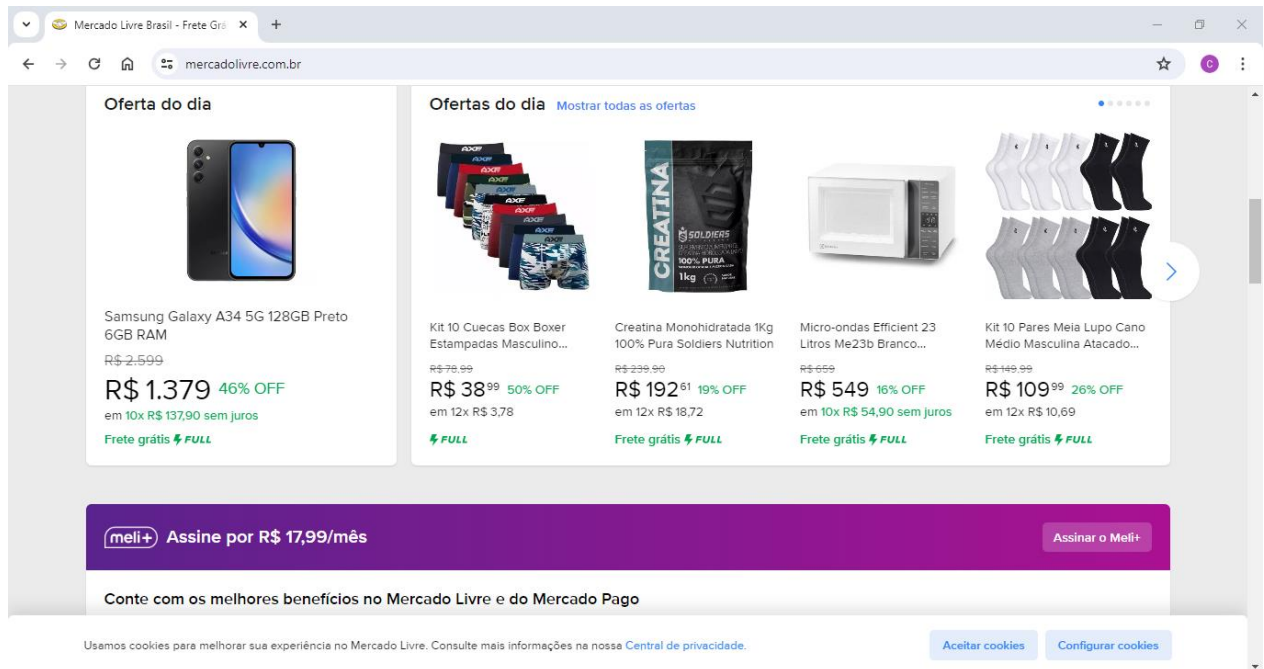
3.5 ENTREGAS FULL

Pensando em melhorar a experiência do cliente quando acessa o site e faz a compra de um produto, ele tem a opção de receber no conforto de sua casa em até 24 horas após a confirmação do pagamento no site.

A entrega full foi uma estratégia pensada para que o cliente receba o produto mais rápido, onde a loja é responsável por fazer a venda e enviar seus produtos que tem mais saídas, antecipadamente direto para Centro de Distribuição do Mercado Livre de sua região em grande quantidade. Assim que o usuário faz a compra no site, o produto já está no Centro de Distribuição, então o Mercado Livre só embala o produto e já despacha nos veículos para entregar ao consumidor final.

É possível identificar como cliente no site que este serviço está sendo oferecido quando aparece a palavra *Full* como exposto na imagem abaixo.

Imagem 4: Exemplificação do serviço Full



Fonte: <https://www.mercadolivre.com.br/>

Conforme a imagem 5, é possível notar que a estratégia tomada pelo Mercado Livre tem sido eficaz tornando-o o maior site de *e-commerce* no Brasil.

Imagem 5: O maior site de *E-Commerce* do Brasil

Fonte: <https://www.mercadolivre.com.br/>



Neste contexto, este trabalho se propõe a analisar mais detalhadamente o Mercado Livre, explorando suas estratégias, objetivos e impacto no cenário do comércio eletrônico latino-americano.

4. RESULTADOS OBTIDOS

O Mercado Livre, fundado em 1999 por Marcos Galperin em Buenos Aires, Argentina, rapidamente se tornou o maior marketplace da América Latina. Desde o início, a ideia era simples, mas poderosa, criar uma plataforma onde pessoas pudessem comprar e vender produtos de forma rápida e segura. Hoje, com operações em 18 países e mais de 60 milhões de produtos disponíveis, o Mercado Livre é uma referência no comércio eletrônico.

O sucesso do Mercado Livre é, em grande parte, à sua abordagem inovadora ao compromisso com os clientes. A plataforma é fácil de usar, com um layout intuitivo que permite aos usuários encontrarem rapidamente o que procuram. Informações detalhadas sobre os produtos, incluindo fotos, preços, tempo de entrega e valores de frete, estão sempre à disposição. Além disso, um chat integrado permite que os clientes tirem dúvidas diretamente com os vendedores, tornando as transações mais transparentes e confiáveis.

Mas o que realmente diferencia o Mercado Livre é a sua infraestrutura logística. A empresa possui uma variedade de frota de veículos, vans, caminhões, motocicletas e até aviões. Recentemente, o Mercado Livre investiu em mobilidade elétrica, incorporando mais de 550 veículos elétricos em sua frota. Esses veículos estão presentes no Brasil, México e Chile, tornando a logística mais sustentável e eficiente.

A operação com aviões é outro grande marco. Com uma frota de nove aviões, alguns em parceria com a Gol Linhas Aéreas, o Mercado Livre consegue reduzir significativamente os prazos de entrega. Cada avião pode transportar até 11 mil pacotes, melhorando a rapidez das entregas.

Os resultados dessa estratégia são impressionantes. Durante a pandemia de COVID-19, com o aumento das compras online devido ao isolamento social, o Mercado Livre teve um grande crescimento. A empresa precisou reorganizar suas operações para atender à crescente demanda, resultando em um aumento significativo no número de transações e na expansão de seus serviços logísticos.

O Mercado Livre é um exemplo notável de sucesso no comércio eletrônico na América Latina. Com uma abordagem inovadora, investimentos em infraestrutura e tecnologia, e um compromisso com a sustentabilidade, a empresa conseguiu crescer e se consolidar como o maior marketplace da região. A integração eficiente de logística e e-commerce permitiu que o Mercado Livre oferecesse um atendimento de alta qualidade aos consumidores, impulsionando seu crescimento e eficiência ao longo dos anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao examinar de perto o papel desempenhado pelo Mercado Livre na economia digital da região, foi possível obter uma compreensão mais profunda das tendências e desafios que moldam o futuro do comércio eletrônico na América Latina.

Mas voltando na história, o Mercado Livre começou como puramente plataforma de *Marketplace* como interface entre vendedores e clientes e com o passar dos anos, de forma estratégica buscaram como proposta de valor no Brasil aplicar maior velocidade das entregas. Deste modo, passaram a aplicar o método denominado como *Fulfillment*, que é aplicar aos vendedores o serviço logístico. Ou seja, o Mercado Livre deixou de ser

apenas a plataforma digital para venda de produtos e passou a oferecer o serviço de armazenagem e entrega.

A estratégia de logística do Mercado Livre é um modelo de referência no e-commerce da América Latina, destacando-se pela sua eficiência e inovação. A empresa utiliza uma abordagem multifacetada que inclui centros de distribuição estrategicamente localizados, uma frota própria de veículos diversificada, pontos de retirada convenientes e uma operação aérea ágil em parceria com a Gol Linhas Aéreas. Os centros de distribuição são fundamentais para o armazenamento, separação, embalagem e despacho dos produtos, enquanto a frota própria de veículos permite uma entrega rápida e confiável. Além disso, os pontos de retirada oferecem flexibilidade para os consumidores, e a operação aérea garante a rapidez nas entregas em longas distâncias. Esses elementos são integrados por meio de tecnologias avançadas que automatizam os processos logísticos, mantendo padrões rigorosos de qualidade, segurança e sustentabilidade. Com mais de 300 milhões de usuários e 12 milhões de vendedores na plataforma, o Mercado Livre demonstra a importância de uma logística planejada e executada para o sucesso no mercado digital.

REFERÊNCIAS

<https://transpallet.com.br/a-historia-da-logistica-da-antiquidade-aos-desafios->

Acesso em 21/11/2023

<https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>

Acesso em 25/02/2024

<https://vendedores.mercadolivre.com.br/nota/o-que-e-o-full-e-quais-vantagens-oferece>

Acesso em 30/03/2024

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cadeia-suprimentos-global>

Acesso em 17/04/2024

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. 4ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

Acesso em 20/04/2024

BULGACOV, Sergio. Manual de gestão empresarial. 2ed. São Paulo, Atlas, 2006.

Acesso em 20/04/2024

<https://www.startse.com/artigos/mercado-livre-historia-case-sucesso/>

Acesso em 21/04/2024

<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/mercado-livre-tem-frota-com-550-veiculos-eletricos>

Acesso em 30/03/2024

<https://www.mercadolivre.com.br/>

Acesso em 29/05/2024

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-livre-inclui-400-carros-eletricos>

Acesso em 29/05/2024

<https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado->

Acesso em 30/05/2024