

MODELO DE NEGÓCIOS B2C NA AMAZÔNIA SETENTRIONAL

ÁREA: EMPSI

RESUMO

O varejo digital é uma realidade que integra canais físicos a aplicativos, *sites*, inclusive, *Marketplace*. O objetivo desse estudo propor um *Marketplace* de tipo B2C para empresas dos segmentos de comércio Pet shop, Informática, Autopeças e Repostos, e esportivas do município de Boa Vista – Roraima. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória, cuja população-alvo fora composta 20 empresas formais. Quanto à análise dos dados, realizou-se análise estatística descritiva, com uso de frequência e média. As evidências indicaram que é viável a implantação de uma ferramenta de *Marketplace* para empresas participantes da pesquisa. Elas teriam um custo de subscrição mensal de aproximadamente R\$ 39,99 e teriam como retorno: aumento da visibilidade dos seus produtos pela internet; segurança nas transações eletrônicas; automação dos processos e conforto nas entregas. Indica-se para estudos futuros considerar a participação das empresas transportistas, encarregadas da logística do estado de Roraima, em respeito aos problemas logísticos sofridos na região; conhecer o volume de vendas e despesas efetuadas pelas empresas por meio da comercialização pela internet. Além de avaliar a opinião dos consumidores em estudos futuros já que eles formam parte indispensável para o sucesso do *marketplace*.

Palavras-chave: *Marketplace*. *Business to consumer*. Modelo de negócios. Roraima.

ABSTRACT

Digital retail is a reality that integrates physical channels with applications, websites, including *Marketplace*. The objective of this study is to propose a B2C *Marketplace* for companies in the Pet shop, IT, Autoparts and Replacement, and sports segments of the municipality of Boa Vista - Roraima. Therefore, a quantitative, descriptive and exploratory research was carried out, whose target population was composed of 20 formal companies. As for data analysis, descriptive statistical analysis was performed, using frequency and average. The evidence indicated that it is feasible to implement a *Marketplace* tool for companies participating in the research. They would have a monthly subscription cost of approximately R\$ 39.99 and would have as a return: increased visibility of their products on the internet; security in electronic transactions; automation of processes and comfort in deliveries. It is indicated for future studies to consider the participation of transport companies, in charge of logistics in the state of Roraima, in respect of the logistical problems suffered in the region; know the volume of sales and expenses incurred by companies through internet marketing. In addition to evaluating the opinion of consumers in future studies as they form an indispensable part of the success of the *marketplace*.

Key-words: *Marketplace*. *Business to consumer*. Business Model. Roraima.

INTRODUÇÃO

Na medida em que os consumidores se envolvem mais no mundo digital, seja no uso geral da internet ou redes sociais, as organizações buscaram alternativas para atrair clientes e, assim, aumentar suas vendas. A internet conseguiu conectar pessoas de diferentes partes do mundo, e é onde empresas que têm presença *online*, criam soluções com o intuito de atender as necessidades dos consumidores. Com esta premissa, foi desenvolvido o *Marketplace*, mas em formato *online* (RODRIGUES *et al.*, 2020).

O *Marketplace*; que é uma plataforma *online*, que permite que diversas lojas utilizem seu espaço virtual (para exposição e venda de produtos), com o intuito de receber uma comissão por cada venda realizada. Ou seja, é um local onde podem ser encontrados vários tipos de produtos, similar a uma loja física; porém o *marketplace* é virtual (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, de acordo a pesquisa realizada pela Ebit Nielsen (2020), o *marketplace* também é definido como uma loja que atua de forma *online*, e que permite a venda de produtos de outras lojas parceiras na mesma plataforma.

Ressalta-se que através do *marketplace*, as negociações podem ser feitas de várias formas, sendo algumas delas: *Business to Business* (B2B) e *Business To Consumers* (B2C), (FERREIRA; DE LUCAS, 2018). Numa pesquisa realizada pela Ebit Nielsen e publicada na edição No. 42 da Webshoppers (2020), observou-se que 32% dos consumidores expressaram que não tinham conhecimento sobre o que é *Marketplace*. Pode-se dizer que este termo ainda é desconhecido por uma porcentagem de consumidores considerável. No Brasil, o termo *Marketplace* surgiu por volta do ano de 2012. Mas, esta é uma prática muito antiga, pois, anteriormente, as pessoas comercializavam vários produtos numa mesma praça (BARBOSA *et al.*, 2020). Mas, observou-se na pesquisa da Ebit Nielsen (2020), que a mesma apresenta registros das práticas de *e-commerce* no Brasil desde o ano de 2001. Nessa pesquisa apresenta-se um comparativo do faturamento do *e-commerce* do país, desde o ano 2001 até o ano de 2020. Contemplou-se que o faturamento em *e-commerce* do primeiro semestre do ano 2020, foi 9% maior do que o faturamento do segundo semestre do ano anterior. Também, se verificou que os varejistas que são do *marketplace*, possuem uma porcentagem de 78% de participação no faturamento total do *e-commerce* do ano de 2020. E, os 22% restante pertence a varejistas do setor de *e-commerce*, ou seja, empresas que vendem por meio dos seus próprios sites.

Já na edição No. 43 da Webshoppers (2021), mostra-se que em 2020, houve um aumento significativo no número de consumidores de *e-commerce* no Brasil, no total foram 79,7 milhões de consumidores, ou seja, houve uma variação positiva de 29% em relação ao ano anterior. Com estes dados, percebe-se que mais brasileiros passaram a fazer compras por meios eletrônicos em 2020. Nesta mesma edição da Webshoppers, observa-se que os segmentos de lojas que tiveram uma variação positiva tanto na quantidade de pedidos como no faturamento do *e-commerce* em 2020 comparado ao ano de 2019, foram: lojas de Departamento, Autoatendimento, Roupas e Calçados, Esportivo, Informática, Perfumaria, Farmácia, Casa e Decoração, Alimentos e Pet shop. Além destas informações, na figura 1, a seguir, se constata que no setor Automotivo e de Bebidas, houve uma variação negativa tanto na quantidade de pedidos quanto no faturamento e isso se justifica pela crise sanitária e do isolamento social que foi imposto.

De acordo a um relatório publicado pelo Fórum Econômico Mundial (2020), a realização de atividades a distância, como produto na pandemia, de certa forma contribuiu com a sociedade empreendedora, já que com isto, torna-se necessário repensar sobre as suas estruturas organizacionais, pois, se abrem portas para expandir as suas fronteiras físicas. Neste relatório, ressalta-se que as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) são uma parte fundamental de qualquer sociedade, pois contribuem na movimentação da economia local.

Trazendo em consideração as informações econômicas locais: observou-se no artigo

técnico, realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Roraima (FECOMÉRCIO, RR) que em 2020, houve uma redução na intenção de consumo das famílias roraimenses de 7,4% entre os meses de abril e maio do mesmo ano. No relatório especifica-se que essa variação negativa, representa uma queda nas vendas das empresas locais. Aliás, mostra-se que em março de 2020 as vendas do comércio varejista do Estado de Roraima, apresentaram uma queda de 6,4% quando comparado com as vendas realizadas no mês de março do ano anterior. Destaca-se que esta situação apresenta muitas variações (altas e baixas), devido às flutuações no número de contágios do Covid-19 no estado, o que ocasiona uma lentidão na recuperação econômica da região (FECOMÉRCIO, 2021). No mesmo artigo, observou-se que ainda em janeiro de 2021, apesar de existir uma leve recuperação na economia, 60% das famílias estão fazendo menos compras, o que impacta diretamente na economia de Roraima.

Com estas informações contata-se, que as instituições envolvidas no setor comercial de Roraima, tais como Fecomércio e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), não realizam um mapeamento das transações do comércio eletrônico das empresas do estado de Roraima. Também, não se conseguiu encontrar fontes oficiais que demonstrem a existência deste tipo de transações no município de Boa Vista.

É por isto, que se propõe avaliar a viabilidade do desenvolvimento de um “Marketplace de tipo B2C” para empresas dos segmentos de comércio Pet shop, Informática, Autopeças e Repostos, e esportivas do município de Boa Vista – Roraima. Destarte, delimitou-se, especificamente, quatro setores da economia local levando em consideração, o comportamento dos principais segmentos de lojas no Brasil, em 2020. Portanto, esse estudo tem como objetivo é propor um *Marketplace* de tipo B2C, para empresas dos segmentos de comércio Pet shop, Informática, Autopeças e Repostos, e esportivas do município de Boa Vista – Roraima. Esse trabalho está composto por 5 seções, sendo essa a Introdução, na qual se apresenta a temática e o objetivo. Na segunda seção, tem-se o Referencial teórico seguido dos procedimentos Metodológicos. Na quarta seção, tem-se a Apresentações e análise dos resultados. Por fim, as Considerações finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pesquisa de Mercado

Uma pesquisa de mercado é quando existe uma identificação, coleta e análise de informações sistemáticas que visam melhorar o processo da tomada de decisões, quando relacionadas à identificação e à solução de determinado problema. Porém, uma pesquisa também deve ser objetiva, pois essas informações devem ser procuradas e coletadas de modo que possam demonstrar a veracidade dos seus dados. Ressalta-se que as pesquisas de mercado podem ser utilizadas por quaisquer empresas, sem importar o porte e tamanho dela, podendo ser aplicada desde pequenas empresas, cooperativas, organizações sem fins lucrativos, até grandes empresas, etc. (ZAMBERLAN, 2018).

O estudo e ou aplicação de metodologias de pesquisas pode fornecer conhecimento bem como as habilidades necessárias para a resolução de determinados problemas. Destaca-se que o uso dessa informação é um requisito indispensável para o desenvolvimento de negócios. É por isto, que as pesquisas de mercado, atuam como uma ferramenta auxiliar das empresas, para que estas possam traçar seus objetivos (ZAMBERLAN, 2018). As pesquisas de mercado têm como intuito avaliar as informações obtidas e fornecer a gerência das empresas, informações já validadas, precisas e confiáveis, pois não se devem tomar decisões apoiadas apenas em crenças ou instintos, segundo Zamberlan (2018).

Desde o ponto de visto do consumidor, em Turban et al. (2018) afirma-se que 95% dos consumidores, antes de realizar uma compra, primeiro realizam uma pesquisa, isto com o intuito de procurar a informação, produto ou serviço do qual precisam, bem como a empresa que fornece os mesmos. Estas pesquisas realizadas pelos consumidores, podem ser de vários tipos, sendo eles (TURBAN et al., 2018): a) Pesquisa na internet/web – que é

a) mais utilizada e trata-se da procura de informações feitas por meio da internet; b) Pesquisa corporativa – que são as informações procuradas dentro dos arquivos e banco de dados da própria empresa; e c) Pesquisa na área de trabalho – que acontece quando a pessoa procura informações no seu próprio computador, e-mail e fotos.

Ressalta-se que existem vários mecanismos que contribuem à realização destas pesquisas. Esses mecanismos são (TURBAN et al., 2018, p 52):

a) Motores de busca – que “é um programa de computador que pode acessar aos bancos de dados de recursos da internet e da intranet, pesquisar por informações específicas ou palavras chaves e relatar os resultados” (TURBAN et al., 2018, p 52);

b) Pesquisa de voz – que é uma ferramenta desenvolvida pelo google, onde a pessoa pode fazer uma pergunta ao seu dispositivo eletrônico e os resultados da pesquisa são fornecidos pelo mesmo, no qual o autor neste caso traz como exemplo ao iPhone;

c) Pesquisas de vídeo e celular – de acordo ao autor, existem muitas ferramentas que permitem realizar a busca de informações em vídeo e imagens e alguns desses sites podem procurar as informações dentro deles mesmos (youtube) ou em outros sites (Microsoft Bing);

d) Mecanismo de pesquisa em rede social – é um mecanismo online que permite ao usuário encontrar diversos materiais sobre as atividades que são realizadas na própria rede social; e por último,

e) Carrinho de compras – também conhecido como sacola ou cesta de compras, que é um software que permite aos usuários selecionar vários produtos para estes serem melhor analisados ou comprados mais tarde, com isto todos os itens selecionados, ficam organizados de forma gratuita no e-commerce para que o usuário da plataforma possa vê-los mais tarde e tenha a possibilidade de finalizar a compra (TURBAN et al., 2018).

Turban et al. (2018) asseveram a interdisciplinaridade do comércio eletrônico uma vez que se relaciona com outras disciplinas acadêmicas, a saber: Contabilidade, Direito comercial, Ciência da computação, Comportamento do consumidor, Economia, Engenharia, Finanças, Gestão de Recursos Humanos, Marketing, Administração pública e ainda, a Robótica.

2.2 MARKETPLACE

Trata-se de um tema recente, no qual muitos autores brasileiros se referem a ele com o termo marketplace, shopping virtual, plataforma ou intermediadores (MARTINS, et al., 2018). Similarmente, também é chamado de mercado eletrônico, e-marketplace, e-market, mercado virtual ou marketSPACE. Trata-se de um ambiente eletrônico onde compradores e vendedores realizam suas transações de negócios, ou seja, os clientes recebem seus pedidos sejam estes bens ou serviços, e os vendedores recebem o respectivo pagamento por eles (TURBAN et al., 2018). Além disso, o marketplace é considerado o principal meio para realizar transações no comércio eletrônico, sendo este muito eficiente, pois além de realizar ser uma plataforma de compra e venda, a mesma conta com serviço de suporte, resolução de problemas, entre outras funcionalidades (TURBAN et al., 2018).

Ressalta-se que existem vários tipos de marketplace ou e-marketplace, os quais são:

a) E-marketplace privado – é quando uma única organização vende por meio de uma plataforma seus produtos ou serviços, sejam estes físicos ou imateriais, por exemplo as empresas proprietárias dos sites dell.com, adidas.com, mikrotik.com, entre outras (TURBAN et al., 2018). Saliencia-se que que no marketplace de vendas, podem ser realizadas negociações tanto B2B como B2C, porém, em uma plataforma de compras, como a Walmart.com, as comercializações realizadas são de tipo B2B, pois essa empresa realiza muitas compras para diferentes fornecedores; b) E-marketplace públicos – este tipo de plataforma, são de terceiros ou seja, não pertence a nenhum dos muitos compradores ou vendedores que fazem parte dela (TURBAN et al., 2018).

Além disso, em Turban et al., (2018), apontam-se os principais componentes do e-marketplace, os quais são: a) vendedores - são as lojas virtuais que anunciam seus produtos e serviços, sejam estes físicos ou digitais dentro da plataforma; b) clientes - são os usuários

do mundo todo que tem acesso a determinada plataforma online; c) infraestrutura - inclui banco de dados, software, etc.; d) front-end - as pessoas podem interagir na plataforma online por meio do front-end posto que ele envolve, neste aspecto, tudo que se relaciona aos pedidos, tais como catálogo, sacola de compras, portal de pagamento, entre outros; e) back-end - são todas aquelas atividades que estão relacionadas com o atendimento dos pedidos, porém não são percebidas facilmente, ou seja, é “o gerenciamento do estoque, o processamento dos pagamentos, embalagens” (TURBAN et al., 2018, p. 46).

Existem alguns mecanismos para que o cliente possa realizar suas compras, os quais permitem a livre interação entre compradores, vendedores e o e-marketplace, as quais especificam-se a seguir (TURBAN et al., 2018): para negociações B2C os mecanismos são lojas virtuais ou vitrines e shopping de internet (TURBAN et al., 2018). As lojas virtuais, também são conhecidas como Webstores, e estes sites pertencem a uma única empresa ou a um único vendedor sendo que algumas dessas empresas denominam suas próprias lojas virtuais como “portais” (TURBAN et al., 2018).

Geralmente as Webstores tem como público alvo um setor ou nicho de mercado específico, e também podem pertencer a uma empresa fabricante, tendo como exemplo disso a empresa dell.com (TURBAN et al., 2018). Respeito ao Shopping eletrônico, também conhecido com os nomes de e-mall ou shopping online, são plataformas de compras onde as empresas mostram de forma online seus catálogos de produtos, ou seja, no shopping online são mostrados os produtos por categorias e possuem seus respectivos fornecedores em cada uma delas, no caso que o cliente estiver interessado em um produto ele é direcionado para uma loja online independente, pois os shoppings eletrônicos funcionam como espécie de um diretório (TURBAN et al., 2018).

Entretanto, é relevante destacar as diferenças existentes entre o e-commerce e o marketplace: conforme Barbosa et al. (2020) uma das diferenças é o número de anunciantes que existe em cada plataforma, pois no e-commerce apenas uma única empresa anunciará seus produtos ou serviços, enquanto no marketplace, serão várias as empresas anunciantes. Além disso, é importante ressaltar que as negociações eletrônicas no Brasil se encontram regulamentadas no decreto nº 7.962, de 15 de Marco de 2013. De acordo a Rodrigues et al., (2018), a plataforma de comercialização eletrônica de Mercado Livre, com presença em 18 países, é o maior marketplace de América Latina. Além disso, do faturamento total do e-commerce do ano de 2020, se tem uma participação dos varejistas que são do marketplace, sendo um de 78% e os 22% restante pertencem a varejistas do setor de e-commerce (EBIT NIELSEN, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante da proposta desse estudo, a pesquisa mais adequada foi: **exploratória, descritiva e quantitativa**. Quanto à população-alvo, a presente pesquisa envolveu pequenas, medias e grandes empresas, dos segmentos de comércio: pet shop, informática, autopeças e repostos, e esportivas, localizadas em Boa Vista - Roraima; sendo estas empresas formais. Estes segmentos de comércio foram escolhidos, tomando em consideração, o comportamento dos principais segmentos de lojas online no Brasil em 2020, conforme a edição No. 43 da Webshoppers (2021). Ressalta-se que dos quatro segmentos escolhidos, três deles figuraram como uns dos maiores faturamentos e o quarto segmento (o automotivo) apresentou uma retração no faturamento nesse ano.

Contudo, é importante mencionar os critérios de exclusão aplicados nesta pesquisa os quais se especificam a seguir: a) Empresas fora dos segmentos antes mencionados; b)

Empresas informais;

c) Empresas com representantes legais menores de 18 anos; e d) Empresa cuja localização seja fora do município de Boa Vista.

O questionário aplicado às 20 empresas (sendo 7 organizações no segmento automotivo; 4 no esportivo, 4 no segmento de informática e 5 no ramo de petshop) foi

adaptado da pesquisa de Ferreira (2014) que consta de um inquérito realizado de forma online às pequenas empresas portuguesas, que vendem produtos ou serviços através da internet e o mesmo foi efetuado em 2014, cujo objetivo era estudar a evolução do e-commerce e o impacto que ele tinha nas empresas portuguesas. Ressalta-se que o estudo de Ferreira (2014), foi baseado nas 108 respostas obtidas no inquérito, entre os meses de maio e julho de 2014. Os dados foram analisados utilizando a abordagem quantitativa, mediante a aplicação de ferramentas da estatística descritiva tais como a média aritmética e frequência.

É pertinente apontar que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o ano de 2019, o estado de Roraima totalizava 7159 empresas, sendo que 5999 delas, encontram-se em Boa Vista, ou seja 83,79% das empresas do estado tem seu endereço fiscal na capital do mesmo. Mas, o IBGE não especifica a quantidade de empresas para os diferentes segmentos econômicos localizados em Boa Vista, pois suas estatísticas são totalizadas a nível estadual. Contudo, o presente estudo obteve a participação de 20 empresas, que representam aproximadamente o 0,33% do total das empresas existentes na capital do estado de Roraima. Porém, ressalta-se que essas 20 empresas pertencem aos 4 segmentos avaliados, variando entre empresas de Grande Porte (EGP), de Médio Porte (EMP), de Pequeno Porte (EPP), Micro Empresa (ME) e, ainda, Micro Empresa Individual (MEI).

Para referenciar as empresas que aceitaram participar desse estudo, se utilizou acrônimos, como seguem: a) Automotivo: Auto1 até Auto7; b) Pet shop: Pet1 até Pet5; c) informática: Info1 até Info4; d) Esporte: Esport1 até Esport4.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 MODELO DE NEGÓCIOS: *MARKETPLACE B2C*

O seguinte modelo de negócios tem a finalidade de descobrir a viabilidade de um *Marketplace B2C* para empresas de quatro segmentos econômicos da cidade de Boa Vista – Roraima, a saber: Autopeças e Repostos; Esportivas; Pet shop e Informática. Para isto, propõe-se a elaboração do *Model Business Canvas*.

Esta ferramenta está constituída por nove blocos que permitem aos empreendedores idealizar a forma como as empresas querem lucrar (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). A seguir, esses nove blocos serão apresentados em tópicos e, posteriormente, serão disponibilizados em conjunto, mediante a apresentação de um *layout* do modelo de negócios, porém com os pontos mais ressaltantes de cada uma das áreas que o compõem.

- **Segmento de clientes** – como exposto em linhas anteriores, para este modelo de negócios, delimita-se como público alvo empresas formais com Certificado Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), dos segmentos de Autopeças e Repostos; Esportivas; Pet shop e Informática. Três destes segmentos foram escolhidos (Esportivas; Pet shop e Informática) em função de sua variação positiva, no ano de 2020, na quantidade de pedidos realizados pelo *e-commerce*, bem como o aumento no faturamento (WEBSHOPPERS, 2021). Destaca-se que o segmento que mais cresceu em 2020 foi o do Pet shop.

E o quarto segmento escolhido, o segmento de Autopeças e Repostos, mesmo que teve uma variação negativa em 2020, respeito ao ano 2019 (WEBSHOPPERS, 2021); foi considerado como parte do público alvo desta proposta, já que de acordo a dados oficiais disponibilizados pelo *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o estado de Roraima para o ano de 2020 tinha 239.393,00 veículos, sendo que o histórico destes dados tem uma tendência constante de crescimento. Porém, o IBGE não especifica, se estes veículos são unicamente carros ou se estão inclusos no total outros tipos de veículos, tais como motos.

- **Proposta de Valor** – lembre-se que a proposta de valor, são os benefícios

que uma empresa traz para seus clientes, podendo ser estes, propostas inovadoras e melhores as já existentes no mercado (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Neste caso, primeiramente, traz-se em consideração os problemas detectados nas empresas de todos os segmentos analisados nesta pesquisa.

Como viu-se nas questões (8,9,10 e 11), dentre as 20 empresas consultadas em Boa Vista – Roraima (85% delas) não possui *sites web*, ou seja, descobriu-se a ausência do uso deste tipo de ferramenta por parte destas empresas. Além disso, no pequeno grupo de empresas que possuem *site web* da amostra, constatou-se que seus *sites*, não tem todas as funcionalidades de um *e-commerce*. Unicamente os *sites* de duas empresas (Info4 e Pet5), permitem consultar informações sobre os produtos comercializados e realizar transações comerciais. Mas, não se podem visualizar o status do pedido, fazer pagamentos por meio de um *Payment Service Provider* (PSP), em português Provedor de Serviços de Pagamento, como por exemplo a plataforma de Mercado Pago, que permite que muitas empresas, integrem seus *sites* aos serviços de gerenciamento de pagamentos que esta plataforma oferece, para que assim, os usuários dessas empresas possam pagar através do mesmo *site* os produtos ou serviços adquiridos por meio dessa plataforma web.

Também se constatou a dificuldade que tem algumas empresas (Auto1, Info4 e Pet5), em medir o volume de vendas reais através do *site web*, bem como o percentual do orçamento investido nesta ferramenta, já que não possuem um *software* integrado a esta plataforma que possa lhes dar dados exatos. Além disso, verificou-se que duas destas empresas gastam em despesas pela manutenção do *site web* entre 0 a 25% e outra entre 26 a 50% do seu orçamento. O que demonstra que estas empresas estão conscientes que manter estas ferramentas gera um custo para a empresa e ao mesmo tempo comprova que elas estão dispostas a pagá-lo, já que elas, também, opinaram que ter um *site web* é de muita importância para as organizações.

Prosseguindo, também se verificou que apesar de muitas das empresas consultadas não possuírem *site web*, a maioria delas (85%) tem presença em redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp). Contudo, nem sempre todas essas empresas são os responsáveis de fazer a gestão das suas redes sociais; algumas dependem do serviço de terceiros, permitindo que muitas delas façam a gestão das suas redes sociais diariamente, mas outras não.

Percebeu-se que para o segmento de Autopeças e Repostos os produtos mais comercializados são: óleos lubrificantes e peças; para o Segmento de Pet shop - medicamentos e ração; no segmento de Informática - fones, mouse, relógios smart, celulares; e para o segmento de esportivas - tênis, camisetas, acessórios para academia e sandálias. Ressalta-se que nem todos os produtos estão disponíveis na loja física são divulgados pelas redes sociais, deixando assim de mostrar ao público a variedade dos produtos em loja, perdendo a oportunidade de chegar em um posicionamento significativo no mercado.

Em vista disto, propõe-se a criação de um *site* de comércio eletrônico "*marketplace*" intuitivo e de fácil uso para o empresário, onde as empresas destes 4 segmentos, possam anunciar todos seus produtos sem nenhum tipo de dificuldade. Considerando que o 92% dos usuários de redes sociais do mundo, estão acessando a suas redes sociais por meio de *smartphones*, propõe-se a criação de uma plataforma dinâmica que possa vir a ser utilizada através do telefone celular assim como no computador.

Como o sistema de vendas do Roraima atualmente depende na sua maioria de vendas físicas (diretamente na loja), propõe-se incentivar as empresas a aproveitarem as ferramentas digitais para assim, se adentrar no mundo digital (atendimento pelas lojas físicas + âmbito digital).

Destacados os principais problemas detectados nas 20 empresas consultadas, se cria o modelo da proposta de valor, desenvolvido pelo Alexander Osterwalder, o qual consta a seguir:

Figura 1 – Proposta de valor para os usuários do *marketplace*

Canvas da proposta de valor



Fonte: Adaptado de Osterwalder (2014).

Para um maior entendimento da Figura 1, primeiro deve-se identificar quais os **produtos ou serviços** se está oferecendo ao público-alvo. Logo depois, deve se identificar as **tarefas do cliente**, já que nesse segmento se observa o que o cliente compra no momento de adquirir o produto/serviço. Exemplo: Nós ofertamos o serviço de *marketplace*, o cliente não está adquirindo o *marketplace*, ele está adquirindo um serviço que lhe permita ter maior visibilidade dos seus produtos na internet, etc. Depois de ter analisados, esses dois tópicos, deve-se prosseguir com os **dores dos clientes** (público-alvo), no qual se expressam as possíveis causas pelos quais eles não utilizam as ferramentas já existentes no mercado; logo para cada dor do cliente, delimita-se uma solução para **aliviar essas dores** e por último, se expressam os **ganhos** que os clientes poderiam obter por adquirir nosso produto. Os **criadores de ganhos** seriam as formas como vamos a propiciar os ganhos para os clientes.

A seguir, apresenta-se o *Model Bussines Canvas* desenvolvido para esta proposta, no Figura 2 a seguir:

Figura 2 – *Model Bussines Canvas*

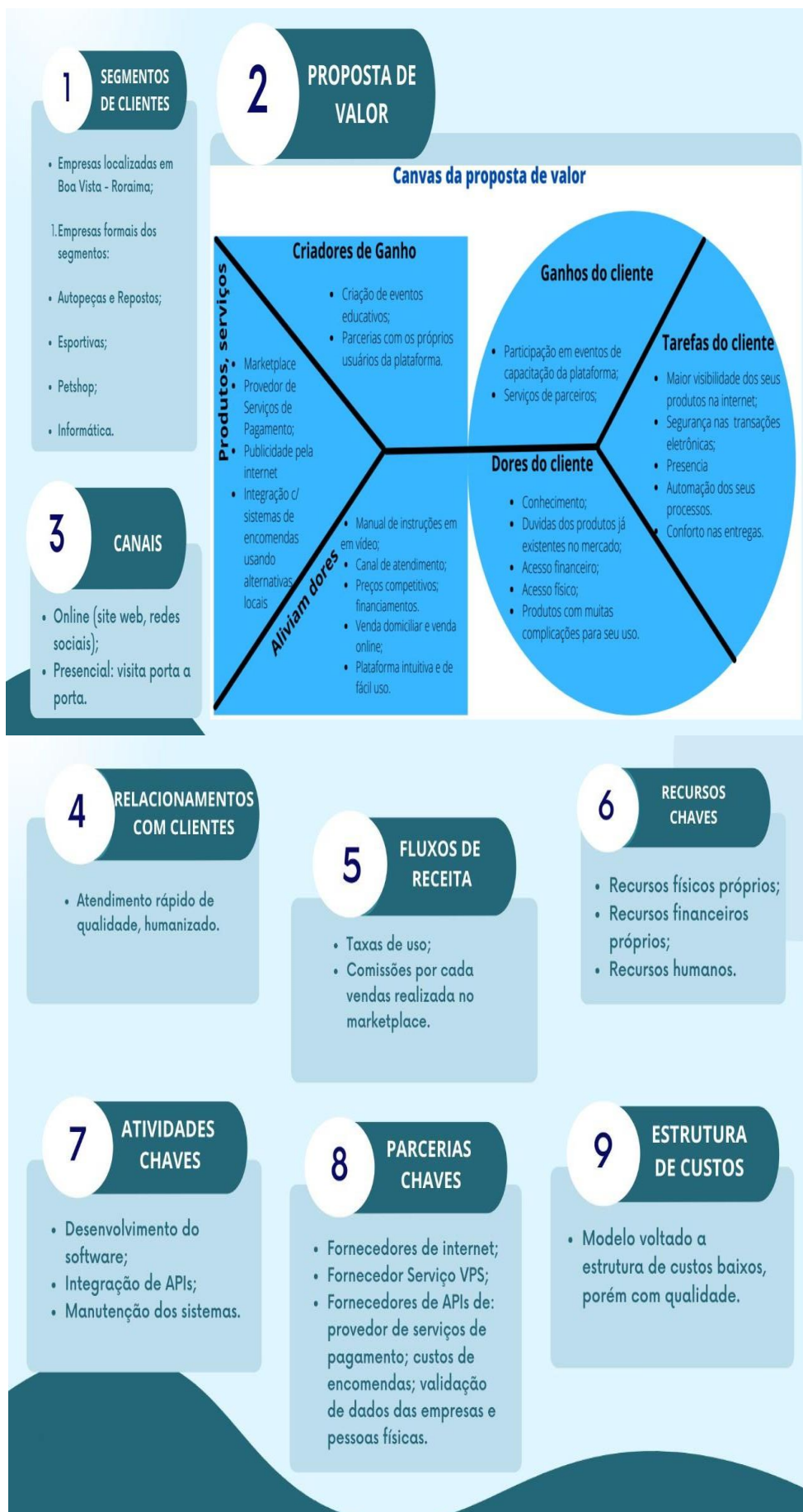


Figura 2 – Model Bussines Canvas Fonte: Adaptado de Osterwalder (2010).

Observa-se na Figura 2, quanto aos Canais, de acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), os canais estabelecem um enlace de comunicação entre a empresa e os consumidores, e tem a função de fazer um *link* entre a proposta de valor da empresa com o público-alvo. E, podem ser classificados como diretos (*site web*) ou indiretos (lojas de varejo e canais de parceiros). Neste modelo de negócios, propõe-se como principais canais de comunicação entre o público alvo e a empresa, um *site web*, que contenha todas as informações do serviço oferecido (*marketplace*), suporte e atendimento *online* para o esclarecimento de dúvidas; redes sociais. E físico através de visitas porta a porta para apresentação do produto para as empresas.

Já no relacionamento com os clientes, segundo os autores Osterwalder e Pigneur (2010), relacionamentos com clientes são os tipos de relacionamentos que uma organização, mantém com seu público alvo. Os relacionamentos subsidiam a fidelização de clientes, aquisição de novos clientes e não menos importante o aumento das vendas. Nesta proposta pretende-se manter um relacionamento *online* e atendimento humanizado, já que será disponibilizado suporte *online* (*site* e redes sociais) e presencial mediante as visitas porta a porta, quando for apresentado o serviço do *marketplace* pela primeira vez.

No que tange ao Fluxo de Caixa, existem muitas formas de gerar receita, podendo ser estas: através da venda de ativos (Comercialização de produtos ou serviços); taxas de uso (receita obtida com a utilização de um serviço por parte dos clientes, quanto mais utilizar o serviço maior será a receita); taxas de inscrição (gerada pela venda do acesso a um serviço); empréstimo ou aluguel (valor a ser pago, pelo uso de determinado produto ou serviço por um tempo determinado); e licenciamento (venda da permissão de uso de um produto protegido como propriedade intelectual) (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Nesta proposta de negócio, pretende-se ter como fonte de receita: taxas de subscrição mensal a partir de R\$ 39,99 aproximadamente, e comissões por cada venda concretada dentro da plataforma, cujos percentuais dependeram do valor e tipo de produto, podendo ser cobradas taxas entre 5% e 10% do valor do produto.

Ainda na figura 2, os Recursos-chaves são os que permitem que seja formulada adequadamente a proposta de valor, podendo ser estes físicos, financeiros ou humanos; próprios, de terceiros e ou alugados (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p 21). Para o desenvolvimento do *marketplace*, propõe-se inicialmente aplicar recursos físicos próprios: 2 laptops; 2 escrivadinhas. Recursos financeiros próprios para cobrir custos iniciais de: Internet, aluguel do Virtual Private Server (VPS), Provedor de Serviços de Pagamento, energia, salário de um programador especializado em *Front-end*, já que se dispõe de um programador especializado em *Back-end*.

Outrossim, nas Atividades-chaves, estas atividades são específicas para cada modelo de negócio, por exemplo para uma empresa como a Amazon, uma das suas atividades fundamentais seria o desenvolvimento ou manutenção do seu *software* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Para esta proposta de negócio, as atividades-chaves seriam: desenvolvimento do *software* do *marketplace*, integração das Interfaces de Programação de Aplicações (API), tais como: Provedor de Serviços de Pagamento, serviços de cálculo dos custos das encomendas, verificação dos CNPJ das empresas vendedoras e CPF dos usuários compradores; e a manutenção dos sistemas.

Acerca das Parcerias-chaves, estas parcerias estão relacionadas com alguns *stakeholders* de uma empresa, tais como fornecedores e parceiros (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Esta proposta envolve os seguintes

stakeholders: fornecedores de internet; fornecedores do serviço de VPS; Provedor de Serviços de Pagamento; fornecedores de APIs para o cálculo dos custos das encomendas e verificação de CNPJ e CPF.

Na estrutura de custo é importante ressaltar que os modelos de negócios podem estar orientados para a estrutura de custos ou orientado para o valor. O modelo orientado a estrutura de custos foca-se em oferecer uma proposta de valor não tão custosa, aplicando automatização dos processos e terceirização. Já o modelo orientado ao valor, é quando as empresas não se preocupam pelo preço, elas estão preocupadas pela qualidade do produto ou serviço que pretendem entregar para seus clientes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Nesta proposta do modelo de negócio para o desenvolvimento de um *marketplace*, aplica-se o modelo orientado a estrutura de custos, posto que a ideia é oferecer um serviço comum, preço competitivo no mercado, mas, também pretende-se ter muito cuidado com a qualidade do serviço que vai ser entregue aos usuários da plataforma (empresas vendedoras e os clientes destas empresas).

A seguir, na tabela 1 expõe-se os custos aproximados para pôr em funcionamento no mercado o *marketplace*:

Tabela 1 – Custos Aproximados do desenvolvimento do *marketplace*

CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS	% do preço	R\$	TOTAL
			9,99
Comissões cartão de crédito	4,99%	0,29	0,54
Comissões cartão de Debito		3,45	3,45
Comissão transf. p/ a conta do vendedor		5,00	5,00
API de verificação de dados (CPF, CNPJ).		1,00	1,00
			-
CUSTO TOTAL			2.050,00
Energia (rateiro)		100,00	100,00
Fibra ótica e serv. Relacionados Plano 200MB		150,00	150,00
Mão de Obra direta		1.200,00	1.200,00
Virtual Private Server (VPS)		600,00	600,00

Fonte: Elaboração própria

Vê-se na tabela 1, que o custo e despesas variáveis para o funcionamento do *marketplace* é de aproximadamente de R\$ 9,99. Porém, o Provedor de Serviços de Pagamento, quando utilizados os serviços do cartão de crédito, cobra uma comissão de 4,99% em cada transação. Enquanto ao custo total para a prestação do serviço do *marketplace*, é de aproximadamente R\$2.050,00, isto na sua fase inicial, quanto maior seja a quantidade de clientes, o custo total terá uma variação positiva, já que serão necessários aplicar mais recursos financeiros, humanos, tecnológicos, entre outros.

Em seguida, com o valor do custo total definido, pode-se calcular o custo unitário do produto (CUP). Para isto, utilizou-se a seguinte formula: $CUP = \text{CUSTO TOTAL} \div \text{QUANT. PRODUTOS OU SERVIÇOS}$.

Tomando em consideração o suposto de ter 1000 vendas durante o mês, o custo unitário aproximado seria o seguinte: $CUP = 2050 \div 1000 = R\$ 2,05$. Salienta-se que para o custo unitário, quanto maior seja a quantidade de serviços prestados ou adquiridos pelo cliente, o custo unitário vai ficando cada vez menor. Contudo, lembre-se que custo unitário, não é preço de venda.

Quanto ao custo fixo mensal, tem-se os dados aproximados na tabela 2 a seguir:
Tabela 2 – Custos fixos mensais do desenvolvimento do *marketplace*

TOTAL

CUSTO FIXO MENSAL	4.150,00
Aluguéis	500,00
Água / energia	200,00
Pró Labore e Benefícios Sócios (2 sócios)	2.200,00
Contabilidade	300,00
Manutenção, Segurança e Limpeza	50,00
Sistemas/Maquinas	100,00
Transporte trabalho/visitas clientes	800,00

Fonte: Elaboração própria

Observa-se na tabela 2, que o custo fixo total para este empreendimento, seria de aproximadamente R\$ 4.150,00. Os gastos aqui apresentados, são bem conservadores, especialmente o pró labore estipulado para os sócios inicialmente.

Apresentadas ambas tabelas, procede-se a calcular o ponto de equilíbrio para este empreendimento. Partindo do suposto de ter:

- Preço de venda da subscrição mensal: R\$ 39,99
- Custos + despesas variáveis: R\$ 9,99
- Custos + despesas Fixas: R\$ 4.150,00

O empreendimento terá o ponto de equilíbrio (PE), quando as receitas totais sejam iguais aos custos e despesas totais (MARTINS, 2003). Então aplica-se a formula a seguir:

$$PE = \frac{\text{CUSTOS + DESPESAS TOTAIS}}{\text{PREÇO DE VENDA - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS.}}$$

$$PE = \frac{R\$ 4.150,00}{R\$ 39,99 - R\$ 9,99} = 138,33$$

Ou seja, a empresa teria que vender aproximadamente 138,33 \approx 139 subscrições mensais para poder cumprir com todas as obrigações do mês, sem ter nem lucro nem prejuízo.

Contudo, este tipo de empreendimento tem mais de uma fonte de renda, além da subscrição mensal. Para melhor entender os ganhos que a mesma poderia ter, recomenda-se que sejam estudados com mais detalhe em outro estudo, as margens de contribuição de cada produto ou serviço.

Por último, frisasse que o valor a ser pago pelas empresas usuárias do *marketplace* será a partir de R\$ 39,99 aproximadamente (taxa de subscrição mensal). Além disso, essas empresas deverão desembolsar o valor das comissões por cada venda realizada através da plataforma. Essas comissões, delimitam-se entre o 5% e 10% do valor do produto, cujos percentuais dependeram do tipo de produto vendido. Ou seja, se uma empresa de informática vende pelo *marketplace* um laptop, o *marketplace* recebe uma comissão de 10% do valor do produto por realizar essa transação. Mas, se uma loja de esportiva, vende uma saia ou uma blusa, o valor da comissão será, no mínimo, de 5%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de Boa Vista precisam adaptar-se às novas formas de comercialização, para assim se aproximar mais do cliente. Viu-se que utilizar ferramentas como a do *marketplace* podem proporcionar maior sustentabilidade financeira à empresa o que lhe permitirá permanecer desempenhando suas atividades satisfatoriamente no mercado. E, se as empresas de Boa Vista, não se adequarem a estas novas formas de comercialização, estão desperdiçando a oportunidade de se

destacar nas suas áreas, nesta região do país, deixando o caminho totalmente livre para grandes empresas que venham concorrer neste mercado.

As empresas consultadas afirmaram estar dispostas a utilizar um *marketplace* com foco no seu segmento de atuação, caso este fosse desenvolvido. É claro, delimitando alguns pontos interessantes onde gostariam que este projeto tivesse um maior diferencial, respeito as inúmeras alternativas já disponíveis no mercado.

Por isto, desenvolveu-se um modelo de negócios de uma ferramenta tecnológica (*marketplace*) que promova maior visibilidade destas empresas pela internet, além de que estas possam contar com ferramentas que incrementem a sua eficiência enquanto a avaliar os dados das vendas realizadas, assim como lhes permitir criar estratégias para alcançar mais clientes, inclusive em outras regiões do estado de Roraima e fora dele. Vê-se que esse Modelo de negócios é viável para as empresas estudadas, da mesma forma que é viável à empresa ofertante do B2C.

Esse Modelo de Marketplace oportunizará às organizações: aumento da visibilidade dos seus produtos pela internet; segurança nas transações eletrônicas; automação dos processos e mais agilidade nas entregas.

Destaca-se que uma das maiores dificuldades encontradas no processo de execução deste estudo, foi conseguir marcar as entrevistas com os empresários ou gerentes das empresas dos quatro segmentos aqui estudados. Porém, o segmento que mais colaborou em receptividade e disposição para a execução da pesquisa, foi o segmento de Autopeças e Repostos.

No que se refere às limitações da pesquisa pode se dizer que a pandemia do Covid-19 em conjunto com as normas de proteção foram barreiras para a realização desta pesquisa, já que apesar de falar com o empresário, entregar a carta de apresentação da universidade, manter um código de vestimenta adequado, muitas vezes não foi o suficiente para proporcionar o melhor dos tratamentos a um estudante pesquisador, por parte de algumas das empresas visitadas. Mas, apesar dessas adversidades conseguiu-se satisfatoriamente a participação voluntária de 20 empresas que acreditaram na pesquisa.

Quanto às indicações aos estudos futuros, tem-se a considerar a participação das empresas transportistas, encarregadas da logística do estado de Roraima, como por exemplo: Azul Cargo Express, Correios, entre outras. Para conhecer seu posicionamento acerca dos problemas logísticos sofridos na região. Sugere-se, também, realizar estudos para conhecer o volume de vendas reais, efetuadas pelas empresas através da internet, assim como também, as despesas destas em redes sociais, *sites web* e publicidade.

Decerto, tem-se a necessidade de avaliar a opinião dos consumidores em estudos futuros, já que eles formam parte indispensável para o sucesso do *marketplace*. Foi demonstrado neste estudo, que há viabilidade para a desenvolvimento do *marketplace*, já que se comprovou que as empresas estão dispostas a utilizar esta ferramenta para alavancar a suas vendas. Porém, será que os consumidores estão dispostos a fazer suas compras através desta plataforma digital? Será que eles deixariam a rotina de fazer compras *off-line* e passar a comprar de modo *online*? É por isto, que se torna necessário conhecer o posicionamento dos consumidores perante o uso deste tipo de ferramenta tecnológica.

REFERENCIAS

BARBOSA, Igor Soares et al. *E-commerce: Custo de implantação para pequenas e médias empresas*. **Revista Interfaces do Conhecimento**, Barra do Garças – MT. v. 2, n. 3, p. 72-85, ago./dez., 2020.

BRASIL, **Decreto nº 7.962., de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing Digital, *E-commerce* e Pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**. v. 10, n. 5, e45210515054, 2021.

E-B IT. **Relatório Webshoppers** 42ª edição - 2020. Disponível em <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 05 ago. 2021.

_____. **Relatório Webshoppers** 43ª edição - 2021. Disponível em <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 01 ago. 2021.

FERREIRA, Dímerson Vicente; DE LUCAS, Carlos Alberto. *E-commerce* ou *Marketplace*: Aplicabilidade no varejo. **Revista Edufatec: educação, tecnologia e gestão**, Franca-SP, v. 1, n. 1, jan./jun., 2018.

FERREIRA, Hugo; O Estado do *E-commerce* nas Pequenas Empresas Portuguesas. **Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços**, Porto, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisas. Cadastro Central de Empresas. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/pesquisa/19/29761?localidade1=140010>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

_____. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012. 7 p.

MARTINS, Eros Augusto Asturiano; ZILBER, Moises Ari. A inovação como fator de diferenciação no segmento *E-Marketplace*. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 11, n. 3, set./dez. 2018.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**, 9. Ed. São Paulo. Atlas 2003. 185 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2012. 175 p.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. United States of America. John Wiley & Sons, Inc, 2010. 21 p.

OSTERWALDER, Alexander; et al. **Value Proposition Design**. United States of America. John Wiley & Sons, Inc, 2014. 6 p.

RODRIGUES, Guilherme Augusto Borin et al. Gestão em vendas *online*: Estudo de caso de empresa calçadista com modelo de negócio em marketplace. **Revista Empreenda Uniletoledo**, Araçatuba, v. 4, n. 1, p. 214-235, jan./jun., 2020.

TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce 2018**. 9th Editions. Cham, Switzerland. Springer Texts in Business and Economics, 2018. 7, 52 p.

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa de Mercado**. Ijuí: Unijuí, 2018. 16, 19, 21 p.