

**COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES DOS VENDEDORES E FATORES
CRÍTICOS PARA O SUCESSO NA ESCOLHA UM MARKETPLACE:
UM ESTUDO DE CASO COMPARADO**

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Resumo

A escolha da plataforma para vendas online é fundamental para o êxito das empresas que buscam expandir, porém, diante das diversas opções, os empresários enfrentam complexidade e indecisão. Uma seleção inadequada pode acarretar adversidades contábeis prejudiciais ao desempenho financeiro de longo prazo. Esta pesquisa aborda essa lacuna na literatura, oferecendo um guia atualizado para auxiliar empresários na seleção da plataforma de vendas apropriada, considerando parâmetros contábeis. Além disso, é relevante para empresas já estabelecidas, permitindo reavaliações e otimização de escolhas. Os resultados podem aprimorar a abordagem de pequenas e médias empresas no comércio online, capacitando decisões informadas para melhor desempenho financeiro. A pandemia de COVID-19 amplificou o papel dos marketplaces, como Lojas Americanas, Mercado Livre e Magazine Luiza, como intermediários entre consumidores e vendedores. O estudo detalha fatores críticos e precauções na escolha do marketplace, apresentando um roteiro e metodologia com base em questionários qualitativos, análise bibliográfica e revisão da literatura. A análise dos resultados e conclusões permitiram a criação de um guia direcionado para a seleção adequada da plataforma.

Palavras chaves: marketplace; vendedores; e-commerce; funcionamento; regras.

Abstract

The choice of platform for online sales is fundamental for the success of companies that seek to expand, however, faced with the various options, entrepreneurs face complexity and indecision. Inadequate selection can lead to accounting adversities that are detrimental to long-term financial performance. This research addresses this gap in the literature, offering an updated guide to assist entrepreneurs in selecting the appropriate sales platform, considering accounting parameters. In addition, it is relevant for established companies, allowing reassessments and optimization of choices. The results can improve how small and medium-sized businesses approach online commerce, empowering informed decisions for better financial performance. The COVID-19 pandemic has amplified the role of marketplaces, such as Lojas Americanas, Mercado Livre and Magazine Luiza, as intermediaries between consumers and sellers. The study details critical factors and precautions when choosing the marketplace, presenting a script and methodology based on qualitative questionnaires, bibliographic analysis, and literature review. The analysis of the results and conclusions allowed the creation of a guide directed towards the proper selection of the platform.

Keywords: market; vendors; e-commerce; operation; rules.

1. Introdução

Segundo Mendonça, (2016) fala que o e-commerce foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979, mas antes disso as compras eram realizadas apenas de forma presencial em lojas, até mesmo de porta em porta. Mendonça (2016) ainda traz o significado da palavra e-commerce, que inglês é *eletronic commerce*, mas traduzido para o português é comércio eletrônico, fala também que no passado as vendas eram restritas somente de alguns produtos como cd's, livros, mas hoje esse comércio eletrônico cresceu tanto que hoje pode se vender de tudo, como por exemplo produtos, carros, casas e até mesmo prestações de serviços.

O comércio eletrônico também pode desempenhar as funções online, como por exemplo transferências, pagamentos, faturamento, gerenciamento de estoque e até mesmo catálogos eletrônicos, esse meio de comércio é onde ocorrem as trocas, sem papel, tudo online utilizando uma troca eletrônica de dados, diz Albertin (1998). Em sua outra obra Albertin (2000a), fala também que esse comércio eletrônico é onde ocorre toda a cadeia de valor, entre os elos e os valores de uma organização. Ele ainda conclui em sua obra que o caminho é o comércio eletrônico, pois oferece grandes oportunidades em vários setores, é uma ferramenta inovadora.

Segundo Simionato (2021) a pandemia implicou no crescimento das compras e vendas no e-commerce. Estudos apontaram que “47% dos consumidores têm comprado mais na internet desde o início da covid-19”, obtendo-se um aumento de 35% nas vendas online. Albertin (2000), cita que o comércio eletrônico pode ser realizado em marketplaces. Ele é o intermediador entre cliente e vendedor em uma plataforma digital, que é um modelo de negócios que funciona por meio de tecnologia.

Neste trabalho são considerados três marketplaces para análise: Americanas S/A, que é dividida em três sites (Americanas, Shoptime e Submarino), Mercado Livre, sendo que nessa plataforma existe uma diferença entre ser loja oficial ou não, (trabalho foi abordada a loja não oficial) e o Magazine Luiza. Estes marketplaces foram escolhidos por estarem entre os 30 maiores do Brasil, diz Canabarro (2021). E eles possuem algumas diferenças em cálculos de comissões e frete, que são apresentadas nesta pesquisa.

Diante da contextualização apresentada, este estudo tem, como propósito, responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais os cuidados que um empresário precisa ter para iniciar suas vendas em um marketplace? Que fatores deve considerar para selecionar um marketplace para trabalhar?

1.1 Objetivo Geral:

Definir os fatores e cuidados que devem ser considerados por um empresário para escolher um marketplace para vender seus produtos. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é elaborar um roteiro com os principais cuidados a observar e procedimentos para orientar os vendedores quanto aos principais pontos a serem observados na escolha de uma plataforma para vendas de seus produtos.

1.2 Objetivos específicos:

- a) Levantar comportamentos e percepções de profissionais de vendas que utilizam três dos principais marketplaces operando no Brasil;
- b) Comparar pontos fortes e fracos, vantagens e desvantagens para os empresários operarem em cada um dos três marketplaces, com base na percepção dos profissionais envolvidos;
- c) Listar os fatores críticos para o sucesso na escolha um marketplace;

- d) Elaborar um roteiro para orientar empresários na escolha de um marketplace para trabalhar, destacando os principais fatores e cuidados que devem ser considerados.

Segundo Gil (2022), a escolha de uma plataforma para vendas online é uma decisão crucial para o sucesso de qualquer empresa que deseja expandir suas vendas. Com tantas opções disponíveis no mercado, muitos empresários podem se sentir sobrecarregados e indecisos sobre qual plataforma escolher. A escolha de uma plataforma inadequada pode levar a problemas contábeis que podem prejudicar o desempenho financeiro da empresa a longo prazo (LUCAS, 2020; KLAUS, 2019).

Esta pesquisa é importante para ajudar a preencher uma lacuna na literatura existente, fornecendo um guia prático e atualizado para ajudar os empresários a escolher a plataforma de vendas mais adequada para suas necessidades, conforme Chiusoli e Bonfim (2020), levando em consideração os aspectos contábeis relevantes. Conforme Araujo (2020), a pesquisa pode ser útil para empresas que já possuem uma plataforma de vendas, mas que desejam reavaliar sua escolha atual e garantir que estão aproveitando ao máximo as opções disponíveis. O resultado dessa pesquisa pode ter um impacto significativo na forma como pequenas e médias empresas fazem negócios online, ajudando-as a tomar decisões informadas que levem a um desempenho financeiro mais saudável e sustentável.

2. Referencial teórico

O referencial teórico deste estudo foi construído com base em fundação de autores clássicos e em trabalhos de relevância significativa na área (ALBERTIN, 2000; ALBERTIN & MOURA, 1998; CHIUSOLI & BONFIM, 2020). O quadro 1 serviu como diretriz para a seleção criteriosa dessas fontes, permitindo uma abordagem abrangente e embasada. Os autores clássicos desenvolveram uma base teórica sólida, enquanto os trabalhos contemporâneos e relevantes enriqueceram a análise com perspectivas atuais e insights pertinentes. Essa abordagem contribuiu para a construção de um arcabouço conceitual robusto que sustentou a exploração dos temas e a formulação das conclusões.

Quadro 1: Trabalhos relevantes na área.

<p>Estratégia de Crescimento da Worten: Evolução para o Marketplace Baltazar, (2020)</p>	<p>Objetivo: analisar os motivos que levaram a uma marca de referência no mercado, a explorar novos mercados, e uma estudo sobre novas categorias de produtos que vai passar a comercializar</p> <p>Metodologia: Iniciou a pesquisa com métodos qualitativos para uma investigação na estratégia de crescimento da empresa, com uma pesquisa bibliográfica com assuntos relacionados ao tema do trabalho. Implementaram também um questionário e aplicaram ele ao seu público alvo para recolher informação para uma análise desses mesmos dados, para se chegar em uma conclusão sobre a empresa</p> <p>Resultado: Após a análise que foi realizada neste trabalho, eles perceberam que a maioria das pessoas não sabem sobre a empresa e todos os seus produtos nos marketplaces, ela não conseguiu tornar uma referência.</p>
<p>Fatores críticos de</p>	<p>Objetivo: identificar os principais determinantes de sucesso da internacionalização de PMEs através de marketplaces de</p>

<p>sucesso na internacionalização de Pequenas e Médias Empresas através de marketplaces de referência mundial</p> <p>Gil, (2022)</p>	<p>referência mundial. Analisar os facilitadores e motivações da adoção de marketplaces pelas PMES, Analisar as dificuldades e barreiras das PMES ao internacionalizar para marketplaces, identificar os determinantes do sucesso de uma internacionalização de PMES através de marketplace.</p> <p>Metodologia: Foi realizado uma revisão sistemática de literatura e uma entrevista qualitativa para semiestruturadas a nove PMES portuguesas de diversos setores</p> <p>Resultado: Após a análise de algumas dificuldades que alguns autores trouxeram, como diferenças culturais e políticas entre os países, regulação de impostos e de taxas, conquistar a confiança do consumidor, foi feito um levantamento desses pontos e também foi necessário estudar como funciona os marketplaces, quais suas vantagens e desvantagens para a aceitação deste mercado, para determinar o sucesso da internacionalização de PMES</p>
<p>E-COMMERCE: reflexões sobre estratégias e desafios</p> <p>Gilioli e Ghiggi, (2020)</p>	<p>Objetivo: Aprofundar o conhecimento sobre o e-commerce, mostrando técnicas e estratégias de gestão no comércio online, para uma avaliação de um e-commerce e sugerindo melhorias ou processos novos com potencial de crescimento da empresa</p> <p>Metodologia: Foi realizada uma pesquisa qualitativa com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado para analisar os elementos e também um levantamento bibliográfico.</p> <p>Resultado: Foi possível notar que quando for abrir um e-commerce é precisa ser feito um planejamento estratégico, e as empresas que foram entrevistadas não definiram seu planejamento antes de iniciar o projeto de canal de vendas online, pois não é o foco principal, essas empresas não possuem parceria com marketplaces e isso seria uma boa oportunidade de alavancar suas vendas</p>
<p>Adotantes de E-commerce em Notas Explicativas e Desempenho Financeiro: uma Análise das Empresas Brasileiras de Capital Aberto na B3 Passos, Kelvia, et al 2020</p>	<p>Objetivo: É analisar o desempenho econômico financeiro das empresas e identificar qual a relação entre desempenho financeiro e empresas que apresentaram projetos XLIV ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020 Evento on-line - 14 a 16 de outubro de 2020 - 2177-2576 versão online em e-commerce nas notas explicativas, comparando-as com as demais.</p> <p>Metodologia: A pesquisa foi descritiva e quantitativa estimando o modelo com dados em painel com efeitos fixos. Para mensurar o desempenho financeiro foi utilizada a variável Q de Tobin e como proxy de e-commerce foi utilizada uma variável dummy construída a partir da análise de conteúdo das notas explicativas das empresas.</p> <p>Resultado: Mostra que as empresas que utilizam e-commerce apresentaram relação significativa e diretamente proporcional entre desempenho financeiro e e-commerce, o que sugere que tais empresas estão conseguindo usufruir das vantagens proporcionadas pelo e-commerce.</p>

<p>Validação de uma Escala de Avaliação do E-commerce (EAE): a Importância do Sistema Logístico e da Experiência de Compra Demo, Alvarenga, Guarnieri, 2014</p>	<p>Objetivo: É avaliar e desenvolver uma escala de avaliação do e-commerce</p> <p>Metodologia: Foi utilizado o método instrumental e descritivo, de campo e multimétodo, qualitativa com entrevistas e quantitativa da pesquisa, a população-alvo abrangeu os usuários do e-commerce residentes na cidade de Brasília. A pesquisa foi aplicada de maneira on-line, utilizando o TypeForm.</p> <p>Resultado: Mostram a importância da experiência de compra e do sistema logístico na avaliação do comércio eletrônico.</p>
<p>Marketplaces e as Transformações No Varejo: O ecossistema de serviços de empresas que operam no Brasil Resch, Silva, Pereira, 2020</p>	<p>Objetivo: Analisar os serviços oferecidos pelas quatro principais empresas que atuam como marketplaces no país: Mercado Livre, B2W, Via Varejo e Magazine Luiza.</p> <p>Metodologia: Pesquisa de natureza qualitativa e descritiva com dados secundários e análise documental. Baseada em seus portais na internet, divulgados pelos próprios marketplaces.</p> <p>Resultado: Identificou-se uma mudança de posicionamento de mercado com a transformação do negócio em um ecossistema de serviços para vendedores e clientes. Foram identificados serviços em diferentes áreas, como marketing, logística, finanças, sistemas de informação e também gestão de pessoas.</p>

Fonte: resultados da pesquisa: elaborado pela autora

3. Procedimentos Metodológicos

3.1 Caracterização da pesquisa

Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, com a coleta de dados feita por conveniência junto ao público-alvo definido. De acordo com a classificação de Vergara (2013) e Gil (2010), o presente estudo pode ser classificado quanto aos fins como uma pesquisa exploratória, descritiva e aplicada, uma vez que é realizada em área na qual há acúmulo e sistematização de conhecimento e, também, por ser um estudo que se refere à captação da realidade, associada a caminhos, formas, procedimentos a fim de atingir um objetivo pré-determinado.

Quanto aos meios, pode-se classificar como sendo uma pesquisa bibliográfica, uma vez que se baseia em material publicado; documental, utilizando documentos restritos cedidos pela empresa, além de ser um estudo de caso comparado, e ex-post-facto, por estudar fatos já ocorridos, com resultados já conhecidos. De acordo com Marconi e Lakatos (2004) e Vergara (2013) quanto à abordagem esta pesquisa classifica-se como pesquisa qualitativa, com levantamento de dados por meio de entrevistas e análise de documentos.

Para entender e descrever o funcionamento dos marketplaces, foi utilizado um roteiro de pesquisa, com base na revisão de literatura, abordando questões sobre o funcionamento das plataformas, facilidades ou desafios. Concretizada a coleta de dados, teve início a análise e interpretação dos dados que permitirão a assimilação dos dados práticos com informações levantados no decorrer da revisão da literatura. O estudo será feito mediante a análise das entrevistas e documentos coletados sobre

as regras dos marketplaces; e será feita uma análise comparativa sob o ponto de vista dos empresários/vendedores que utilizam as plataformas. Em seguida, será feita a análise dos dados e discussão dos resultados e a interpretação ocorrerá por meio da assimilação e análise da realidade, com a teoria abordada na revisão de literatura.

A partir do estudo de um estudo comparado sobre o comportamento e percepções dos vendedores, e análise dos fatores críticos para o sucesso no uso de um marketplace, foi elaborado um roteiro com os principais cuidados e procedimentos para orientar os vendedores quanto aos principais pontos a serem observados na escolha uma plataforma para vendas.

3.2 Instrumento de análise

A partir da revisão de literatura, conforme Passos, Kelvia, et al (2020), Resch, Silva, Pereira, 2020 e Gilioli e Ghiggi, (2020) serviram de base, para a elaboração do roteiro de perguntas conforme o Quadro 2, abordando questões sobre o funcionamento das plataformas, facilidades ou desafios. O estudo iniciou-se a partir de um estudo de caso de uma empresa varejista, do interior do estado de São Paulo, que vende ativamente por meio de marketplaces. Após entrevistar os profissionais de vendas serão feitas comparações e observações quanto aos pontos fortes e fracos, vantagens e desvantagens para os empresários operarem em cada marketplace, com base na percepção dos profissionais envolvidos.

Quadro 2: Roteiro de entrevista para nortear a pesquisa.

Roteiro de Perguntas		
Roteiro de Perguntas	Questão 1	Para resolução de uma devolução de produto, como é feito o procedimento em casa plataforma?
	Questão 2	Quais as vantagens na utilização desses marketplaces e seus serviços?
	Questão 3	Quais os principais desafios na gestão dos marketplaces, existe alguma melhoria para sugerir?
	Questão 4	Como funciona a forma de pagamento em cada marketplace?
	Questão 5	Em questão de expedição e acompanhamento de rastreio, como é feito em cada plataforma?

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na primeira fase da pesquisa, foram entrevistados três participantes, selecionados por conveniência, cada um com uma atuação diversa, trazendo assim perspectivas diferentes, para cada pergunta, proporcionando assim uma análise completa, conforme o quadro 3. Foi feita a escolha deles, pois eles atuam na área a mais de dois anos, tendo já uma experiência, e desde que começou as atividades de e-commerces, os entrevistados acompanharam e evoluíram desde o início.

Quadro 3: Sujeitos da primeira fase da pesquisa.

ENTREVISTADOS	ÁREA EM QUE ATUA	IDADE
A	Atualização de preço, integração de marketplace, controle de cadastro de produto/ SAC- Magazine Luiza.	27
B	SAC- Serviço de Atendimento ao Consumidor no marketplace Americanas S/A.	26
C	Financeiro dos marketplaces / SAC da plataforma do Mercado Livre.	24

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.3 Etapas da pesquisa

O estudo abordou a descrição das operações e regras de três principais marketplaces no cenário do varejo eletrônico brasileiro, tendo sido seguido pela coleta de dados através de entrevistas com participantes de uma empresa varejista, selecionados por conveniência. Posteriormente, buscou-se compreender comportamentos e percepções de profissionais de vendas que utilizaram esses três marketplaces, culminando em uma análise comparativa das vantagens e desvantagens percebidas por esses profissionais ao operar em cada um dos marketplaces. Dessa análise, emergiram fatores críticos para o sucesso na seleção de um marketplace, delineando um roteiro para orientar empresários na tomada de decisão, com destaque para os aspectos cruciais que deveriam ser considerados. As conclusões finais do estudo completaram esse ciclo de pesquisa abrangente.

4. Resultados

De acordo com a primeira fase da pesquisa, são apresentados os dados coletados de acordo com as perguntas no quadro 2.

Quadro 4: Resposta da questão 1

Questão 1 – Para resolução de uma devolução de produto, como é feito o procedimento em cada plataforma?	
Entrevistado	Resposta
A	Primeiro e analisando o caso, entendo o ocorrido pela devolução gerada para ambas as plataformas o procedimento é padrão para devolução. Entramos em contato com o cliente, pedimos desculpa pelo ocorrido e geramos código de postagem para devolução do produto ou caso seja produto de grande porte contamos uma transportadora particular para coleta do produto. Após a devolução efetuamos o reembolso total ao cliente caso ele deseje ou geramos uma troca enviando um novo produto. Lembrando que o reembolso é liberado pelo vendedor, mas quem de fato realiza o reembolso é o marketplace responsável seguindo a regra de cada cartão de crédito.
B	Na Americanas, quando o cliente solicita uma devolução ou troca é verificado se o produto foi entregue a mais de 7 dias ou menos, caso o produto tenha sido entregue a mais de 7 dias a contar da data da entrega não é realizado a troca nem devolução (porém caso o cliente informe que o produto está com defeito é encaminhado ao mesmo os contatos do fabricante do produto). Produtos pesado: (A coleta é de responsabilidade da Americanas), Produto dentro do prazo de 7 dias, é solicitado a coleta do produto junto ao pós-venda da Americanas onde é encaminhado a NFD e o XML da mesma, a Americanas cota o frete e caso seja viável a coleta é realizada e o produto retorna ao nosso Centro de Distribuição, caso o frete cotado não seja viável a Americanas informa o vendedor que aquele pedido será integralmente ressarcido, essa informação é disponibilizada por eles 1 vez por semana por meio de uma tabela, contendo todos as coletas em aberto onde está o status das coletas e se algum pedido será ressarcido, quando é informado na tabela que o produto está em devolução significa que o produto já foi coletado e logo será devolvido a loja, diante desta informação é liberada o reembolso ao cliente ou a troca, visto que ambos só são liberados quando a coleta do produto é realizada, quando a Americanas informa que o pedido será ressarcido também é liberado a troca ou reembolso ao cliente avisando ao mesmo que ele poderá permanecer com o produto, doar ou realizar o descarte.

	<p>Produtos leves: Produto dentro do prazo de 7 dias, é disponibilizado ao cliente um código de postagem (postagem nos Correios) onde o cliente tem um prazo de 20 dias corridos para realizar a postagem, quando o cliente realiza a postagem é aguardando até o produto retorne em nosso Centro de distribuição após o retorno a troca ou reembolso do produto é liberado, é necessário que aguardamos o retorno pois o cliente pode realizar a postagem de qualquer produto ou mesmo enviar uma caixa vazia, visto que não há nenhuma conferência por isso é necessário aguardar o retorno do produto. Caso o cliente não realize a postagem informamos a Americanas que o cliente não realizou a postagem e finalizamos o atendimento.</p> <p>O processo de reembolso, que realiza é a própria Americanas, seguindo a regra de cada cartão de crédito ou reembolso em conta quando a compra é feita por boleto. Mercado Livre e Magazine Luiza: o entrevistado não realiza esse procedimento nesses marketplaces.</p>
C	<p>Nesta parte de devolução o terceiro entrevistado não realiza esse procedimento na Americanas e nem no Magazine Luiza, somente no Mercado livre.</p> <p>Quando o cliente solicita a devolução da mercadoria por algum outro motivo sem ser de arrependimento, como por exemplo defeito, é aberto um protocolo de devolução chamado reclamação, nele é possível entrar em contato com cliente para a resolução do problema, seguindo sempre o código de defesa do consumidor. Neste protocolo existe a opção se solicitar a devolução da mercadoria e liberar o reembolso, logo então é selecionada essa opção e automaticamente é encaminhado para o consumidor o código de devolução, em que o mesmo precisa se dirigir até em uma agência dos correios para realizar a postagem, quando a mercadoria retorna para o vendedor, automaticamente o mercado livre reconhece a entrega pelo código de rastreio e liberar o reembolso para o cliente, conforme de como foi feita a sua compra, exemplo se foi em um cartão de crédito específico o estorno é feito neste mesmo cartão, seguindo sempre as regras de cada operadora de cartão. Quando a devolução é feita por arrependimento dentro do prazo de 7 dias após a data de entrega, quando o cliente solicita essa opção o mercado livre libera automaticamente o código de rastreio para o mesmo, sem consultar o vendedor, pois o cliente está em seu prazo de devolução, para devolver a mercadoria a forma de ser feita é a mesma que já foi citada anteriormente, consequentemente o estorno.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na primeira questão é possível notar uma diferença em procedimento para produtos de grande e pequeno porte, pois quando se trabalha com produtos pequenos, o vendedor pode oferecer um código de postagem para o consumidor realizar a devolução, assim que o produto retornar será feita a nota de devolução no sistema, ou o marketplace oferece a postagem por conta dele, já em produtos de grande porte é preciso ser feita a coleta por transportadora na casa do cliente, então o vendedor precisa antes emitir a nota fiscal de devolução e entrar em contato com a transportadora ou marketplace solicitando o agendamento da coleta.

Quadro 5: Resposta da questão 2

Questão 2 – Quais as vantagens na utilização desses marketplaces e seus serviços?	
Entrevistado	Resposta
A	Um das maiores vantagens seria o aumento das vendas e do giro de estoque parado, pois cada marketplace possui um certo tipo de cliente a procura de um produto. E com o envio próprio deles, é proporcionado ao vendedor uma relevância nos anúncios.

B	Na Americanas a vantagem em vender no marketplace é que todos os produtos estão sendo divulgados e de graça, pois só é cobrado alguma comissão quando o produto é vendido, o cliente além de buscar o melhor preço ele busca entrega rápida e frete grátis, e hoje a maioria dos grandes marketplaces oferece a sua própria logística e com prazos menores de entrega essa é uma vantagem para o cliente pois pode receber o seu produto de maneira mais rápida e com frete grátis, mas também uma desvantagem a loja, pois esses fretes grátis são bancados pela Marketplace e pelo vendedor, fazendo com que a loja embuta esses valores no preço final do produto. Mercado Livre e Magazine Luiza o entrevistado não realiza esse procedimento nesses marketplaces.
C	As vantagens são que esses três marketplaces estão oferecendo o serviço de entrega de responsabilidade própria deles, e quando o vendedor utiliza esse serviço, é preciso pagar uma parte na participação do frete, mas em contrapartida o marketplace oferece mais visibilidade nos anúncios, destacando eles em cada plataforma, e outra vantagem é que como é de responsabilidade deles, caso de algum problema na entrega o vendedor não precisa em se preocupar em correr atrás para resolver, o próprio marketplace resolve e somente comunica o vendedor.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na segunda questão é falado sobre a forma de envio, pois quando o vendedor utiliza o envio próprio do marketplace ele tende a ter menos dor de cabeça em resolver questões de entrega, o marketplace sempre oferece prazos menores de entrega, e resolve também sobre as questões de devoluções.

Quadro 6: Resposta da questão 3

Questão 3 – Quais os principais desafios na gestão dos marketplaces, existe alguma melhoria para sugerir ?	
Entrevistado	Resposta
A	O principal desafio seria a falta de preço perante os concorrentes, e pela localidade do depósito da empresa, ficando fora da rota de transportadora com bons preços e transporte. Melhoria seria uma análise mais detalhada na compra dos produtos para revenda seguindo o que cada marketplace vende mais, para uma possível mudança nos produtos, mudando o tipo de produto vendido ou focar em apenas alguns itens com melhor preço de mercado, seguindo o mercado de cada um deles
B	Verificar a concorrência diariamente e acompanhar os preços de todos os produtos é muito complicado, pois essa tarefa é feita de maneira manual, uma ferramenta que auxiliasse na verificação da concorrência seria muito útil a loja, e tornar os processos de expedição automáticos como emissão de NF, separação, conferência dos produtos e despachado seria essencial assim otimizando tempo e erros humanos.
C	O principal desafio é que cada marketplace tem sua regra, suas particularidades e com isso quando o vendedor utiliza um ERP próprio, é preciso entender minuciosamente todas as regras para poder configurar no ERP, com isso acaba gerando atrasos, como por exemplo o próprio financeiro na conciliação bancária, o sistema precisa ser programado com cada forma de pagamento, com cada regra de comissão e até mesmo a tabela de frete de cada marketplace, pois a cada fechamento de nota fiscal o sistema precisa calcular todos esses valores para que o caixas e bancos fique correto.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na terceira questão, é perceptível que como a empresa utiliza um sistema para o controle interno, isso acaba dificultando em algumas tarefas, como por exemplo a conferência do financeiro, que no momento está sendo feita de forma manual, ou também o controle de preço, pois os produtos são cadastrados no sistema e é enviado a informação para integradora que repassa pro marketplace, com isso qualquer alteração que precisa ser feita no anúncio, é realizada de forma lenta pois precisa, abrir um por um de cada anúncio que precisa ser modificado. Um ponto interessante para ser analisado é a questão de localização do despacho, pois caso a empresa não queira utilizar o serviço de envio dos próprios marketplaces e quer fazer o envio por sua conta, é importante analisar a sua localidade, neste caso a empresa fica fora de rota de algumas transportadoras e com isso não é possível realizar uma nova contratação de serviço de transporte.

Quadro 7: Resposta da questão 4

Questão 4 – Como funciona a forma de pagamento em cada marketplace?	
Entrevistado	Resposta
A	O entrevistado não realiza essa parte e não poderá responder essa pergunta.
B	O segundo entrevistado não tem conhecimento nessa parte.
C	<p>A forma de pagamento do Mercado livre é o seguinte, após 8 dias que a mercadoria foi entregue o marketplace liberar esse valor para saque, então ele não tem uma regra de pagamento quinzenal igual a Americanas, somente dessa forma. Antes dos 8 dias esse valor fica retido dentro da plataforma, o vendedor até pode fazer uma antecipação, mas ela gerará custo, logo é mais vantajoso aguardar os 8 dias, quando o valor é liberado, o vendedor pode utilizar ele para compras dentro da plataforma, ou sacar esse valor e escolher qualquer conta para ser depositada. Lembrando que essa forma de escolher conta pode não ser tão vantajosa, pois vamos supor um exemplo de fraude e alguém escolher qualquer outra conta que não tenha vínculo com o CNPJ, logo ela dará certo.</p> <p>Já na Americanas os repasses acontecem todo o primeiro dia útil e o décimo quinto dia útil do mês, como saber o valor que irá ser pago, a regra funciona da seguinte forma quando se utiliza o serviço próprio de envio da Americanas, então pedidos entregues para o transportador no dia 1 até 15 será pago na primeira quinzena do mês subsequente, então pedidos entregues ao transportador do dia 16 até 31, será pago na segunda quinzena do mês subsequente. Agora quando a forma de envio é por transportadora própria do vendedor essa regra muda, ela funciona assim, se o pedido do dia 01 até o dia 15 for entregue para o transportador neste dia e chegou para o cliente 03 dias úteis antes do primeiro dia do próximo mês, então será pago na primeira quinzena do mês subsequente, exemplo entregou para o transportador dia 15 de março, mas o cliente recebeu no dia 27 de março, então o vendedor irá receber essa valor na primeira quinzena de abril, assim também funciona para segunda quinzena a partir dos dias 16 até 31. Lembrando que para a Americanas realizar esse pagamento de repasse a conta para depósito precisa ter o mesmo CNPJ que foi cadastrado na plataforma para realizar as vendas, sendo assim uma forma mais segura para evitar fraudes.</p> <p>No Magazine Luiza os repasses acontecem todo o primeiro dia útil de cada semana, conforme a forma de pagamento do cliente, vamos supor um exemplo que o cliente comprou em 10x após o dia da aprovação é contado mais 31 dias e o repasse será feito no primeiro dia útil da semana seguinte e o vendedor irá receber de forma parcelada, então a cada mês de uma semana específica ele vai receber as parcelas mês a mês, até completar as 10 parcelas que o cliente realizou. No Magazine Luiza também o repasse só acontece na conta que possui o mesmo CNPJ cadastrado em contrato com o marketplace, evitando assim uma fraude.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a quarta questão é possível perceber que cada marketplace tem sua regra para pagamento e a empresa precisar vincular essas informações em seu sistema para poder ter um fluxo de caixa atualizado e correto.

Quadro 8: Resposta da questão 5

Questão 5 - Em questão de expedição e acompanhamento de rastreamento como é feito em cada plataforma?	
Entrevistado	Resposta
A	Atualmente cada marketplace possui sua modalidade de entrega própria, assim a maioria dos rastreios são de forma automática e podendo ter um controle manual perante o sistema interno. Para expedição para marketplace americanas, mercado livre e Magazine Luiza, assim que a nota fiscal é emitida o processo também já é feito de forma automática, porém para pedidos que utilizam transportadoras particulares, temos que fazer o processo manual colocando link e número de rastreamento e acompanhar esses pedidos.
B	Como a entrega é de responsabilidade da Americanas é acompanhado o rastreamento dos pedidos diariamente e caso haja alguma divergência no rastreamento ou atraso na data de entrega é aberto um chamado junto a Americanas questionando sobre o problema existente. Mercado Livre e Magazine Luiza: o entrevistado não realiza esse procedimento nesses marketplaces.
C	Quando o vendedor utiliza o serviço de envio do próprio marketplace ele não precisa realizar a expedição, pois é uma forma automatizada que cada um dos três marketplace realiza. Então no mercado livre não é preciso fazer nada depois que a mercadoria é enviada, pois todos os produtos o envio é feito pelo próprio marketplace. No Magazine Luiza lá é utilizado o serviço do próprio marketplace, para produtos pequenos, mas como a empresa tem produtos de porte grande para venda, então a mesma utiliza o serviço de entrega por conta do vendedor, então neste caso depois que a mercadoria é enviada, a pessoa responsável pela expedição precisa informar que a mercadoria foi enviada na plataforma, e sempre acompanhar o rastreamento perante a transportadora em que o pedido foi despachado, com isso acaba gerando mais trabalho, pois por exemplo se a mercadoria para em alguma cidade e não tiver mais nenhuma atualização de rastreamento a pessoa responsável precisa ligar na unidade dessa transportadora e verificar o que aconteceu e o que precisa ser feito para resolução desse problema. Na Americanas todos os produtos que têm na plataforma são enviados pelo serviço do próprio marketplace, então depois que a mercadoria é enviada a expedição é automática. Sobre o rastreamento, mesmo que o envio seja feito pelo próprio marketplace e a responsabilidade é do mesmo, é preciso acompanhar como está o envio do produto para poder enviar problemas futuros como atraso de entrega.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No caso da questão cinco, é notável que a empresa não precisa realizar a expedição de alguns pedidos quando é utilizado o serviço próprio do marketplace, ele atualiza as informações direto na plataforma, com isso a empresa não possui a necessidade de acompanhar os pedidos, mas ela opta em fazer isso para poder adiantar o processo, pois como exemplo citado, caso tenha um atraso de entrega a empresa já consegue adiantar sua parte em questionar o marketplace e realiza um posicionamento para o consumidor, evitando assim futuros questionamentos.

4.1 Comparação de pontos fortes e fracos, vantagens e desvantagens de cada um dos três marketplaces.

A seguir é apresentado o quadro 9 com os pontos positivos e negativos em cada plataforma e logo após uma apresentação de cada ponto informado.

Quadro 9: Apresentação dos pontos positivos e negativos de cada plataforma de venda

Marketplace	Pontos positivos	Pontos negativos
Lojas Americanas S/A	<ul style="list-style-type: none"> ● Alta visibilidade ● Nome no mercado ● Integração gratuita ● Logística 	<ul style="list-style-type: none"> ● Forma de pagamento de repasse
Mercado Livre	<ul style="list-style-type: none"> ● Logística ● Forma de pagamento de repasse 	<ul style="list-style-type: none"> ● Integração de tabela de frete
Magazine Luiza	<ul style="list-style-type: none"> ● Pagamento facilitado para o consumidor, com cartão próprio ● Logística 	<ul style="list-style-type: none"> ● Forma de pagamento de repasse

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Lojas Americanas possui alguns pontos positivos, como a alta visibilidade, nome no mercado, integração gratuita e logística. Há um tempo a Lojas Americanas deu início em sua logística Direct, dividida em duas modalidades, Rodo para produtos grandes e Courier para produtos pequenos, com isso o vendedor pode trabalhar com vários tipos de produtos na plataforma. Ela possui uma alta visibilidade, pois quando o vendedor acaba criando um anúncio, ele consegue utilizar o mesmo para Submarino e Shoptime, isso acaba aumentando suas chances de venda. E o nome de mercado, como o marketplace atua a vários anos no mercado, com isso foi possível obter um nome conhecido, onde os consumidores não têm medo em realizar suas compras no site, se sentem seguros. A Americanas possui uma integradora chamada SkyHub, que não tem custo nenhum. Um ponto negativo a ser notado, é a forma de pagamento, ela não é imediata comparado com o Mercado Livre, ela irá depender da forma que for feito o envio da mercadoria, no estudo de caso a Empresa utiliza a forma de envio da próprias Americanas, então funciona da seguinte maneira, pedidos entregue ao transportador de 1 até o dia 15, o vendedor receberá o valor da venda no primeiro dia útil do próximo mês, pedidos entregues ao transportador dia 16 até 31, será pago no décimo quinto dia útil do próximo mês.

No mercado livre pode-se falar de alguns pontos positivos que são: logística de transporte e pagamento de repasse facilitado. No caso da logística de envio, quando o vendedor realiza sua décima venda e emite notas fiscais, ele pode utilizar a forma de envio da plataforma, no caso o Mercados Envios, este meio de transporte enquadra produtos de pequeno porte, que são aqueles conhecidos com a medida que os Correios aceitam. O funcionamento é da seguinte forma, após a aprovação do pedido o vendedor emite sua nota fiscal e anexa ela na plataforma, se ele utilizar um sistema de ERP e integração, isso será de forma automática, logo após a nota ser anexada é liberada a etiqueta de envio, então é só o vendedor embalar seu produto e anexar a nota fiscal no pacote, o próximo passo é o despacho, isso dependerá do que o vendedor selecionar ou se enquadrar, no caso do estudo de caso o próprio Mercado Livre vai coletar as mercadorias e dar seguimento na entrega para o cliente, se o vendedor não tiver muitas vendas por dia, então ele precisará enviar suas mercadorias para um ponto de coleta, ou contar com o Envio Flex. Sobre a questão de pagamento de repasse facilitado é que após que a mercadoria é entregue conta-se sete dias e o

dinheiro é liberado na conta do Mercado Pago e o vendedor pode sacar ele para qualquer conta que ele deseja, ou deixar o dinheiro na plataforma e utilizar ele para compras. Um ponto negativo, é quando o vendedor não é uma loja oficial, não é possível realizar uma integração de tabela de frete, que no caso é aquela situação que o consumidor informa o CEP e logo após isso aparece o valor do frete, não tendo essa integração fica difícil vender produtos de grande porte como por exemplo uma geladeira, ela não vai se enquadrar no Mercado Envios, e com isso não conseguimos informar o valor do frete para cada CEP, com isso a empresa do estudo de caso acabou obstando por não vender produtos de grande porte.

Já no Magalu os pontos fortes são, a forma de pagamento do consumidor no cartão de crédito próprio e logística. O cartão é bem conhecido e é possível um parcelamento sem juros e com isso, produtos de valores mais altos, acaba sendo atrativo para o consumidor realizar suas compras nesta plataforma para utilização do cartão de crédito. O Magazine Luiza um tempo atrás começou a investir no Magalu Entregas, mas diferente do Mercado Livre, a forma de envio deles é despachada pelos Correios, mas o controle de expedição é por conta do marketplace. Um ponto negativo é a forma de pagamento do repasse, é possível notar uma cobrança de comissão diferenciada para a forma de pagamento, atualmente a empresa do estudo de caso optou pela cobrança de comissão menor, mas consequentemente o pagamento é feito da forma que o cliente realiza o pedido, se for em 12 vezes, então a loja irá receber 12 parcelas a cada mês.

4.2 Fatores críticos para o sucesso na escolha de um marketplace.

Para iniciar as vendas on-line, foi elaborado um breve checklist, com alguns fatores que podem influenciar em vendas, controle, e sucesso em um marketplace.

1. Escolha de produto, levando em consideração seu tamanho;
2. Forma de envio, que irá depender da dimensão do produto;
3. Forma de pagamento de repasse;
4. Escolha de um ERP

4.3 Roteiro (ou checklist) para orientação dos empresários na escolha de um marketplace para trabalhar.

A seguir será apresentado um breve roteiro, para nortear os empresários que desejam seguir no ramo de vendas on-line, destacando alguns pontos principais.

1. Ver o segmento de produtos que o empresário irá vender;
2. Fazer uma pesquisa de mercado sobre o ERP que irá utilizar, isso é uma decisão importante, pois com um ERP especializado em marketplaces o vendedor não terá problemas futuros;
3. Após ver os segmentos de produtos com uma base dos pontos fortes e fracos desta pesquisa, escolher os marketplaces que mais se enquadram ao seu tipo de produto de início, depois o vendedor poderá estudar novas possibilidades.
4. Após a escolha dos marketplaces, se o vendedor for utilizar um ERP para controle interno, é necessário escolher uma integradora, pois ela irá pegar as informações dos marketplaces e levar até seu ERP. No caso da Lojas Americanas não é preciso fazer a escolha da integradora, pois ela utiliza a SkyHub, ela não tem custo nenhum, mas para os outros marketplaces será necessário.
5. Escolher a forma de envio mais prática e econômica de início, após isso o vendedor poderá estudar novas possibilidades.

5. Conclusão

Os objetivos deste trabalho foram alcançados, pois foi possível mostrar e detalhar o funcionamento e regra de cada marketplace e com isso os futuros empreendedores podem se utilizar como uma base, caso queiram seguir neste ramo do comércio eletrônico, com isso este trabalho pode contribuir para os empreendedores, e também para a contabilidade na questão de custos e gerenciamento e principalmente para mim, pois pude aprofundar em cada marketplace, trazendo assim um conhecimento mais específico, para poder aplicar neste estudo de caso, mas além desse conhecimento que este trabalho me trouxe, pude também aprender mais comigo mesma no quesito de leitura e explanação dos meus conhecimentos, me reorganizar mais para controlar minha rotina para dedicação na conclusão deste trabalho.

Houve uma limitação para realização deste trabalho na parte de pesquisa, pois foi elaborado um roteiro de perguntas para pessoas de diversas localidades encontradas por meio da rede social LinkedIn, para descrever se houve dificuldades com integração e gestão dos marketplaces, mas é possível notar que muitas das pessoas possuem uma certa dificuldade em dividir e demonstrar seus conhecimentos e dificuldades, com isso não foi possível incluir esta pesquisa que seria de grande valia neste trabalho.

Uma sugestão que poderia ser feita para aprimorar e dar continuidade neste trabalho, primeiro seria entrevistar mais pessoas, para aumentar o parâmetro da pesquisa, incluir mais marketplaces que estão crescendo neste meio da internet e, para um futuro profissional de contabilidade, fazer ligação deste gerenciamento com marketplaces com o curso, com a contabilidade gerencial, de custos, de também demonstrar cálculos para formação de preço das mercadorias baseando-se nas regras.

Este estudo se deu ao início antes do acontecimento das Lojas Americanas, sendo então necessário pontuar que, anteriormente este marketplace fornecia a forma de envio própria, com isso era possível o despachar as mercadorias para todo o Brasil. Mas houve uma alteração que a partir de então as Lojas Americanas não ofertam mais o envio próprio, somente para alguns sellers, que atendem a meta de faturamento estipulado por ela. Dessa forma, ao necessitar de fazer entregas por exemplo a região do nordeste, acabou ficando inviável pois o empresário precisa contratar uma transportadora para enviar suas mercadorias, mas devido sua localidade isso não foi possível, pois transportadoras que atendem a região do nordeste não conseguem vir para o interior de São Paulo coletar as mercadorias, alegando que a localidade da empresa fica fora de rota, então não é possível mais atender todo o Brasil, somente algumas localidades, como somente o sul e sudeste.

6. Referências

1. ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas. 2000.
2. ALBERTIN, A. L; MOURA, R.M. Comércio Eletrônico: Seus Aspectos De Segurança e Privacidade. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. FGV, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49-61. 1998.
3. ARAUJO, Thaisa Bernardes. **Contabilidade e mídias sociais: uma análise das plataformas digitais usadas pelas organizações contábeis brasileiras**. TCC Ciências Contábeis. UnB. Brasília: 2019.

4. BALIEIRO, Rafaella. **Brasil tem recorde de vendas on-line em 2021**, aponta consultoria. CNN Brasil. 2022. Disponível em: <https://shorturl.at/iwD89>. Acesso em: 09/05/2023.
5. BALTAZAR, Gonçalo Alexandre Amaral, 2020. **Estratégia de Crescimento da Worten: Evolução para o Marketplace**. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21752/1/master_goncalo_amaral_baltazar.pdf. Acesso em 26/09/2022
6. CANABARRO, Camila. **Top 30 Maiores Marketplaces do Brasil**. 2021. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/maiores-marketplaces-do-brasil/>. Acesso em: 22/08/2022.
7. CHIUSOLI, Claudio Luiz; BONFIM, Renata Santos. **E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores**. Revista Administração em Diálogo-RAD, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.
8. COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, 2018.
9. DEMO, Gisela; ALVARENGA, Beatriz; GUARNIERI, Patricia, 2014. **Validação de uma Escala de Avaliação do E-commerce (EAE): a Importância do Sistema Logístico e da Experiência de Compra**.
10. DEWES, João Osvaldo. **Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos**. 2013. Monografia. Bacharelado em Estatística. Inst. de Matemática. Porto Alegre: UFRGS, 2013.
11. GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
12. GIL, Sara Raquel Pereira. **Fatores críticos de sucesso na internacionalização de Pequenas e Médias Empresas através de marketplaces de referência mundial**. 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/142434/2/570753.pdf>. Acesso em 26/09/2022.
13. GILIOLI, Rosecler Maschio; GHIGGI, Taís, 2020. **E-COMMERCE: reflexões sobre estratégias e desafios**. Disponível em: <https://shorturl.at/oCFTV>. Acesso em 26/09/2022.
14. KLAUS, Vanessa Nunes. **Proposta de desenvolvimento de uma plataforma e-commerce de insumos voltada a venda direta aos clientes**. TCC Administração, Univ. de Caxias do Sul. Caxias do Sul: 2019.
15. LUCAS, Gabriel Almeida. **Do e-commerce ao m-commerce: uma análise comparativa entre diferentes plataformas de acesso na perspectiva do consumidor**. Dissertação. Mestrado em Adm. FURG. Rio Grande, 2020.
16. MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.
17. MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC** Vol. 4, N. 2. 2016.
18. MERCADO E CONSUMO, 2022. **Faturamento do e-commerce brasileiro tem alta de 48,4% em 2021**. Disponível em: <https://shorturl.at/itMPY>. Acesso em: 09/05/2022.
19. NETO, Antenor. **Nova política de comissão e cancelamento Americanas Marketplace**. 2022. Disponível em: <https://shorturl.at/axlLO>. Acesso em 19/08/2022.
20. PASSOS, Kelvia, et al. **Adotantes de E-commerce em Notas Explicativas e Desempenho Financeiro: uma Análise das Empresas Brasileiras de Capital Aberto na B3**, 2020, p2.

21. RESCH, Sibelly; SILVA, Joice N.; PEREIRA, Jaiane Ap. 2020. **Marketplaces e as transformações no varejo: o ecossistema de serviços de empresas que operam no Brasil.** Disponível em: <https://shorturl.at/chilZ>. Acesso em 28/09/2022.
22. SIMIONATO, Letícia, 2021. **47% dos brasileiros relatam ter aumentado compras online durante a pandemia.** UOL Economia. Disponível em: <https://t.ly/6PucA> Acesso em: 09/05/2023.
23. VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2013.
24. VITÓRIA, Ana, 2020. **Mercado Livre: O guia completo do marketplace para vendedores.** Disponível em: <https://plugg.to/venda-no-mercado-livre-guia-completo-do-marketplace-para-vendedores/>. Acesso em 27/09/2022.