



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo descrito por Chris Anderson chamado de Cauda Longa	7
Figura 2 - Como funciona o Marketplace.....	8
Figura 3 - Motivos para o crescimento do setor em 2017	12
Figura 4 - Pesquisa sobre a possibilidade de contratação 2016 vs. 2017	15



SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	O FUNCIONAMENTO DO MARKETPLACE	6
2.1	SEU CONCEITO	6
2.2	SEU CICLO DE FUNCIONAMENTO	7
2.3	SUAS VANTAGENS	9
2.4	SEUS DESAFIOS	10
3	OS IMPACTOS DO MARKETPLACE	10
3.1	NO MERCADO VAREJISTA VIRTUAL EM 2017	10
3.2	POSSIBILIDADE DE CRESCIMENTO REGIONAL	13
3.3	CRESCIMENTO POR MEIO DE CAMPANHAS AGRESSIVAS	13
3.4	O MERCADOLIVRE NÃO É MARJORITARIAMENTE C2C	14
3.5	IDADE NO MERCADO DE TRABALHO	14
3.6	PERSPECTIVA DE CONTRATAÇÃO	15
4	CONCLUSÕES	16



E-COMMERCE NO MARKETPLACE ¹

Leonardo Eidy Takahata

Resumo: A evolução do comércio eletrônico passou por diversas fases, desde itens vendidos informalmente nos primórdios da internet por meio de páginas HTML e e-mail, o surgimento das lojas virtuais ou e-commerces, e por fim, o surgimento dos marketplaces e a aderência de grandes varejistas virtuais a este modelo de negócio on-line. Este artigo visa explicar as características do comércio eletrônico por meio de marketplaces, e auxiliar um provável empreendedor na compreensão dos seus desafios, mas em contrapartida, se beneficiar de suas vantagens e possibilidades, com base em dados sólidos. Embora hoje existem vários marketplaces o foco deste artigo é o MercadoLivre, o maior marketplace da América Latina, que, devido aos seus 18 anos de atuação, fornece dados concretos e em suficiente quantidade para uma análise cabal.

Palavras-chave: Marketplace. E-commerce. MercadoLivre.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais empreendedores decidem investir na abertura de um e-commerce. Mas, para obter sucesso, é preciso ter um bom plano de negócios, que envolve vários detalhes, em caráter especial se o e-commerce for idealizado para atuar no marketplace.

A palavra “marketplace”, vem do idioma inglês, resultante da junção das palavras market (mercado) e place (local). Era o local específico onde as pessoas realizavam trocas, compras e vendas de produtos, bem como onde se localizavam os mercados em determinadas cidades. Portanto, marketplace é o local onde se comercializa produtos e serviços. No “mundo real” temos os shopping centers. Já no “mundo virtual” temos os marketplaces, que são como “shopping centers” virtuais que agrupam lojas virtuais com o objetivo de, assim como um shopping center, comercializar produtos e serviços. Dentre eles podemos destacar, no Brasil, o MercadoLivre (na verdade uma empresa Argentina), nos Estados Unidos a Amazon e o eBay, na China o AliExpress, entre inúmeros outros. Na realidade, os marketplaces por estarem sediados na internet, não atingem apenas consumidores regionais como os shopping centers, mas possibilitam a negociação e comercialização global. Brasileiros podem facilmente, da mesma forma que compram no MercadoLivre, comprar “do outro lado do mundo” no AliExpress, com a mesma facilidade e velocidade.

Mas assim como abrir uma loja de bairro é diferente em inúmeros aspectos se comparado a abrir uma loja em um shopping center, o mesmo se dá com o e-commerce. Uma coisa é abrir uma loja virtual em um site de domínio próprio, e outra coisa totalmente diferente é abrir uma loja para atuar em um marketplace, portanto, para que abrir um e-commerce em um marketplace?

O próprio Helisson Lemos, presidente do MercadoLivre no Brasil, afirma (apud SANTOS, 2016, p. 5): “Ao longo dos 17 anos de história do MercadoLivre, acompanhei de perto muitas das centenas de iniciativas de empreendedores que decidiram vender os seus produtos por meio desta plataforma de marketplace... Sem conhecimento do mercado, os riscos tendem a ganhar grandes proporções, o que pode inviabilizar uma ideia promissora e até causar prejuízos. Porque então arriscar a abertura de um e-commerce em um marketplace?”

Marketplace no Brasil é um tema que tem ganhado bastante relevância nos últimos anos. As pessoas talvez já tenham ouvido ou lido sobre este tema em algum lugar, ou até mesmo já tenha comprado um produto ou visitado um desses sites recentemente, mas nem se

deu conta. Além disso, muita gente nos procura para saber o que é necessário e como anunciar e vender nos vários sites de marketplaces. Como ter um e-commerce em um marketplace?

A natureza padrão de qualquer marketplace é possuir dois lados. Sempre, haverá alguém para vender ou oferecer algo de um lado e, do outro, alguém demandando ou comprando algo.

A pouco tempo, dezenas de “lojas virtuais”, leia-se “grandes varejistas virtuais”, decidiram se tornar marketplaces: Americanas, Submarino, Shoptime, Walmart, Magazine Luíza, entre outras. A integração de seu e-commerce a estes gigantes é possível, mas, como fazê-lo e quais as vantagens?

A tendência dos grandes varejistas virtuais serem marketplaces é universal. De acordo com Bem Settle, especialista em marketplace e e-commerce “Isto significa que estas empresas – mesmo tendo um produto bom ou não, possui o status de grandeza, de “top positioning”, que atrai. Assim como uma caixa de cereal no supermercado do tigre da Kellog’s vende por si só, mesmo existindo diversos cereais melhores, eles estão na “parada de frente”, sabendo que é o mercado que deve passar por eles antes de ver sofrer qualquer concorrência.” (SETTLE, 2016, p. 65)

Por característica, há mais por trás de uma venda em um marketplace. Comissões podem corresponder a um valor que vai de 9.5% a 30% de cada venda realizada. A variação corresponde ao nível de divulgação solicitado durante o cadastro: quanto maior a visibilidade dos seus produtos, maior também a comissão.

Sabendo disso entra a avaliação e plano de negócios para avaliar a viabilidade de entrar em um marketplace. Será que a sua margem de lucro resiste ao custo do produto, associado ao custo da comissão? Ou, será que o aumento esperado no volume de vendas vai compensar a redução na margem de lucro? Ou, ainda, será que o marketplace vai alavancar as vendas, mas canibalizar a lucratividade?

Outro ponto que precisa de atenção é a escolha do marketplace ao qual associar sua empresa. O público que visita cada um pode ter perfis ligeiramente distintos, tanto em relação a fatores demográficos quanto interesses. Por isso, é importante cadastrar-se no marketplace que apresenta usuários mais alinhados com o perfil dos seus clientes. Qual estilo de marketplace escolher?

Portanto, se, segundo Luiza Helena Trajano, presidente do conselho do Magazine Luiza – um marketplace, “Empreender é enxergar mais longe”, este trabalho foca como, com tantos fatores e variáveis, pode-se criar um e-commerce de sucesso em um marketplace.

2 O FUNCIONAMENTO DO MARKETPLACE

Será explorado agora como funciona o Marketplace, seus princípios e seus recursos

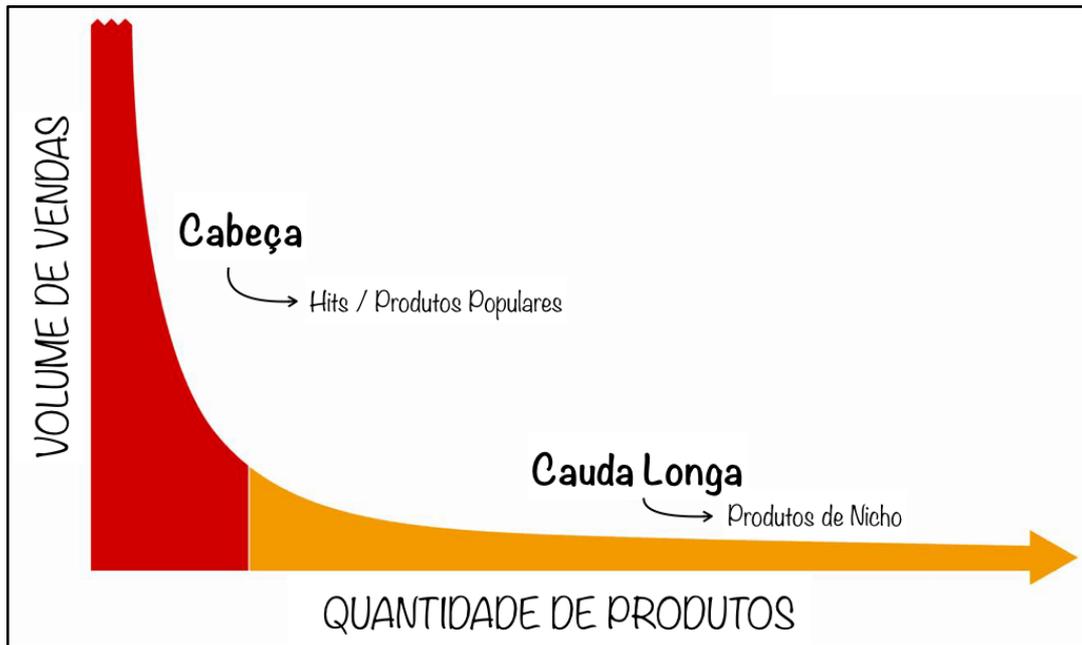
2.1 SEU CONCEITO

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

Talvez um dos grandes diferenciais seja a descentralização do estoque e possibilidade de ampliar a variedade de produtos quase que infinitamente. A chamada “Cauda Longa” de produtos se torna cada vez mais real, permitindo ao canal de vendas apresentar um pool de produtos cada vez mais segmentado e direcionado a cada perfil de consumidor. O termo “Long Tail” ou “Cauda Longa”, em português, é uma ferramenta que vem sendo utilizada cada vez mais no mercado online por proporcionar resultados positivos na segmentação de conteúdo. Esse é um recurso econômico da internet representado por um gráfico de curva, por isso o nome cauda longa.

A Cauda Longa representa o nível de procura pelo produto na internet, o que é uma informação extremamente preciosa à empresa, uma vez que a mesma terá um feedback dos consumidores e estará preparada para agir caso o mercado não esteja respondendo positivamente. E é isso que o marketplace foca, onde o mais importante é conseguir lidar com os nichos, a capacidade de oferecer aos nichos a mesma qualidade que muitas empresas tentam oferecer às massas.

Figura 1 - Modelo descrito por Chris Anderson chamado de Cauda Longa²



2.2 SEU CICLO DE FUNCIONAMENTO

O marketplace funciona como um shopping físico. O lojista procura o shopping, confere as regras para instalar sua loja ali, pega informações sobre os valores que devem ser pagos mensalmente, verifica se está dentro do seu orçamento e então aluga o espaço.

Nesse caso, o interessado entra em contato com o marketplace, verifica os requisitos de adesão e, se cumprir com todos e estiver de acordo com os valores de taxas administrativas, comissões e assim por diante, abre sua conta e inicia o upload dos seus produtos para venda. Com sua página pronta, é só começar a vender.

O comprador acessa o marketplace, que de acordo com o que o comprador desejar, o direciona para sua loja onde efetua a compra e faz o pagamento ao marketplace.

² Fonte: analistamodelosdenegocios.com.br (2016)

Figura 2 - Como funciona o Marketplace³



Cada marketplace tem sua maneira de cobrança dos lojistas e suas regras e políticas que precisam ser respeitadas, a fim de manter um padrão de qualidade na plataforma e filtrar eventuais lojistas não profissionais.

Nesse quesito um ponto importante a saber: em geral toda a responsabilidade de atendimento ao cliente e resolução de problemas é do vendedor. O que o marketplace faz é apenas intermediar o encontro entre as partes. Após a compra aprovada, o vendedor é responsável pelo envio da encomenda.

Quando uma venda é efetivada pelo marketplace, e o ciclo se fecha, automaticamente os custos dessa intermediação são retirados para a administradora da plataforma, sendo que o restante do valor fica em uma conta virtual, da qual o lojista pode sacar o dinheiro sempre que quiser.

³ Fonte: support.iugu.com (2017)

2.3 SUAS VANTAGENS

O primeiro beneficiado, como sempre, é o consumidor, pois em uma plataforma como essa é possível que eles encontrem produtos dos mais variados segmentos em um lugar único, o que agrega mais valor à experiência de compra.

Para o portal de marketplace também existem diversos benefícios que esse modelo pode trazer para o lojista. Em geral, esses sites já trabalham com uma quantidade alta de tráfego e uma quantidade grande de produtos. E quanto maior a variedade de produtos, maior a chance de o visitante encontrar o que procura. Nesse caso, a abertura para pequenos lojistas é uma vantagem pois aumenta em potencial o portfólio de produtos do site. Com esse aumento, há uma chance maior também de fidelizar os clientes, já que o site passa a ser uma saída para uma gama de problemas que podem ser solucionados com os produtos. O resultado de tudo isso, é claro, o aumento de receita no site e principalmente o aumento do ticket médio, métrica fundamental para qualquer e-commerce. O aumento no ticket médio significa que a taxa de conversão pode permanecer a mesma, mas o valor médio gasto maior.

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

Como o marketplace oferece uma estrutura completa de atendimento e operação de venda, o trabalho do lojista nesse sentido se torna mais simples, fazendo valer o investimento na comissão de venda da plataforma, que se transforma na métrica do custo por aquisição de novos clientes. O investimento em marketing, naturalmente, também é menor pois a mesma visibilidade que a loja conquistaria com campanhas de marketing digital, poderá ser também conquistada através do marketplace.

2.4 SEUS DESAFIOS

No entanto, não é apenas de pontos positivos que se constrói essa relação: existem riscos e desafios para os dois lados.

Sobre as plataformas de marketplace posso elencar como principais desafios a manutenção da qualidade dos lojistas e produtos, um trabalho que pode ser feito através das regras de entrada e percentuais de comissão. Ao mesmo tempo é fundamental ter um equilíbrio nesse ponto para não espantar bons lojistas e acabar ficando com uma gama de produtos pequena, o que vai contra a lógica do marketplace, que é justamente a abundância.

Os riscos para a plataforma caminham na mesma linha dos desafios: lojistas ruins podem destruir a reputação de uma boa plataforma caso atrasem na entrega, ou mesmo que o serviço de atendimento seja ruim e o produto não seja entregue como o prometido.

Para o lojista os desafios seguem na linha da gestão do negócio. O principal deles é garantir um bom atendimento e a gestão unificada do estoque, pois a maioria dos lojistas também tem uma loja exclusiva, que independente de do marketplace. A divulgação dos produtos e a conquista de visibilidade dentro do marketplace é outro desafio, pois o lojista precisa aprender como a ferramenta funciona, para entender quais as características do anúncio e o conteúdo que ele precisa ter para se destacar nas buscas. Os riscos são igualmente grandes. Da mesma maneira que a plataforma pode ser prejudicada por lojistas ruins, o lojista também pode ser prejudicado por uma plataforma que não seja totalmente confiável. Além disso, existem as taxas cobradas pelo marketplace que podem ser grandes para o lojista, e a presença da loja no grande portal não garante que as vendas acontecerão, assim como não garante que caso seu nicho se torne atraente, seus produtos passem a ser vendidos.

3 OS IMPACTOS DO MARKETPLACE

Será abordados como o Marketplace impacta na sociedade e na economia.

3.1 NO MERCADO VAREJISTA VIRTUAL EM 2017

Os dados coletados sobre o marketplace MercadoLivre mostra que apesar do cenário macroeconômico atual de incertezas, vem registrando taxas de crescimento constantes e bem acima do varejo tradicional. Mais ainda: apresenta expressivo potencial de incremento para os próximos anos.

O e-commerce brasileiro começou 2017 com boa perspectiva de faturamento: a expectativa é de alta de 10% a 15% no ano, após encerrar 2016 com crescimento previsto de 8% nas contas do Ebit, e de 11% segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), muito acima da expectativa de crescimento de 1,5% varejo tradicional segundo a CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo).

Já o e-commerce no marketplace a expectativa é bem maior: 35%. Isto mostra como o mercado do marketplace está em pleno crescimento e está longe de atingir uma linha de tendência de crescimento horizontal.

Os dados mostram a ampla cadeia de negócios do setor, indicando que o mercado brasileiro está entre os maiores do mundo. Analisa as perspectivas do e-commerce, destacando as oportunidades que o setor está despertando mesmo com a crise econômica atual, e o seu potencial de expansão. O segmento de marketplaces, que vem crescendo e atraindo as pequenas empresas.

O otimismo é a tônica dos resultados da terceira edição da pesquisa Mercado Livre/IBOPE Conecta, realizada com varejistas que utilizam o marketplace no Brasil. A maioria (94%) dos 512 participantes espera crescer este ano, a uma taxa média de 35%.

E entre as principais razões apontadas para o crescimento está o aumento de vendas, impulsionado pela diversificação dos produtos, oferta de frete grátis (38%), participações em promoções (36%) e oferta de formas de pagamento mais atraentes.

Há otimismo também em relação ao crescimento do setor de e-commerce como um todo: 79% dos entrevistados acreditam que o setor crescerá em média 25%. Entre os fatores mais apontados por eles estão a percepção de maior segurança na compra online (76%); aumento no número de pessoas com acesso à internet (69%); crescimento no número de usuários de smartphones e tablets (64%); maior investimento em marketing (57%); e a busca por mais ofertas online no cenário atual da economia (56%).

Figura 3 - Motivos para o crescimento do setor em 2017⁴



O otimismo maior este ano, está relacionado também ao bom desempenho nos anos anteriores. "Nos dois últimos estudos, a expectativa de crescimento foi superada", comenta Renato Pereira, Diretor Mercado Livre Backoffice. A expectativa era de 31%, mas atingiu 41%.

Os empreendedores pesquisados são do perfil MPMEs (Micros, Pequenas e Médias Empresas). O faturamento anual dos entrevistados tem as seguintes variações: 33% faturam abaixo de R\$100 mil; 32% faturam de R\$ 100 mil a R\$ 250 mil; 14% de R\$ 250 mil a R\$ 500 mil; 10% faturam de R\$ 501 mil a R\$ 1 milhão; 6% de R\$ 1 milhão a 2 milhões; e 4% faturam acima de 2 milhões por ano.

Sobre a atuação no Mercado Livre, 52% dos entrevistados têm empresa formada (pessoas jurídicas); 29% atuam como MEI - Microempreendedor Individual e 19% como pessoa física - número menor que o registrado nas duas pesquisas anteriores: 22% em 2016 e 40% em 2015. Entre os vendedores multicanais, 49% apontam o Mercado Livre como o responsável pela maior parcela das suas vendas online.

⁴ Fonte: MercadoLivre – IBOPE CONECTA (2017)

A média de idade dos respondentes é de 38 anos. A faixa etária predominante é de 26 a 35 anos, representando 35% da amostra; 34% têm de 36 a 45 anos; 20% têm 46 anos ou mais e outros 11% têm até 25 anos. As principais regiões dos respondentes são: Sudeste (74%) e Sul (21%), seguidas por Centro-Oeste e Nordeste, com 2% cada; e Norte, com 1%.

3.2 POSSIBILIDADE DE CRESCIMENTO REGIONAL

Um dado importante sobre o marketplace, é que diferentemente do comércio tradicional, onde o volume de negócios e perspectivas de crescimento estão nas regiões mais ricas, como Sul e Sudeste, o marketplace também proporciona crescimento varejista de grande expressão fora dos grandes centros: para 61% dos entrevistados que planejavam estender suas vendas para outras regiões, a região Nordeste teve o maior crescimento em vendas em 2015; seguida da Sul (44%), Centro-Oeste (36%), Norte (29%) e Sudeste (22%).

Segundo uma pesquisa da Forrester Research encomendada pela Google, o e-commerce brasileiro terá crescimento constante até 2021. Até lá, 27 milhões de pessoas devem se tornar consumidores online e o faturamento chegará a quase R\$ 85 bilhões. Para 2017, a expectativa é que o faturamento do setor aumente 10%, confirmando a expectativa informada pelo Ebit, atingindo a marca de R\$ 51,8 bilhões em vendas.

3.3 CRESCIMENTO POR MEIO DE CAMPANHAS AGRESSIVAS

Os dados coletados também indicaram que a expectativa de crescimento se dá pela diversificação de produtos e pelas “ofertas de frete grátis”. Em junho deste ano, o MercadoLivre anunciou uma campanha de “frete grátis” para compras acima de R\$ 120,00.

No começo foi um caos, os lojistas não sabiam como funcionaria e quem pagaria. Na realidade a campanha a meu ver foi lançada antes de um planejamento e preparação, na verdade foi feita ao contrário, mas como explicarei, deu certo. Nem no banner da página inicial havia qualquer explicação tanto aos clientes quanto aos lojistas.

Com o passar dos dias passaram a implantar o MercadoPontos, programa que explicava que um fiel comprador poderia usufruir do benefício por meio de acúmulo de pontuação ganha a cada compra no site. Atualizaram o banner e tudo passou a ter um pouco mais de sentido. No final, a regra da campanha ficou clara: o cliente que comprasse de um vendedor qualificado mais de R\$ 120,00 ganha o frete. O custo do frete é dividido entre o lojista (40%) e o marketplace (60%).

Quando a venda com frete grátis se aproxima muito dos R\$ 120,00 o valor que pago no frete se torna pesado, comendo uma grande fatia do meu lucro, mas por incrível que pareça a campanha deu certo!

Resumindo e corroborando com os dados coletados, campanhas como esta impulsionaram as vendas, e em nichos específicos superou em muitas vezes os esperados 35%.

3.4 O MERCADOLIVRE NÃO É MARJORITARIAMENTE C2C

Uma outra revelação da pesquisa foi o apontamento que os vendedores do MercadoLivre não são majoritariamente pessoas físicas, como muitos acham. Foi revelador saber que 81% dos vendedores são MPMEs (Micros, Pequenas e Médias Empresas), sendo 52% com classificação EPP⁵ ou ME⁶; 29% atuando como MEI⁷. Apenas 19% são pessoas físicas, e este número está caindo pois era 22% em 2016 e 40% em 2015. Pessoas físicas estão migrando para outros sites como o OLX por exemplo.

3.5 IDADE NO MERCADO DE TRABALHO

O e-commerce no marketplace fornece possibilidade de trabalho para todas as faixas etárias.

Segundo Floriano Serra, psicólogo, palestrante e consultor de empresas na área comportamental e presidente do IPAT -Instituto Paulista de Análise Transacional e da SOMMA4 Desenvolvimento Pessoal e Organizacional, “Já a partir dos 40 anos, quando os disponíveis são "barrados no baile" pelo processo seletivo e, portanto, nem chegam a "entrar

⁵ EPP: Empresa de Pequeno Porte. São empresas que faturam até R\$ 3.600.000,00 por ano.

⁶ ME: Microempresa. São empresas que faturam até R\$ 360.000,00 por ano.

⁷ MEI: Microempreendedor Individual. Trata-se de uma empresa individual, voltada para a formalização das pessoas que trabalham por conta própria. São empresas que faturam até R\$ 60.000,00 por ano (em 2017).

no time", outras formas de exclusão costumam acontecer com os que já estão dentro - muitas vezes sentindo-se "seguros"... É, por exemplo, quando o profissional deixa de ser cogitado nos Planos de Carreira ou de Sucessão.”

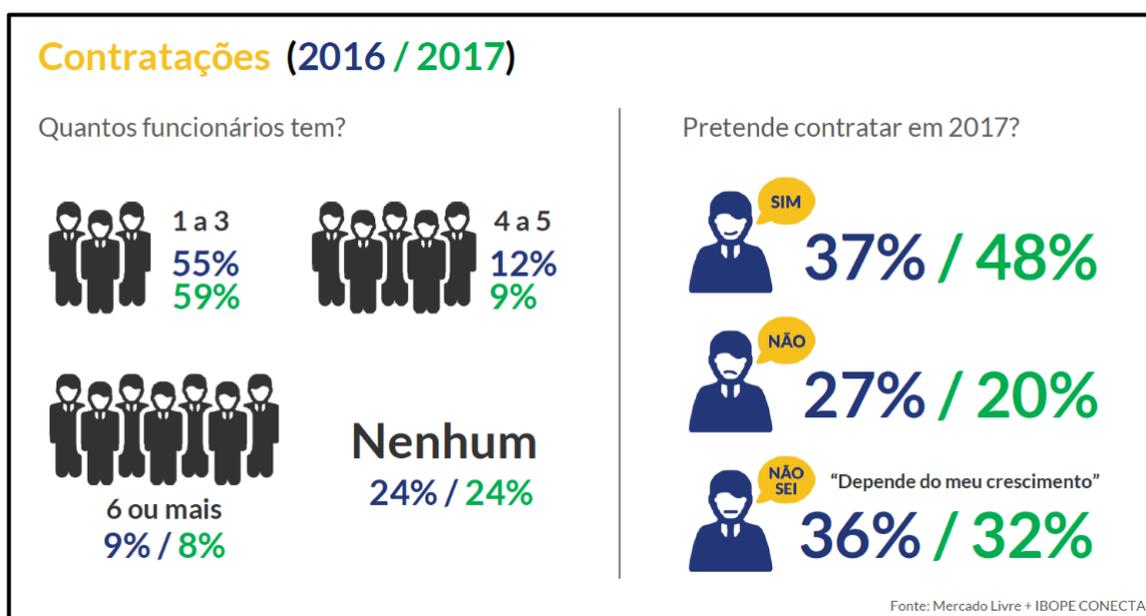
Enquanto a chegada aos 40 anos costuma significar problemas para contratação e estabilidade, no marketplace isto se mostrou diferente, onde a média de idade dos respondentes é de 38 anos, sendo 34% tendo de 36 a 45 anos e 20% tendo 46 anos ou mais.

3.6 PERSPECTIVA DE CONTRATAÇÃO

Enquanto a taxa de desocupação no país continua em alta com o país tendo 14,2 milhões de desempregados no trimestre encerrado em março, número 14,9% superior ao trimestre imediatamente anterior (outubro, novembro e dezembro de 2016) – o equivalente a 1,8 milhão de pessoas a mais desocupadas, e as vagas de empregos sendo cada vez menores, no marketplace esta realidade é diferente.

Dentre os lojistas entrevistados do MercadoLivre, a expectativa de contratação de 2016 para 2017 aumentou de 37% para 48%! Um crescimento de perspectiva de contratação de 29% de um ano para o outro.

Figura 4 - Pesquisa sobre a possibilidade de contratação 2016 vs. 2017⁸



⁸ Fonte: MercadoLivre – IBOPE CONECTA (2017)

4 CONCLUSÕES

O gerenciamento de um comércio eletrônico não é uma tarefa fácil, mesmo para os gestores mais experientes.

Em um mercado competitivo como o do e-commerce, os lojistas precisam trabalhar com diversos canais de venda se quiserem ter uma performance que garanta crescimento e sustentabilidade. E trabalhar com canais de venda variados não é apenas garantia de crescimento, mas também sinônimo de muito trabalho, estudo e conhecimento.

O objetivo deste artigo foi mostrar e desenvolver o tema focando os pontos mais importantes que um empreendedor precisa saber antes de iniciar a operação da sua loja virtual com um marketplace. Isso porque esses são portais que, apesar de parecerem ter uma operação simples, possuem vários detalhes que devem ser bem planejados pelo lojista.

Pessoalmente, atuando a 9 anos no MercadoLivre, o maior marketplace da América Latina, passei por tudo o que foi explanado, inclusive a gestão de loja virtual concomitantemente com o e-commerce no marketplace, e optei por trabalhar apenas no marketplace. Para mim, as vantagens superam as desvantagens depois que você aprende as características da plataforma, e no final, a comissão paga não passa de um investimento para continuar vendendo e aproveitando suas vantagens.

Atualmente, como já comentado, vários grandes varejistas virtuais implantaram uma plataforma de marketplace, permitindo que lojistas vendam em seus sites. Mas muitos problemas precisam ser solucionados. Os antigos consumidores destes varejistas estavam acostumados a colocar tudo no carrinho e receber sua encomenda da loja. Hoje, o que colocam no carrinho faz parte de dois ou mais lojistas, cada um com sua logística, custo de frete, etc, e no final o consumidor recebe tudo parcelado. Será que a cultura do consumidor brasileiro aceitará esta modalidade de marketplace? É esperar para ver...

REFERÊNCIAS

CHAPIN, Kari. **The Handmade Marketplace: How to Sell Your Crafts Locally, Globally, and Online**, 2ª Edição, North Adams: Editora Storey Publishing LLC. 2014.

CONNECTAÍ. **Pesquisa MercadoLivre/IBOPE CONECTA aponta otimismo dos empreendedores digitais com comércio eletrônico em 2015**. Disponível em: < <http://conecta-i.com/?q=pt-br/pesquisa-mercadolivreibope-conecta-aponta-otimismo-dos-empresendedores-digitais-com-com%C3%A9rcio> >. Acesso em 17 julho de 2017.

EBC AGÊNCIA BRASIL. **IBGE: total de desempregados cresce e atinge 14,2 milhões**. 28 de abril de 2017. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-04/ibge-total-de-desempregados-cresce-e-atinge-142-milhoes> >. Acesso em 17 julho de 2017.

E-COMMERCEBRASIL. **E-commerce brasileiro deve crescer até 15% em 2017**. 12 de janeiro de 2017. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-crescer-15-2017/> >. Acesso em 17 julho de 2017.

GENADINIK, Alex. **Business plan template and example: how to write a business plan: Business planning made simple**, 1ª Edição, San Jose: Editora Amazon. 2017.

IDGNOW!. **Varejistas atuantes no Mercado Livre esperam crescer 35%, em média, em 2017**. Disponível em: < <http://idgnow.com.br/internet/2017/02/08/varejistas-atuantes-no-mercado-livre-esperam-crescer-35-em-media-em-2017/> >. Acesso em 17 julho de 2017.

MCKAIN, Scott. **ALL Business is STILL Show Business: Create Distinction and Earn Standing Ovations From Customers in a Hyper-competitive Marketplace**, 15ª Edição, North Charleston: Editora Amazon. 2017.

SANTOS, André. **Supervendedores do MercadoLivre e outros Marketplaces**, 1ª Edição, São Paulo: Editora Comschool. 2016.

SERRA, Floriano. **Com que idade você está velho para o mercado?** Disponível em: < <http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo18.shtml> >. Acesso em 19 junho de 2017.

SETTLE, Ben. **Crackerjack Positioning - How To Control the Way People Think About You in the Marketplace**, 1ª Edição, Glenpool: Editora Settle LLC. 2016.