

MARKETPLACE: ANÁLISE DA MUDANÇA DA LINS MEGA STORE

BRUNA DA SILVA OLIVEIRA

(FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA LESTE)

bruna.linss@bol.com.br

PEDRO GABRIEL DA SILVA SANTOS

(FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA LESTE)

pd.santos1998@hotmail.com

ROBSON DOS SANTOS

(FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA LESTE)

robson@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Nas últimas décadas, a tecnologia tem evoluído de forma constante e têm se tornado parte importante da vida das pessoas nas grandes cidades, a internet tornou-se o melhor caminho para a versatilidade tecnológica, proporcionando de maneira veloz e cômoda, a venda de produtos com absoluta extensão de opções, com isso as lojas online proporcionaram um novo conceito de negócio, marketplace, um espaço onde várias empresas colocam produtos à venda. A Lins MegaStore é uma empresa que mudou de lan house e suprimentos de informática para uma loja parceira de um marketplace, e é necessário analisar qual o processo de parceira da loja com a B2W, discutindo as vantagens e desvantagens de se utilizar o marketplace. Para realizar o estudo foi realizado uma pesquisa qualitativa com perguntas abertas com a empresária para apurar as características do marketplace e provando que a mudança para o marketplace foi uma boa escolha, se adaptando para algo que será o futuro do mercado, pois o mesmo atende à demanda que segue em constante crescimento.

PALAVRAS-CHAVE: Marketplace. Tecnologia. Vendas. E-Commerce.

ABSTRACT

In the last decades, technology has evolved steadily and has become an important part of life of people in big cities, the internet has become the best way for technological versatility, it is the tool that provides fast and comfortable sells of products with a lot of options, with that the online stores provided a new concept of market, the marketplace, a spot where many companies put your product to sell. The Lins Mega Store is a company that has changed from a lan house and computer supplies to a partner store of a marketplace, and it is necessary to analyze which process of partnership with the B2W, discussing the advantages and disadvantages of use the marketplace. For accomplish the study was performed a qualitative research with open questions with the proprietress to investigate the characteristic of marketplace and proving that the change to a marketplace was a good choose, adapting to something that will be the future of the business, because it meets the demand that is constantly growing.

Keywords: Marketplace. Technology. Sales. E-Commerce.

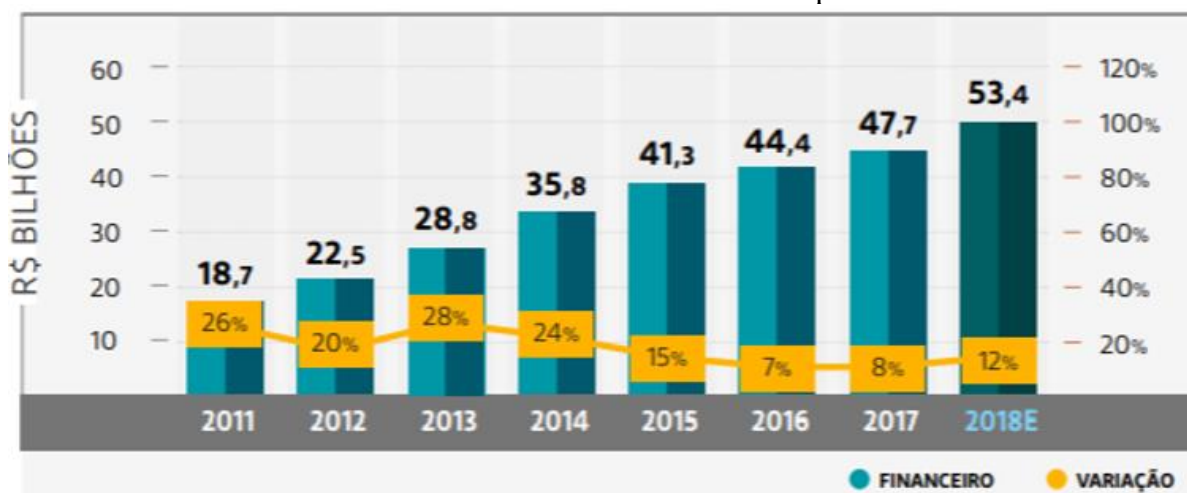
1. INTRODUÇÃO

O e-commerce, traduzido como comércio eletrônico, é realizado a todo momento em nossa sociedade, com o avanço da tecnologia e a possibilidade de criar lojas online permitiu que milhares de compras, vendas e transações comerciais sejam realizadas por dia (HORTINHA, 2001).

Os consumidores passaram a entender que comprar via internet apresenta grandes vantagens, por sua simplicidade e comodidade de excluir a necessidade de sair de casa, enfrentar sol ou chuva, trânsito e demoras extras como filas foram vetados pelo modo de compras online.

Salvador (2013) afirma que no Brasil, o comércio eletrônico cresce cada vez mais com a familiarização mais constante do meio tecnológico e abre espaço para diversas categorias de produtos e, assim, com maior amplitude, conquista de forma eficiente um maior número de consumidores a cada ano.

Gráfico 1: O crescimento do E-Commerce no Brasil no período de 2011 à 2018:



Fonte: Webshoppers (2018)

Analisando o gráfico 1, é possível perceber o crescimento exponencial que as plataformas online vêm conquistando de novos clientes, consequentemente, o marketplace se torna uma ótima maneira de investir em um empreendimento.

Mediante o reflexo do crescimento no mercado eletrônico, qual(is) impacto(s) causa(m) à uma loja física ao fazer a transição para a loja virtual?

O presente artigo trás um comparativo sobre a Loja Lins Mega Store desde quando era uma loja física até sua integração na plataforma B2W, inserindo-se assim no modelo de negócios Marketplace.

Com a mudança da Lins Mega Store para o novo setor, o objetivo do trabalho é observar a maneira como é processado sua parceria com a B2W, analisando as vantagens e desvantagens de ser uma loja parceira de um marketplace, utilizando a empresa em questão como alicerce através da metodologia de um estudo de casos contendo pesquisas ao redor do tema.

O mercado eletrônico têm grande destaque e relevância para a Economia, o impacto positivo de vendas desse mercado é um potencial tanto para alavancar o crescimento econômico no país quanto ser uma rota de expansão de lucros individuais para o empresário; nesta perspectiva aplicada à outros elementos, esse trabalho é desenvolvido.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 E-commerce

Segundo Venetianer (1999):

O comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades da comunicação e das transferências de dados mediados pela rede mundial Internet. (p.208).

Para Hortinha (2001) e-commerce, traduzido como comércio eletrônico, é realizado a todo momento em nossa sociedade, com o avanço da tecnologia e a possibilidade de criar lojas online permitiu que milhares de compras, vendas e transações comerciais sejam realizadas por dia.

Salvador (2013) afirma que no Brasil, o comércio eletrônico cresce cada vez mais com a familiarização mais constante do meio tecnológico e abre espaço para diversas categorias de produtos e, assim, com maior amplitude, conquista de forma eficiente um maior número de consumidores a cada ano.

Segundo a Webshoppers (2018) o crescimento no volume de pedidos no comércio eletrônico aumentou consideravelmente nos últimos anos, no qual – no primeiro semestre de 2018- o número de pedidos foi de 54,4 milhões. Tal crescimento no número de pedidos foi refletido em um aumento de 12,1% em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando um faturamento de R\$23,6 bilhões.

2.2 Marketplace

De acordo com Borges (2017) o marketplace é um comércio eletrônico, que é similar a um shopping center, porém seria um shopping virtual, ele começou no Brasil em 2012, tendo como modelo a empresa Amazon, que é referência no mercado americano.

O marketplace é uma loja virtual que possui uma estrutura única com diversos vendedores que podem cadastrar e vender seus produtos, nele podemos encontrar uma variedade maior de itens, com seguimentos e marcas diferentes. (SAMPAIO, 2017)

Kotler (2005) declara:

O comprador eletrônico economiza dinheiro e tempo ao fazer uma encomenda; não há deslocamento, nem espera em filas. O comprador eletrônico pode comparar os preços facilmente, uma vez que está apenas um clique de distância dos outros vendedores. (p. 129).

Os mercados on-line devem oferecer vantagem sobre os mercados tradicionais, se forem para ter sucesso e incentivar as empresas a superar qualquer dificuldades decorrentes do uso da tecnologia. Consequentemente, um mercado on-line deve ser tão rico complexo e completo como um mercado tradicional e deve criar valor extra para seus usuários (KAMBIL e VAN HECK, 2002).

2.3 B2W

De acordo com Ramos et al.(2008) a plataforma B2W é uma infraestrutura para a criação de um website de e-commerce totalmente terceirizado, incluindo segurança, processamento de informações de cartão de crédito.

De acordo com a Somos B2W Digital (2016) a B2W Digital possui o mais completo portfólio de marcas do e-commerce, com baixa sobreposição de clientes. Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato têm consumidores com diferentes perfis, que representam a quase totalidade da população brasileira.

Para Turchi (2012) empresas como a B2W enfrentam grandes dificuldades em seu início, todavia continuaram trabalhando forte e conseguiram tanto se firmar quanto se destacar no seguimento de comercio eletrônico. A escala B2W permite maiores investimentos em infraestrutura de logística e em outras tecnologias que são utilizadas no comércio eletrônico, refletindo-se em vantagens nos custos operacionais.

Blumenschein e Freitas (2000) uma empresa B2B (*business to business*), como é o caso da B2W, contempla, em geral e ao menos, itens de funcionalidade rotineiramente como fornecimento de relatórios executivos, suporte de vendas, solução segura de pagamentos online, cadastramento e atualização cadastral de parceiros comerciais e envio de materiais promocionais a empresas parceiras e também aos seus clientes.

2.4 Lojas Parceiras

Segundo Castanho (2018), empresas como a B2W abrem espaço dentro dos seus sites para que outros vendedores comercializem seus produtos e o lojista parceiro aproveite toda a visibilidade do grande e-commerce e, em troca, o canal recebe uma comissão por cada venda concretizada.

Albertin (2001) declara que os parceiros de um marketplace contam como principal contribuição a utilização de uma infraestrutura do espaço de valor totalmente livre e sem interferência, aumento do mercado no qual atuam, entre outras possibilidades.

A B2W Marketplace (2018) afirma que para ser loja parceira, podem se cadastrar pequenas e grandes empresas com CNPJ (Cadastro Nacional da pessoa jurídica) ativo e sem restrições, com o CNAE (Cadastro Nacional de Atividades Econômicas) de varejista e inscrição no Sintegra para emissão de nota fiscal, entre uma série de outras exigências.

2.5 Lojas Físicas

De acordo com Vilar (2017) A loja física precisa de uma boa localização, fácil acesso, de preferência com estacionamento disponível, em lugares com grande circulação de pessoas e em uma boa vizinhança para parecer seguro aos clientes para ter sucesso.

Para Kotler (2000) a loja física tem contato pessoal com cliente, sendo assim, repassa mais credibilidade do produto exposto.

Segundo Hsiao (2009) os consumidores de lojas físicas coletam informações sobre produtos; ou seja, realiza atividades de compras, ele (a) tem para gastar tempo de viagem e custo de viagem para chegar aos locais de compras.

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

Foi realizado um estudo de caso apoiado a uma pesquisa qualitativa por meio de questionário com a gestora da Lins Mega Store, Bruna Lins, composto de perguntas abertas para observar a análise que uma empresa parceira tem do marketplace.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi realizado uma pesquisa qualitativa por meio de questionário com a gestora da Lins Mega Store, Bruna Oliveira, composto de perguntas abertas para observar a análise que uma empresa parceira tem do marketplace.

Antigamente, chamada de Lins Informática, a mesma funcionava como lan house e venda de suprimentos de informática, desde o ano de 2006. Era um negócio rentável naquela época, em que a maioria da população ainda não tinha acesso a computadores e outras tecnologias, porém com o passar do tempo e a facilitação de compras cada vez maior, o cenário foi mudando rapidamente.

O proprietário da loja começou a investir em mais produtos e a oferecer também manutenção, para que se adaptasse a nova realidade e mantivesse seus clientes. O negócio se mantinha em pé, porém não conseguia dessa forma aumentar muito sua lucratividade, pois era refém daqueles mesmos clientes de sempre no bairro onde era localizada a loja.

Em 2016 foi feito um convite para fundar uma parceria no ingresso de um marketplace. A ideia era começar a vender os próprios produtos da loja e ver se aquilo traria algum retorno. Fizeram um teste colocando alguns produtos em um site de vendas gratuito, porém o retorno não foi como o esperado. Vendiam poucas peças e a lucratividade era baixa.

Após a tentativa de vendas em sites gratuitos conhecidos no mercado, surgiu a oportunidade de entrar na plataforma B2W, responsável pelo controle das lojas online Americanas.com, Submarino e Shoptime. Seu novo sócio já possuía experiência nesta plataforma, pois já havia trabalhado para uma loja parceira, mas como ele não possuía CNPJ, não poderia iniciar sozinho um negócio. Foi então que juntaram a experiência dele, com o CNPJ da loja Lins Informática, e transformaram a mesma na loja virtual Lins Mega Store. Não havia limite de produtos cadastrados e poderiam ser vendidos produtos diversos.

O início das vendas se deu com aparelhos eletrônicos novamente, e logo no primeiro mês já se via o grande potencial de vendas daqueles produtos. Com o dinheiro circulando, foram investindo em outros tipos de produtos, como por exemplo, pet shop, brinquedos, utensílios domésticos, e aquela cartela que contava com cerca de 50 produtos passou a ter quase 900 cadastrados e ativos.

Um novo escritório foi montado na casa do proprietário, e de lá, embalavam e enviavam os produtos aos clientes. Foi feito um contrato com os Correios, para que pagassem um valor melhor nos fretes e contassem ainda com o serviço de retirada da mercadoria na própria casa, feita diariamente, ajudando assim no processo logístico da empresa, que não precisava mais se deslocar até as agências e também no tempo que economizava.

A Empresa Lins Mega Store não trabalhava com estoque. Como a cartela de produtos era muito grande, não dava para saber o que seria vendido e então eles esperavam diariamente caírem todos os pedidos do dia, faziam uma lista e buscavam no dia seguinte direto no fornecedor, com quem mantinha sempre contato para manter atualizada a lista de produtos disponíveis no site.

A partir de uma tabela de questionários foi possível perceber que o marketplace da B2W é cuidadoso com a escolha de parceiros que ingressam, escolhendo lojas confiáveis para não ter sua imagem danificada, e ver se os objetivos de ambos estão alinhados.

Tabela 1 – Entrevista com Bruna Oliveira, então cônjuge e também proprietária da empresa Lins Mega Store:

Pergunta	Resposta
Como foi o processo de entrada para a sua empresa na plataforma B2W?	Após o pré-cadastro feito através do site B2W, são feitos os primeiros contatos e entrevistas diretamente em sua sede, para maiores explicações sobre o funcionamento da plataforma e é feita uma averiguação dos documentos necessários para análise prévia, para que se possa verificar se há adequação as exigências, não havendo nenhum tipo de restrição no CNPJ da empresa.
Qual o critério de avaliação para a permanência de uma loja parceira na plataforma?	A B2W sempre monitora seus parceiros com um sistema de avaliação dos clientes com notas de 1 a 5 estrelas e as lojas conveniadas devem manter uma média acima de 3. São analisados fatores como: quantidade de contatos por clientes, reclamações, atuação no tempo de entrega e o relacionamento com os clientes (observando as atualizações de status de pedidos e resolução de problemas), se a loja parceira em questão não atingir a média a B2W, a mesma entrará em contato para procurar solucionar problemas e se os mesmos não forem resolvidos, a empresa pode ser desligada do marketplace temporária ou definitivamente.
Quais as vantagens para a sua empresa em estar dentro de uma grande plataforma como esta?	A vantagem é a exposição numa vitrine virtual de lojas totalmente renomadas e reconhecidas pela clientela, como é o caso da Americanas.com. A credibilidade passada ao cliente ao comprar neste site, é totalmente vantajosa para nós na hora da venda, pois com um site próprio, nem sempre você consegue passar a confiança necessária ao cliente de que aquela venda será entregue, pois ele não conhece o seu site e acaba criando restrições na hora da compra.
E quais as desvantagens?	A desvantagem é o fato de que, como estamos em um site extremamente visado, temos muitos parceiros competindo com os mesmos produtos, e às vezes, diferenças de centavos, levam o cliente a escolher determinado parceiro dentro do mesmo site

	para comprar. É uma disputa constante, onde você precisa estar 24 horas por dia atento e atualizando seus preços de forma que você não perca a venda, mas obtenha o lucro esperado com o seu produto.
A B2W oferece algum tipo de ajuda ou orientação aos parceiros?	Sim, são realizados treinamentos online mensalmente sobre qualquer atualização no sistema, para nos orientar no uso da ferramenta. Há também eventos presenciais, com palestras com diversos temas, como por exemplo: ferramentas de cadastros de produtos, logística, orientação de atendimento ao cliente, contratação de transportadoras, e até mesmo estratégias de vendas para datas comemorativas (tais como: Black Friday, aniversário das Americanas.com, Natal, Dia das Mães, etc).
Você acha que as lojas físicas estão perdendo o espaço no mercado depois desta nova geração de lojas virtuais? Pretende montar novamente alguma loja futuramente?	Sim, estamos cada vez mais reféns da tecnologia, até mesmo em termos de compras. Hoje em dia é possível fazer compra de qualquer coisa pela internet, desde alimentos ou remédios até roupas, móveis. Não acho que as lojas físicas irão sumir por causa disso, porém isso gera um grande problema em termos de concorrência, para que consigam mostrar alguma vantagem em comprar o produto com eles, e não pela internet que muitas vezes oferece valores melhores e a comodidade de não precisar nem sair de casa. Não pretendo montar loja física novamente, pois o negócio virtual requer uma atenção muito grande e constante, ocupando meu tempo integral.
Quais os principais benefícios você destacaria nessa migração de loja física para virtual?	Além da lucratividade que aumentou significativamente, pois o nosso leque de clientes mudou de um bairro para o país inteiro, tivemos também os benefícios com o corte de gastos com contas como funcionário, aluguel de ponto comercial (já que montamos o escritório dentro de casa), água, energia, e várias outras contas pertinentes ao local.

Fonte: Autores (2019).

Observando a Tabela 1, para participar de um Marketplace é necessário ter cuidado, pois a loja parceira tem inteira responsabilidade pela venda, desde a emissão de nota fiscal, embalagem, expedição, e deve também cuidar da parte pós-venda, caso haja qualquer tipo de

problema na venda, como casos de troca ou produto avariado, quando a empresa não toma cuidado com esses fatores está sujeita a perder pontos com o marketplace.

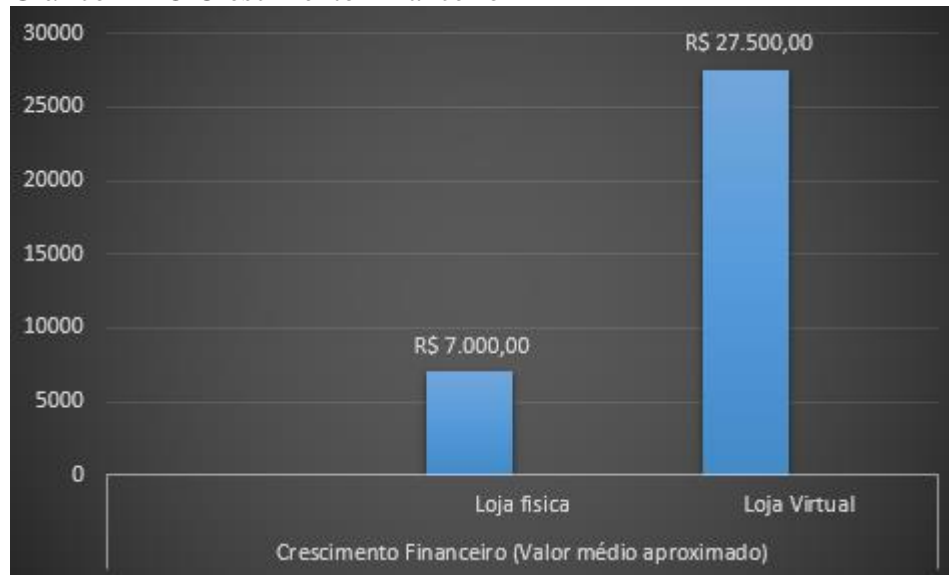
De acordo com questionário realizado com a proprietária, existe vantagens como a exposição numa vitrine virtual de lojas totalmente renomadas e reconhecidas pela clientela, a credibilidade passada pela plataforma ao cliente. Todavia, há o contraponto da competição interna da plataforma, além da grande competição externa.

Para obter maior resultado, a B2W administra e oferece suporte a todas as lojas parceiras, permitindo que participem de outros marketplace e prestando auxílios para aumentar as vendas dos filiados, acreditando que dessa maneira possa atingir cada vez mais sucesso.

O último ponto a se analisar sobre a mudança é a questão de faturamento, de uma empresa que estava perdendo clientes com o passar do tempo, com a transição para marketplace os resultados superaram as vendas e conseguiram driblar a crise.

O gráfico à seguir trás, de maneira mais visível, a diferença entre o faturamento da loja física e da loja virtual:

Gráfico 2 – O Crescimento Financeiro



Fonte: Autores (2019)

Analisando o gráfico 2, a empresa obteve um crescimento de mais de 300% em sua receita bruta. Enquanto faziam cerca de \$ 6.000,00 a \$ 8.000,00 mil reais com a loja física, agora vendendo na plataforma online, chegavam a girar por volta de \$ 25.000,00 a \$ 30.000,00 por mês. Em datas comemorativas, como por exemplo, a Black Friday, o faturamento chegava a triplicar. Desde o início dessa migração, ficou muito claro o poder que uma plataforma como essa tem sobre outros canais de venda, pois com a mesma cartela de produtos cadastrados em um site próprio, eles não obteriam nem 1/3 das vendas, pois o “nome” do site valia muito para o cliente. A exposição em uma vitrine virtual como a desses sites, traz muita visibilidade e confiabilidade a quem compra. Sendo assim, essa migração foi extremamente positiva para a empresa, que se encontrava estagnada até então.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando o mercado, é impossível o crescimento dos negócios sem adaptação e correção, mesmo que apenas pontuais, na maneira de gerenciá-los. A inovação e as novas

tendências tornaram-se os pontos mais fortes e sólidos em comparação as empresas que aplicam seus métodos de maneira costumeira. Esse fator é comprovado na história da empresa Mega Lins Store, pois ao aproveitar a oportunidade de tornar-se virtual, transformou uma empresa que estavam com as vendas em queda, em uma loja virtual com um leque de opções variáveis de produtos, não apenas produtos de informática-com no começo da empresa-, mas com diversos produtos atendendo um público variado e permitindo, assim, a retomada do crescimento e estabilidade em relação à crise.

Cada vez mais pessoas tem acesso à internet, com a popularização de aparelhos como smartphones, tornando propício um maior número de clientela, a Mega Lins Store alcançou a patamares mais altos graças a eficiência proporcionada pelo marketplace. A integração com o sistema B2W permitiu foco em vendas, excluindo como necessidade primordial o investimento com marketing para impulsionar o negócio, pois se unindo a redes já renomadas em tal comercialização, o enfoque gira em torno de analisar as tendências de mercado do consumidor, para vender o produto correto.

Conclui-se que converter a empresa física ao virtual foi uma decisão acertada em vista de que a Mega Lins Store atualmente faz parte de um mercado que cresce mais e mais a cada ano e que se tornou parte essencial no desenvolvimento da economia brasileira na última década. Num mundo mais digital, o mercado virtual está cada vez mais completo e satisfazendo as necessidades do público, beneficiando não apenas o consumidor, mas também o proprietário de marketplace e lojas parceiras, tornando assim o futuro do comércio.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto L. **Comercio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuição de sua Aplicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- B2W DIGITAL. Institucional e marcas, 2014. Disponível em: <<https://ri.b2w.digital/institucional/marcas>>. Acesso em: 29 out. 2017, 16:27:15.
- B2W MARKETPLACE. **Como funciona?**. 2018. Disponível em: <<https://www.b2wmarketplace.com.br/v3/cadastro-seller/como-funciona>>. Acesso em: 26 fev. 2019, 16:28:35.
- BLUMENSCHNEIN, Alberto; FREITAS, Luiz Carlos Teixeira de. **Manual Simplificado de Comércio Eletrônico**. São Paulo: Aquariana, 2000.
- BORGES, B. **Marketplace: tudo o que você precisa saber está aqui**. JN2 - ecommerce expert, 2017. Disponível em: <<https://www.jn2.com.br/blog/o-que-e-marketplace/>>. Acesso em: 25 out. 2017, 19:58:40.
- CASTANHO, Igor. **“Vendido e entregue por” é uma compra confiável em marketplaces? Sim!**. Disponível em: <<https://blog.olist.com/marketplace-vendido-e-entregue-por-e-uma-compra-confiavel-sim/>> Acesso em 25 fev. 2019, 21:36:46.
- E-BIT A NIELSON COMPANY. **Evolução: pedidos, faturamento e tíquete médio**. Webshoppers 38º edição, 2018. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf>. Acesso em 26 fev. 2019, 18:31:56.
- HORTINHA, J. **E-Marketing, uma guia para a nova economia**. Lisboa: Silábo, 2001.
- HSIAO, M.-H. **Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping**. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 2009.
- KAMBIL, A; VAN HECK, E. **Making Markets. How Firms can Design and Profit From Online Auctions and Exchanges**, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, P. **O Markentig Sem Segredos**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- SALVADOR, M. **Gerente de e-commerce**. São Paulo: EcommerceSchool, 2013.
- RAMOS, Eduardo. *et al.* **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- SAMPAIO, D. **Marketplace não é e-commerce! descubra a diferença e como conseguir resultados com essa ferramenta**. Marketing de Conteúdo, 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketplace/>>. Acesso em: 26 out. 2017, 10:29:30.
- TURCHI, Sandra H. **Estratégia de Marketing Digital e E-commerce**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- VENETIANER, Tom. **Como Vender Seu Peixe: Guia prático de marketing de comércio eletrônico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VILAR, Lahisla. **Semelhanças e Diferenças entre Loja Física e Loja Virtual**. Disponível em: <<https://bleez.com.br/blog/loja-fisica-e-loja-virtual/>>. Acesso em: 20 mar. 2019, 10:33:12.

“O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade dos autores”.