

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EDUARDO VINICIUS FERREIRA DA SILVA (2019212940)

JONATHAN VINICIUS SANTOS DA SILVA (2019214514)

THIAGO DE SOUZA BARBOSA (2019213650)

MARKETPLACE: UMA REVISÃO BIBLIOGRAFICA

RECIFE

2023

EDUARDO VINICIUS FERREIRA DA SILVA
JONATHAN VINICIUS SANTOS DA SILVA
THIAGO DE SOUZA BARBOSA

MARKETPLACE: UMA REVISÃO BIBLIOGRAFICA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Bruno Melo Moura

Professor Coorientador: Dr. Jadson Freire da Silva

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586m Silva, Eduardo Vinicius Ferreira da.
Marketplace: uma revisão bibliográfica/ Eduardo Vinicius Ferreira da Silva; Jonathan Vinicius Santos da Silva; Thiago de Souza Barbosa. - Recife: O Autor, 2023.
20 p.

Orientador(a): Dr. Bruno Melo Moura.

Coorientador(a): Dr. Jadson Freire da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. E-commerce. 2. Marketplace. 3. Logística. I. Silva, Jonathan Vinicius Santos da. II. Barbosa, Thiago de Souza. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Dedicamos este trabalho ao nossos pais e familiares, também a todos que
contribuíram direta ou indiretamente em nossa formação acadêmica.*

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo mapear as discussões acerca do referido assunto, demonstrando suas principais contribuições e para atender a este objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e publicações oficiais tendo como principais bases de dados a Spell e o Google Acadêmico e como resultados foi possível observar que o marketplace está crescendo no Brasil, acompanhando uma tendência mundial de crescimento e a maioria das lojas físicas, já possuem como estratégia as vendas online. A loja ou instituição que faz uso da rede para realização de seus negócios ou parte deles é chamada E-commerce, ou seja, Comércio Eletrônico cujo se dá quando ocorre transação comercial realizada através de qualquer equipamento eletrônico, por exemplo, computadores, tablets e celulares para realizar toda estrutura de valor dos processos de negócio em um ambiente digital, de maneira que atende aos objetivos da empresa. Observou-se também que a utilização do canal de vendas Marketplace, as empresas podem alavancar suas vendas e atingir consumidores de todas as regiões, classes sociais, idades, gêneros e interesses, oportunizando o crescimento dos negócios, bem como, observou-se que a utilização do Marketplace cresceu significativamente durante a pandemia causada pelo Covid-19, onde as empresas encontraram neste canal de vendas uma forma de manterem seus negócios e, para muitos casos, o crescimento das vendas. Por fim, concluiu-se que os objetivos do estudo foram atingidos e sugeriu-se pesquisa futuras.

Palavras-chaves: E-commerce, Marketplace, Logística.

ABSTRACT

The present study aimed to map the discussions on this subject, demonstrating its main contributions and to meet this objective, a bibliographical search was carried out in books, articles and official publications using Spell and Google Scholar as the main databases and As a result, it was possible to observe that the marketplace is growing in Brazil, following a global growth trend and the majority of physical stores already have online sales as a strategy. The store or institution that makes use of the network to carry out its business or part of it is called E-commerce, that is, Electronic Commerce which occurs when a commercial transaction takes place using any electronic equipment, for example, computers, tablets and cell phones to realize the entire value structure of business processes in a digital environment, in a way that meets the company's objectives. It was also observed that by using the Marketplace sales channel, companies can leverage their sales and reach consumers from all regions, social classes, ages, genders and interests, providing opportunities for business growth, as well as, it was observed that the use of the Marketplace grew significantly during the pandemic caused by Covid-19, where companies found this sales channel a way to maintain their business and, in many cases, increase sales. Finally, it was concluded that the objectives of the study were achieved and future research was suggested.

Keywords: Marketplace, E-commerce, Sales.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.2	BENEFÍCIOS E DESVANTAGENS DO MARKETPLACE.....	13
2.3	FUNCIONAMENTO DA LOGÍSTICA NO MARKETPLACE	14
3.	METODOLOGIA.....	16
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	27

MARKETPLACE: UMA REVISÃO BIBLIOGRAFICA

Eduardo Vinicius Ferreira da Silva

Jonathan Vinicius Santos da Silva

Thiago de Souza Barbosa

Professor(a) orientador(a): Dr. Bruno Melo Moura

Professor(a) coorientador(a): Dr. Jadson Freire Silva

Resumo:

O objetivo dos lojistas que já atua com o marketplaces é fornecer aos consumidores uma plataforma conveniente e acessível para adquirir uma ampla variedade de produtos. Os marketplaces oferecem vantagens como conveniência, variedade de escolha, preços competitivos e facilidade de comparação tornando-se uma opção popular para compras para qualquer categoria de produto. A distribuição logística em marketplaces envolve diversos aspectos, desde a seleção e aquisição de produtos até a logística e a entrega aos clientes e a reversa. Os marketplaces devem garantir a qualidade e a segurança dos produtos ou serviço que logo posteriormente trará satisfação ao consumidor, estabelecendo parcerias com fornecedores confiáveis e implementando práticas de controle de qualidade. Além disso, a logística desempenha um papel crucial, com a necessidade de gerenciar estoques, e gerenciar entregas para uma melhor eficiência. Os marketplaces devem investir em sistemas de gerenciamento logístico e considerar opções de entrega flexíveis para atender às demandas dos clientes. Por fim, a análise de dados desempenha um papel crucial, permitindo que os marketplaces obtenham insights sobre as preferências dos clientes, tendências de consumo e eficácia das estratégias de marketing. Essas informações ajudam a tomar decisões embasadas, personalizar a experiência do cliente e otimizar a gestão de estoque. Em resumo, os marketplaces tem como objetivo oferecer uma experiência de compra conveniente, diversificada e acessível aos consumidores, abrangendo aspectos como qualidade dos produtos, logística, feedback dos clientes, responsabilidade social, sustentabilidade e análise de dados. Ao considerar esses elementos, os marketplaces podem aprimorar seus serviços e atender às demandas do mercado de forma eficiente.

Palavras-chaves: E-commerce, Marketplace, Logística.

1. INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que o marketplace no Brasil teve suas primeiras atividades no início da década de 1990, percebe-se que é bem recente até porque no país, computadores não eram muito comuns entre os brasileiros, porém com a chegada dos *smartphones* trouxe mais acessibilidade e crescimento das lojas virtuais, logo sua origem se mostrou ser uma solução tecnológica bem promissora para um futuro incerto. (Machado, 2016).

Logo com a rápida popularização surgiu a booknet, uma livraria virtual que foi pioneira na época e que se transformou posteriormente no grupo B2W (*Bussines To World*) após ser comprada pela submarino tornando-se assim pioneiro no comércio eletrônico brasileiro, assim o marketplace veio com finalidade de melhorar as trocas comerciais e trazendo um conceito diferente, o comércio eletrônico é onde marketplace, um espaço virtual que conecta os vendedores aos seus consumidores. (Pontes, 2022).

Acabou assim evidenciando oportunidades para se destacar ainda mais nas plataformas, analisando os benefícios deste canal de venda que pode minimizar os efeitos negativos de uma recessão do mercado, podendo assim gerar formas de prosperar no futuro que a economia retomar o crescimento. Muitos o definem como uma espécie de *shopping center*, ou seja, um conjunto de lojas presente no ambiente online, semelhante uma galeria de lojas que pode ser frequentada presencialmente, a qual se torna local para os lojistas vão utilizar estar presente de maneira virtual e que os consumidores possam comprar os produtos. (Oliveira, 2022).

É importante também compreender os tipos de marketplace presente na estratégia de algumas empresas, bem como por exemplo o do Mercado Livre, que é uma grande empresa brasileira do segmento e que utiliza como estratégia o Business to Cosumer (B2C), cujo o mesmo é um tipo de comércio eletrônico muito utilizado no país, majoritariamente tem diversos CNPJ ativo oferecendo produtos e serviços para os demais usuários, pelo contrário do Consumer To Consumer (C2C), onde uma grande empresa Global, presente em diversos países a OLX tem como maioria dos usuários ofertando para outros usuários ativos, logo o Business to Business (B2B), temos como grande exemplo o Zé Delivery, que buscar ofertar a entrega de bebidas geladas para usuários da plataforma podem ser pessoas jurídicas ou físicas. (Pires, 2023).

Com uma plataforma que veio para ficar, demonstrou-se benefícios da utilização do marketplace e encontrou-se formas de benefícios para consumidores, lojistas e a própria plataforma marketplace. Benefícios esses que incluem maior variedade para os consumidores, agregação de valor maior à plataforma e aumento de valor agregado com a experiência de compra. Para o lojista benefício esse que a plataforma é a responsável pelo manuseio do ambiente virtual e benefícios para a própria plataforma marketplace, pois, assim de acordo com a grande quantidade de variedades em seu portfólio que assim encontrou vantagens para todos que fazem parte do conglomerado que constitui o ambiente do marketplace. (Silva, et al., 2021).

Logo, compreende-se que os aspectos logísticos com sua funcionalidade desde armazenagem, tramitação de materiais, mapeamento e administração seus materiais tende a objetivar a melhor condição para o consumidor final. Com isso a logística tem suas ramificações sejam elas próprias ou em marketplace terceirizado, ramificações essas que são logísticas de produção, logística reversa, logística de abastecimento e logística de distribuição. (Gomes, et al., 2022).

Frente a isso, temos como objetivo de pesquisa mapear as discussões a respeito do referido assunto acerca de Marketplace, E-commerce e Logística demonstrando suas principais contribuições.

Assim sendo, a atual pesquisa se justifica pois pretende-se progredir e aprofundar o entendimento do referido assunto deste tema e deste modo elucidando a fomentação entre pesquisadores do campo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Construiu-se este referencial teórico composto por três seções, no qual a primeira tem por intuito de apresentar sobre como deu-se a origem do marketplace decorrente do uso das plataformas digitais como foi a sua evolução e assim fazendo posteriormente um recorte a respeito dos tipos de marketplace e com exemplo de algumas plataformas no qual é bastante conhecida. A segunda aborda seus benefícios e desvantagens do marketplace. Na terceira expõe como é o funcionamento logístico do marketplace.

2.1 O SURGIMENTO DO MARKETPLACE E SEUS TIPOS

A sua origem tornou-se uma solução promissora, portanto é importante compreender como foi essa transformação no contexto atual, esta seção apresentará um referencial teórico sobre como deu-se a evolução decorrente do uso das plataformas digitais. (Queiroz e Gaião, 2022).

Por volta de 1979 as compras online foram inventadas por Michael Aldrich um inventor, inovador e empresário do Reino Unido, ele simplesmente queria ser atendido por sua TV como uma espécie de anúncio diante disso pouco tempo depois criando um sistema apelidado por ele mesmo como televendas no qual sua invenção foi uma grande conexão para o surgimento do e-commerce. (Mendonça, 2016)

Sendo também o propulsor da booknet que logo em seguida foi vendida para a Submarino assim sendo justificado o surgimento do Submarino como uma plataforma online de livros na década de 90, com a marola do marketplace na sociedade brasileira se inicia o desenvolvimento do Mercado Livre e Submarino tornando-se pioneiro no mercado brasileiro desse jeito iniciando as operações no Brasil, com o avanço de novas tecnologias como o smartphone no decorrer da década sendo desta maneira a indução para o crescimento de novas lojas virtuais devido a uma quantidade de acesso maior a internet, o marketplace veio com finalidade de trazer inovação para o comércio no qual era tratado de forma presencial e passou a ser realizado de maneira virtual. (Silva, et al., 2021).

O lojista tem como opção seguir um direcionamento entre utilizar o marketplace ou desenvolver um e-commerce, no marketplace as decisões são terceirizadas e porventura no e-commerce o lojista será responsável por toda mecânica de sua loja como por exemplo pagamentos, experiência de clientes, a qualidade do produto e retornos como feedbacks. (Almeida e Prado, 2023).

No marketplace com suas responsabilidades sendo terceirizadas o lojista terá mais foco em aspecto de vendas do canal, diversificação de produtos, crescimento de marca, precificação entre outros. Portanto sua maior diferença está relacionada a capacidade de geração de tráfego na internet, pequenas e médias empresas não possuem condições monetárias além de não ser conhecidas por um número alto de pessoas para criarem uma loja virtual. (Carminatti, 2022).

Nesta seção, dividimos os tipos de marketplace em três tipos o primeiro é Business to Consumer (B2C), é um tipo de comércio muito utilizado no marketplace,

cujo intenção é que a pessoa jurídica anuncie um produto ou serviço para os usuários da plataforma e eventualmente no marketplace essa pessoa jurídica é os lojistas que não vai se preocupar com as operações de um e-commerce que normalmente é as própria empresas que tomam conta da sua loja virtual, do contrário ao marketplace que normalmente dentro desta plataforma o lojista tem todo o recurso operacional sendo produzido pela operadora terceirizada, logo é realizado uma transação comercial entre uma empresa até o seu consumidor final intermediada pelo marketplace. Temos por exemplo uma gigante do mercado brasileiro desde sua criação o Mercado livre, que é majoritariamente utilizado por diversos tipos de lojista que tem um CNPJ ativo e é realizado o anúncio de seus catálogos de produtos com intuito de melhorar os seus resultados em vendas. (Oliveira, 2023).

Diferente para o Business to Business (B2B), que é uma transação comercial entre duas empresas de forma digital. O marketplace, uma plataforma online cujo intuito é a venda virtual do comércio físico, tem por definição a venda de empresa para outra empresa, logo suas trocas, pedidos, negociação e fechamento é feito tudo através da plataforma online. Temos por exemplo o Zé Delivery uma grande plataforma que surgiu em 2016 através da empresa AMBEV e faz entrega de bebidas geladas para empresas ou pessoa física. (Silva, et al., 2018).

O terceiro exemplo da seção, mostra que o Consumer to Consumer (C2C), é um modelo de comércio eletrônico a qual o processo é feito de pessoa física para os usuários, ou seja, consumidor para consumidor. Dessa forma os marketplaces funcionam como intermediários, e tendo como rentabilidade a cobrança de taxas por serviços de anúncio ou venda. Temos como um grande exemplo de plataforma de comércio eletrônico a OLX, onde ela é uma empresa internacional e está presente em diversos países utilizando majoritariamente o conceito do C2C. (Pires, 2023).

2.2 BENEFÍCIOS E DESVANTAGENS DO MARKETPLACE

Marketplace, um espaço virtual que conecta os vendedores aos seus consumidores, dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) em 2019 comércio virtual faturou, 89.96 Bilhões de reais cujo sua participação no varejo tradicional equivale a 6,04% do mercado, já no ano subsequente foi marcado por 169.59 Bilhões de reais de faturamento quase que dobrando sua participação no varejo para 10,14% o que fica claro que houve uma evolução nas compras digitais é

importante compreender qual tamanho do mercado do marketplace e o quanto ele está desenvolvido. (Pontes, 2022).

Nesta seção o consumidor tem por benefícios posteriormente apresentado, que o marketplace é uma plataforma singular, onde é possível encontrar diversos produtos de variados segmentos em ambiente único, assim agregando ainda mais valor à plataforma e aumentando o seu valor agregado com a experiência da compra. Bem como lojista o marketplace oferta benefícios, em relação à autonomia da própria plataforma ser a responsável pela gestão do ambiente, desse modo com essas vantagens confirmando ainda mais serventia para além de aumento de demanda de vendas, como: Aumento de visibilidade da marca, redução de despesas, aumento de receita e diversidade de público. (Silva, et al., 2021).

Direcionando-se com as vantagens do marketplace também se encontra como um dos beneficiários, pois com fatura maior de lojistas sendo eles de porte pequeno e médio, o catálogo da vitrine virtual recebe ainda mais itens para seu ambiente no qual será exposto para os consumidores. Pois assim sendo ainda maior seu portfólio de produto encontra-se benefícios como fidelização de clientes, tendo em vista que se torna resolução para problemática de que o cliente irá encontrar todos os seus itens em único local. (Takahata, 2017).

O marketplace é uma plataforma no qual requer diversos lojista anunciando em seu espaço, que para a visão do consumidor é uma atratividade devido a consolidação de todos os produtos no qual ele está buscando, pois é presente em apenas um único local, portanto isso pode-se tornar um problema devido ao acúmulo do mesmo produto em uma vitrine virtual, pois a concorrência está em demasiadamente alta, existe também a taxa sobre comissão de venda o que posteriormente é um custo para o produto ou serviço e não está sob o controle do lojista, portanto se a administradora do marketplace não gerenciar de modo, dispondo artifícios que aumente o lucro do lojista tende-se a ficar muito arriscado para o investimento do comerciante. (Miranda, 2020)

2.3 FUNCIONAMENTO DA LOGÍSTICA NO MARKETPLACE

O funcionamento da logística é a parte mais importante do marketplace, tendo em vista que para este tipo de comercio eletrônico funcionar ele precisa de um intermediário, desta maneira pode-se afirmar que é a formação de um grupo no qual

precisa de um mediador para que cumpra o pleno funcionamento da conexão entre consumidores, marketplace e lojista, sendo assim, a logística tem um papel fundamental para garantir a confiança o fluxo de vendas no marketplace. (Silva et al., 2023).

A logística tem por função, conseguir viabilizar a melhor maneira para otimizar o estoque das organizações bem como armazenagem, tramitação entre materiais internos e externos, mapeamento da logística e administração de seus materiais tendo assim o objetivo final a entrega do produto para o cliente final garantido a melhor satisfação para o consumidor. (Pereira e Pereira, 2020).

Com essa perspectiva a logística está subdividida em seus tipos, é importante compreender os conceitos para alcançar a plena performance da entrega no marketplace, portanto a logística de produção, é a transformação da matéria prima em produto. Responsável por etapas como fabricação, alocação, manuseio, montagem, transporte e armazenamento final do produto, assim utilizando a gestão de produção e otimização dos processos de alocação. (Franco, 2022).

Logística reversa, focada nas questões sustentáveis das organizações, determina processos e técnicas que contribuem com o meio ambiente, assim diminuindo desperdício, criando consciência ambiental de colaboradores e visão das organizações. (Oliveira e Banaszkeski, 2021).

Logística de abastecimento, garantindo valores atrativos para consumidores, estoques reais e eficientes além de acessibilidade ao produto. Manuseio não sendo realizado da forma correta torna ainda mais custoso para organizações, sendo realizado de forma correta acarretará custo baixo e assim tornando oportuno financeiramente para a cadeia de suprimentos. (Verissimo, 2021).

Logística de distribuição, sua função é entregar de forma eficaz, ou seja, as melhores rotas, monitoramento das mercadorias, reposição em depósitos, rastreamento e gestão de entregas. Devido ao volume de pedidos do cliente, esse tipo de logística merece enfoque pois é a partir dele que os produtos são levados para sua distribuição e PDV (Ponto de venda) seja on-line ou físico, assim chegando até o consumidor. (Franco, et al., 2018)

Sendo composta na logística própria ou em marketplace terceirizado, desse modo a organização de pequeno e médio porte tem por tendência a depender de seu tamanho, escolher o marketplace terceirizado, pois de maneira integral essa operação é realizada por um operador logístico, em negócios de grande porte tem por tendência

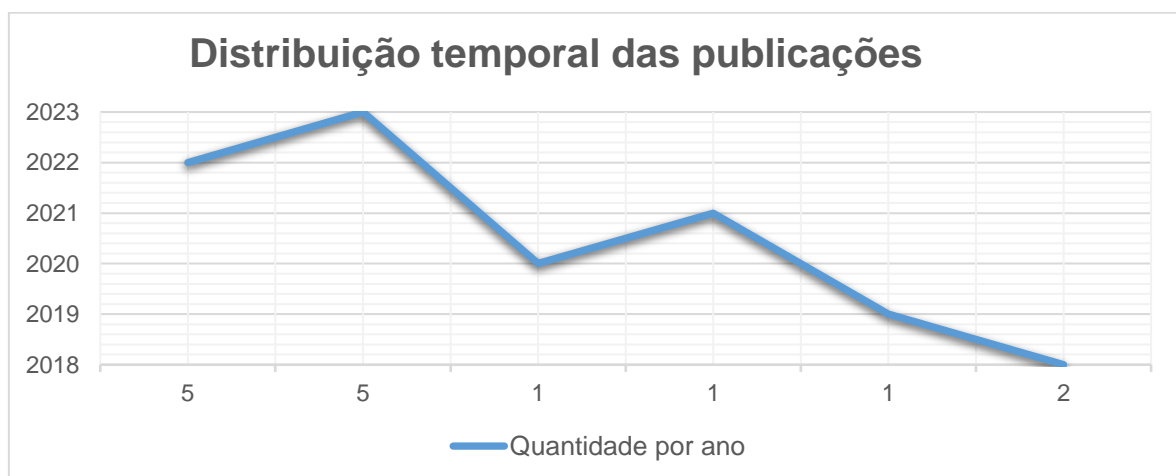
primeiro se inteirar a respeito dos procedimentos do marketplace terceirizado e posteriormente aderindo assim ao e-commerce próprio pois já terá sua estrutura embasada para seu funcionamento. (Gomes, et al., 2022)

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica no qual tem como característica a leitura e interpretação de materiais científico bem como livros, artigos e monografias e tem como objetivo dar direção ao pesquisador através de levantamento do estudo científico do assunto sobre o tema proposto, diferentes conceitos são estudados e explorados, a partir dessa discussão forma-se uma teoria e temos como objetivo fundamental investigar e evidenciar o conhecimento científico produzido acerca da importância do marketplace na gestão de vendas, possibilitando a busca, avaliação e síntese das evidência descrita nesta pesquisa. (Franco, et al., 2020).

Escolhe-se utilizar como base de dados o *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell) e Google Acadêmico para coleta de artigos, pois é um ferramenta disponível na internet de forma gratuita à informação técnica-científica, no qual tem um grande volume de periódicos indexados e a capacidade de filtragem durante a pesquisa. (Anjo, 2022).

Utilizamos como palavras chave E-commerce, Marketplace e Logística, assim encontramos diversos artigos e preferimos filtrar apenas os artigos de 2018 até 2023



(Fonte: Elaboração própria com auxílio do Excel)

Na primeira rodada de pesquisa coletou-se os artigos no SPELL, utilizando o termo de pesquisa Marketplace assim o empregando como palavra-chave e obtendo

a resolução total de 10 artigos, sendo utilizando apenas 01 artigos devido ao critério de inclusão e exclusão, pois retratava artigos de fuga ao tema logo a palavra-chave foi traduzida do Inglês para o português dessa forma “Mercado” se tornaria palavra-chave “Marketplace”, desta maneira totalizando a utilização de 01 artigo e exclusão de 9 artigos.

Na segunda rodada de pesquisa coletou-se os artigos no SPELL, filtrando apenas onde o título contém Marketplace, desta maneira obtém-se 13 artigos como resultado e foi utilizado 3 artigos, seguindo a inclusão e exclusão devido a fuga de tema ou palavras chaves que não remitiram ao marketplace resultando em 13 artigos com a utilização de 03 artigos e exclusão de outros 10 artigos.

Na terceira rodada de pesquisa coletou-se os artigos no SPELL, como pesquisa utilizamos o filtro de resumo para a palavra Marketplace que contém no resumo do artigo, porém utilizou-se do filtro para apenas artigos em português e totalizou-se desta maneira 04 artigos encontrados com a utilização de apenas 02 artigos assim de acordo com método de inclusão e exclusão descartando outros 02 artigos por ter sido identificado em outras coletas de dados.

Na quarta rodada de pesquisa coletou-se artigos no Google Acadêmico com utilização da palavra Marketplace, posteriormente filtrando por período de 2020 a 2023, também se filtrou apenas palavras que contém no título do artigo e em idioma português, totalizando desta maneira 26 artigos, sendo utilizado 9 e devido ao método de inclusão e exclusão foi descartado 17 pois tiveram fuga ao tema, idioma ou não teve permissão de acesso.

Assim, identificando dados e transformando em conhecimento qualiquantitativa que consiste na combinação de duas metodologias científica a qualitativa e a quantitativa onde os trabalhos qualitativos são baseado em análises de fenômenos da qualidade expressada por meio de texto para o entendimento, descrição ou caracterização do assunto abordado gerando análise de documentos ou um estudo de caso. (Souza, 2022).

Com intuito de contribuir ao conhecimento e desenvolvimento, será adotado a pesquisa exploratória cujo função é explorar campos de estudos ou possibilidades que ainda não foram estudados ou descobertos e tem como finalidade estudar novas ideias e impressões que pode variar de acordo com a descoberta de dados ou as percepções do pesquisador. (Martins, 2018).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados resultados e discussões referentes ao estudo realizado no qual foi baseado em artigos publicados em bases de dados Spell e Google Acadêmico. Observou-se que a loja ou instituição que faz uso da rede para realização de seus negócios ou parte deles é chamada de E-commerce, ou seja, Comércio Eletrônico se dá na utilização da transação comercial realizada através de qualquer tipo de eletrônico, como por exemplo o celular, tablets e computadores para realizar toda estrutura de valor dos processos de negócio em um ambiente digital, de maneira que atende aos objetivos da empresa. (Pires, 2023)

Atualmente, observa-se que grande parte das empresas físicas também possuem ecommerce para otimizar os resultados de suas vendas e facilitar a expansão da sua marca, entender e definir corretamente o processo logístico para entrega dos produtos, pode ser um grande diferencial para as organizações que adotam o comércio eletrônico. (Lessa, et al., 2021).

As empresas possuem uma nova oportunidade de explorar uma ramificação inédita do mercado que é o comércio eletrônico, onde elas podem oferecer seus produtos e serviços para o cliente final que se caracteriza operações de business-to-consumer (B2C) e para outras pessoas jurídicas (empresas) que são operações de business-to-business (B2B). (Franco, 2022).

Para Souza e Caldeira (2019), em um mundo perante constante evolução, os participantes da economia que são as empresas, fornecedores e clientes devem se adaptar as novas circunstâncias do mercado e umas dessas mudanças é a oferta e procura de produtos disponibilizados na internet.

Historicamente, segundo Silva, et al., (2018), o comércio passou por muitas mudanças ao longo do tempo, desde quando as trocas comerciais de bens se davam pela troca de outros bens, tais como moeda (sal e gado) até o convencional executado sob o uso de papel moeda. A empresa, por sua vez, desde tempos remotos vem atualizando-se em relação aos métodos de compra e venda de mercadorias e as suas evoluções.

Com o uso do marketplace, os negócios se tornaram mais dinâmicos e possibilitou para as empresas usar novas tecnologias e táticas digitais para atender seus consumidores de maneira mais eficaz e eficiente. O comércio eletrônico

caracteriza-se por qualquer compra de produtos ou serviços realizados via meios eletrônicos, utilizando como principal canal a internet. (Filho, et al., 2022)

Dentro do e-commerce, as empresas contam com canais de venda para auxiliar diretamente no processo de conectar os consumidores online com os produtos e serviços das empresas, esse canal de vendas é chamado de marketplace, o qual, oferece um espaço virtual que conecta os vendedores aos seus consumidores que já exerce influência no mundo digital, canal que teve grande crescimento devido a grande quantidade de produtos e serviços ofertados em sua plataforma, também reduziu a restrição de espaço, sendo assim possível a conexão entre o usuário e os lojista de qualquer lugar do mundo. (Castro, et al., 2023)

Com o aumento das compras online do marketplace, a logística e a entrega eficientes se tornaram fundamentais. As plataformas precisam investir em tecnologia e infraestrutura logística para garantir que os seus produtos sejam entregues de maneira rápida e segura, garantido assim a satisfação do consumidor final. (Franco, et al., 2020)

O uso de algoritmos inteligentes para otimizar rotas do fretamento, novos modelos de processos logístico de entregas, estratégias de marketing e parcerias com empresas de logística especializadas são algumas das estratégias adotadas pelos marketplaces para aprimorar a experiência do cliente no ato da entrega. (Martins e Zilber, 2018).

Sendo assim, buscando responder ao objetivo de pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados Spell e Google Acadêmico, onde, foram encontrados 53 artigos relacionados ao tema do referido artigo. Dos 53 artigos encontrados, foram utilizados 15 que tinham maior relação com o tema abordado e objetivo de estudo, os quais estão apresentados no quadro 1 a seguir, com título, ano, autor, revista/periódico, objetivo e plataforma de coleta dos estudos realizados.

Quadro 1: Estudos correlatos

Nº	TÍTULO	ANO	AUTOR	REVISTA/ PERÍODICO	OBJETIVO	PLATAFORMA
1	Inovação em tempos de pandemia: fechamento das lojas físicas e a presença digital da Plataforma "Dakki"	2022	Filho et al.	Revista Científica	Como marketplace impacta diretamente os comerciantes através da presença digital.	SPELL

2	"Marketplace": uma nova esfera pública sobre os canais de mercados	2023	Smith et al.	Revista Científica	Mostrar como o marketplace influência o comportamento da sociedade e transforma a cultura.	Google Acadêmico
3	Avaliação do Nível de Serviço ao Cliente no contexto do Marketplace da Empresa Alfa	2020	Franco et al.	Revista Científica	Avaliar o nível de serviço ao cliente e a importância da plataforma do marketplace, nas cadeias de suprimentos.	SPELL
4	MOTIVAÇÕES E FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA NOS E-MARKETPLACES	2021	Lessa et al.	Revista Científica	Uma análise sobre os motivos e fatores da intenção de compra no marketplace e como é o comportamento do consumidor	SPELL
5	RENOVAR O MODELO DE NEGÓCIOS PARA SUSTENTAR A COMPETITIVIDADE: UMA EXPERIÊNCIA NO SETOR MOVELEIRO	2019	Souza e Caldeira	Revista Científica	Apresentar o conceito sobre estratégias de negócios e novos moldes que sejam usados em organizações	SPELL
6	ATUAÇÃO DO PROCON NA RESPONSABILIZAÇÃO ADMINISTRATIVA EM CASO DE DESCUMPRIMENTO DE OFERTA VEICULADA EM PLATAFORMAS DE MARKETPLACE	2023	Pires	Dissertação	Apresentar uma análise sobre descumprimento de propagandas e ofertas no marketplace e como o PROCON atua na defesa do consumidor.	Google Acadêmico
7	Padronização e reciclagem de códigos em um Marketplace utilizando Gherkin: um estudo de caso na Agro2Business com testes automatizados RSpec, Capybara e Page Objects	2023	Castro et al.	Dissertação	Como a automação através do software pode trazer benefícios para o marketplace	Google Acadêmico
8	A INOVAÇÃO COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO NO SEGMENTO E-MARKETPLACE	2018	Martins e Zilber	Estudo de caso	Estudo que busca verificação da inovação como diferenciação em diversos segmentos no segmento marketplace.	SPELL

9	E-MARKETPLACES: CANAIS POTENCIALIZADORES DO DESEMPENHO DE VENDAS ON-LINE PARA OS ECOMMERCES	2018	Silva et al.	Revista Científica	Análise sobre o crescimento de vendas dos e- commerce nos marketplace ao longo do tempo.	SPELL
10	RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE POR FATO E VÍCIO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	2023	Oliveira	Dissertação	Estudo que propõe uma identificação a respeito de responsabilidade das plataformas marketplace, seguindo assim legislação vigente assim com fim de evitar a desproteção do consumidor.	Google Acadêmico
11	COMPRAS GOVERNAMENTAIS: UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E DO E- MARKETPLACE	2022	Franco	Revista Científica	Como o comercio eletrônico agrega uma nova relação com setor publico	Google Acadêmico
12	Auxílio à tomada de decisão em um e- marketplace logístico através da Simulação Baseada em Agentes	2023	Oliveira	Dissertação	criar um modelo computacional que ajude e- marketplace na tomada de decisões, de forma rápida e eficiente.	Google Acadêmico
13	USO DE MACHINE LEARNING PARA ENTENDIMENTO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MODELO DE NEGÓCIO (SaaS enabled Marketplace) DO OLIST	2022	Leite	Dissertação	Este artigo mostra a importância do marketplace como uma solução diante de uma crise econômica	Google Acadêmico
14	ACISIWEBSHOP: O PRIMEIRO MARKETPLACE REGIONAL DA CIDADE DE IVAIPORÃ- PR	2022	Stingelin et al.	Revista Científica	O marketplace colaborou no desenvolvimento de uma cidade durante a pandemia, apresentando seus benefícios e relação econômica	Google Acadêmico

15	ESTUDO DE CASO ACERCA DA IMPLANTAÇÃO DE OPERAÇÃO LOGÍSTICA TERCEIRIZADA POR EMPRESA MULTINACIONAL DO SEGMENTO DE MARKETPLACE ON-LINE NO BRASIL	2022	Gomes et al.	Revista Científica	Apresentar problemáticas a respeito da implementação de uma operação logística em uma empresa assim posteriormente demonstrando as soluções para reverter essas determinadas situações.	Google Acadêmico
----	--	------	--------------	--------------------	---	------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme é possível observar no quadro 1, foram selecionados 15 artigos na pesquisa bibliográfica realizada onde, a maioria tem destaque em estratégias do marketplace e na utilização desta plataforma como um canal de venda para melhorar os resultados, evidentemente como uma solução para as empresas de grande ao pequeno porte.

A utilização da infraestrutura tecnológica e seus recursos acelerou a adoção de inovações e tecnologias na logística do marketplace. De acordo com Leite (2022), a implementação de soluções tecnológicas, como o uso de aplicativos, rastreamento de pedidos em tempo real e logística inteligente, permitiu melhorias significativas na eficiência e velocidade da entrega. Essas inovações continuam sendo relevantes até o ano atual 2023 e segue como uma tendência mundial e que pode perdurar por muito tempo, afinal o futuro é da tecnologia que vai proporcionando uma experiência mais conveniente e segura para os consumidores.

A personalização e a experiência do cliente são cada vez mais valorizadas pelos consumidores na compra de produtos online. Os marketplaces podem utilizar das tecnologias disponível, assim fazendo análise de dados e utilizando a inteligência artificial posteriormente com o objetivo de buscar informações para auxiliar na tomada de decisão em relação as preferências dos consumidores e seus comportamentos, oferecendo recomendações personalizadas e promovendo uma experiência de compra mais satisfatória. (Lessa, et al., 2021).

Além disso, os marketplaces podem investir em recursos, que permitem aos consumidores visualizarem detalhes sobre determinado produto que está em campanha de vendas no marketplace, bem como produtos cujo consumidor tem intenção de compra, mas não foi despertado o interesse de compra, anúncios com argumento de vendas e práticas sustentáveis da logística reversa. Isso ajuda a

construir a confiança do cliente e a incentivar escolhas mais conscientes. (Stingelin et al., 2022).

Quanto a utilização do Marketplace como canal de vendas, destaca-se os autores Filho, et al., (2022), Smith, et al., (2023), Franco, et al., (2020), Lessa, et al., (2021), Souza e Caldeira (2019), Pires (2023), Castro, et al., (2023), Martins e Zilber (2018), Silva, et al., (2018), Oliveira (2023), Franco (2020), Leite (2022), Stingelin, et al., (2022) e Gomes, et al., (2022).

Esses autores focaram seus estudos nas estratégias do marketplace para melhorar os resultados dos negócios, evidentemente como uma solução para as empresas de grande ao pequeno porte, tendo como principal canal, o marketplace.

Segundo Oliveira (2023), a presença da tecnologia em modelos de processos logísticos do marketplace, vem expandindo uma nova perspectiva de vendas de produtos, no que desencadeou condições de influência e intenção no ato da compra, no qual gerou-se uma brecha para aplicar e desenvolver algoritmos que tivesse eficiência para ser eficaz na relação com o seu consumidor final convertendo em venda. Com isso, seus consumidores têm por reconhecimento sua relação com os e-commerce, assim os lojistas usufruem da visibilidade das infraestruturas, desta forma consequentemente ampliando seu empreendimento e galgar novos desafios.

O marketplace, segundo Martins e Zilber (2018), é uma loja virtual que reúne diversos serviços, facilitando assim a venda e compra em uma infraestrutura totalmente online, quer dizer, essa nova tendência de mercado vem ganhando notoriedade justamente por transitarem o fornecedor e usuário em um mesmo ambiente e quem não se aproveitar deste benefício, terá problemas para permanecer com o seu negócio perdurando.

O portfólio dos clientes, é bem abrangente em relação a localização e logo viabiliza a aparição de novos leads com perfil socioculturais e econômicos diversos, sendo assim por meio da coleta e análise dos dados acerca dos clientes podem ser tomado as melhores decisões para uma experiencia plena do potencial fechamento de venda. (Souza e Caldeira, 2019).

Oliveira (2023), afirma que, atualmente, o indivíduo utilizam diversas formas da rede mundial de computadores no qual temos como exemplo, efetuar compras em um espaço virtual, construir relacionamento e o principal que é a troca de informação entre diversas outras coisas sabemos que em breve estaremos cada vez mais conectados seja de alguma forma no e-commerce por exemplo, envolve transações realizada

entre o business-to-consumer (B2C) e business-to-business (B2B) de maneira virtual, podendo ser comprando ou vendendo qualquer coisa.

O comércio eletrônico passou por uma transformação no cenário econômico que veio para ajudar o desemprego e informalidade que atormentou parte da população. A tecnologia teve um papel importante na economia e passou servir como um canal de vendas atrativo para o empreendedor. (Franco, et al., 2020)

Ir presencialmente na loja e efetuar uma compra propicia ao cliente a segurança psicológica por isso não devemos deduzir que efetuar a compra online é bem semelhante, pois de fato é um tipo de canal de vendas bastante inovador cujo a intenção é facilitar o processo de compra e venda de maneira inovadora e que pode-se utilizar de dados coletados na compra virtual para direcionar ofertas de produtos mais segmentadas para diferentes tipos de público sabendo com mais precisão se por exemplo aquela oferta é interessante para o consumidor, afinal é uma maneira de driblar a chuva de informações desperdiçada para o cliente. (Gomes, et al., 2022).

Portanto, o crescimento está vinculado a demandas ou previsões ainda não identificadas, ou seja, que ainda não foram atendidas sendo essa fase um desejo de toda empresa que entra no comércio eletrônico, tendo em vista os dados positivos acerca desse seguimento, está claro a importância do estudo aprofundado do funcionamento do marketplace como canal de venda, bem como da transição das empresas que atuam no mercado tradicional para o mercado online, já que grande parte de seus públicos-alvo estão presentes nesse meio em que há maior alcance de potenciais clientes do que uma loja física. (Smith, et al., 2023).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo mapear as discussões acerca do referido assunto, demonstrando suas principais contribuições. Para atender a este objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e publicações oficiais, tendo principais bases de dados a Spell e o Google Acadêmico.

Como resultados, foi possível observar que o marketplace está crescendo no Brasil, acompanhando uma tendência mundial de crescimento e a maioria das lojas físicas, já possuem como estratégia as vendas online. Com a expansão da internet e crescimento do número de usuários da rede, as mudanças causadas pela web em nossas vidas tornam-se cada vez mais relevantes. Seja no aspecto pessoal ou profissional, o modo de se relacionar hoje com o outro e com o mundo a sua volta está fortemente ligado ao uso da tecnologia. Com todo esse crescimento e influência que ela tem trazido para o nosso cotidiano, já era esperado que as empresas começassem a buscar novas maneiras de expandir seus lucros através da rede.

A loja ou instituição que faz uso da rede para realização de seus negócios ou parte deles é chamada marketplace, ou seja, comércio Eletrônico que se dá quando ocorre qualquer tipo de transação comercial seja ela de compra ou venda através de equipamentos eletrônicos por exemplo, computadores, tablets e celulares para realizar toda estrutura de valor dos processos de negócio em um ambiente digital, de maneira que atende aos objetivos da empresa.

O marketplace remete à utilização das plataformas de mídia social para proporcionar uma experiência de compra de experiência em um ambiente mais personalizado e direcionado para os clientes. Simplificando, ele traz a funcionalidade de comércio eletrônico diretamente para as plataformas de mídia social. A plataforma de vendas online funciona para os negócios por oferecer uma infinidade de benefícios comerciais para sua marca, desde aumentar as vendas até direcionar o tráfego, aumentar o envolvimento do cliente e o tráfego do website, trazer uma experiência única e segura para o consumidor, direcionamento de anúncios seja ele por geolocalização ou intenção de compras.

Quando os clientes estão satisfeitos com seus negócios, as mídias sociais facilitam o compartilhamento e a recomendação de sua marca. Por causa de sua natureza, a mídia social é um lugar onde o conteúdo se torna viral. Esses canais, portanto, desempenham um papel muito importante no seu marketing boca-a-boca.

Exemplos de plataformas de comércio social e sites de comércio social incluem páginas de lojas de varejo de negócios do Facebook.

Observou-se também que a utilização do canal de vendas Marketplace, as empresas podem alavancar suas vendas e atingir consumidores de todas as regiões, classes sociais, idades, gêneros e interesses, oportunizando o crescimento dos negócios, bem como, observou-se que a utilização do Marketplace cresceu de forma significativa durante a pandemia causada pelo Covid-19, onde as empresas encontraram neste canal de vendas uma forma de manterem seus negócios e, para muitos casos, o crescimento das vendas.

Para que marketplace obtenha sucesso, antes de tudo, é necessário fazer uma análise de mercado. Só assim é possível fazer um planejamento e saber quais as oportunidades de negócio, ajudando também na escolha do nicho de mercado online e quais os concorrentes. O consumidor utiliza cada vez mais a internet para fazer pesquisas de preços e comparar lojas. Cada vez mais é necessário entender este consumidor para que as transações sejam efetivadas, e de acordo com as pesquisas supracitadas, uma das formas que vem se mostrando mais eficientes para aproximação do consumidor com a marca é o marketplace.

Por fim, conclui-se que os objetivos deste estudo foram alcançados, porém, sabe-se que o assunto não se esgota neste estudo devido a sua amplitude, sendo assim, sugere-se para pesquisas futuras que o pesquisador desenvolva uma pesquisa de campo aos clientes de uma ou mais empresas que usam o marketplace, para identificar comportamento e satisfação destes em relação aos serviços e produtos ofertados pela plataforma.

REFERÊNCIAS

ANJO, J. E. S.; BRITO, V. G. P.; BRITO, M. J. Estética organizacional nos estudos organizacionais brasileiros: Revisão sistemática na base SPELL. Teoria e Prática em Administração, v. 12, n. 2, p. 1-13, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3MFTjRQ>>. Acesso em: 24 set. 2023.

CARMINATTI, Samuel et al. ALÉM DOS LIMITES DO VAREJO FÍSICO: AS DIFICULDADES DAS LOJAS FÍSICAS AO IMPLEMENTAREM UM E-COMMERCE. Revista Gestão Organizacional, v. 15, n. 1, p. 64-79, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3Qykpvv>>. Acesso em: 22 set. 2023.

CASTRO, Ana Paula Ferreira Barroso de; HERCULINO, Gabriel Cardoso dos Santos; MENDONÇA, Victor Hugo Bustamonte. Padronização e reciclagem de códigos em um Marketplace utilizando Gherkin: um estudo de caso na Agro2Business com testes automatizados RSpec, Capybara e Page Objects. 2023. Disponível em: <<https://bit.ly/3svSRyK>>. Acesso em: 23 set. 2023.

CAVALLARI FILHO, R.; CONEGLIAN, C. S.; LAGAR, W. S.; SANTOS, B. I. D.; COSTA, N. L. S. Inovação em tempos de pandemia: fechamento das lojas físicas e a presença digital da Plataforma "Dakki". Revista de Tecnologia Aplicada, v. 11, n. 3, p. 20-41, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/49xkAQk>>. Acesso em: 23 set. 2023.

DA SILVA SMITH, Diego et al. "Marketplace": Uma nova esfera pública sobre os canais de mercados. Cuadernos de Educación y Desarrollo, v. 15, n. 6, p. 5804-5828, 2023. Disponível em: <<https://bit.ly/3sD6MTB>>. Acesso em: 23 set. 2023.

DE ALMEIDA, Felipe Moreno; DO PRADO, Lucas Sciencia. Vale Muito Supermercados: e-commerce próprio ou marketplace terceirizado?. Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração, v. 13, n. 1, p. c5-c5, 2023. Disponível em: <<https://bit.ly/3QykQG9>>. Acesso em: 23 set. 2023.

DE BRITO, Natanael; DA SILVA, Janaina; DOTI, Marcelo. E-COMMERCE E MARKETPLACE: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA INTERNET NO COMÉRCIO INTERNACIONAL. In: Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3QZ19sx>>. Acesso em: 23 set. 2023.

DE OLIVEIRA, Eliel de Oliveira; BANASZESKI, Célio Luiz. A logística reversa no descarte de medicamentos. Saúde e desenvolvimento, v. 10, n. 18, p. 21-37, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3MIzppw>>. Acesso em: 23 set. 2023.

DE SOUZA FRANCO, Renata et al. Tornando a experiência de compra mais efetiva: uma análise sobre a estratégia de Marketplace. In: CLAV 2018. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/47bRjcf>>. Acesso em: 24 set. 2023.

FRANCO, Lucas Pedersoli. COMPRAS GOVERNAMENTAIS: UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E DO E-MARKETPLACE. Conexões e Experiências, p. 89. Disponível em: <<https://bit.ly/49xl8Wo>>. Acesso em: 22 set. 2023.

FRANCO, R. S.; MAIA, L. C. C.; SOUZA FILHO, R. G. Avaliação do Nível de Serviço ao Cliente no Contexto do Marketplace da Empresa Alfa. Revista Ciências Administrativas, v. 26, n. 1, p. 1-12, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3MHG9nD>>. Acesso em: 22 set. 2023.

GOMES, Alcir et al. Estudo de caso acerca da implantação de operação logística terceirizada por empresa multinacional do segmento de marketplace on-line no Brasil. Refas-Revista Fatec Zona Sul, v. 8, n. 4, p. 1-19, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/40yICGx>>. Acesso em: 22 set. 2023.

LEITE, Gabriela Amaral de Alencar. Uso de machine learning para entendimento das relações de consumo no modelo de negócio (Saas Enabled Marketplace) do OLIST. 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3QWultB>>. Acesso em: 22 set. 2023.

LESSA, P. W. B.; VIEIRA, C. L. S.; MATOS, I. M. Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos e-marketplaces. Reuna, v. 26, n. 4, p. 38-61, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3MCWkm3>>. Acesso em: 23 set. 2023.

MACHADO, G.; ELICHER, M. J. Facebook e consumo: o mercado de agências on-line no Brasil. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo, v. 10, n. 1, p. 55-73, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3QXuZxy>>. Acesso em: 24 set. 2023.

MARTINS, E. A. A.; ZILBER, M. A. A Inovação como Fator de Diferenciação no Segmento E-Marketplace. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v. 11, n. 3, p. 3-28, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3N4iwWz>>. Acesso em: 26 set. 2023.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3QW4MPD>>. Acesso em: 22 set. 2023.

MIRANDA, Manuel Carlos Côte-Real Lencart Ferreira. Monetização de um marketplace: estudo de caso Mercado. 2020. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://bit.ly/3QZ2dN3>>. Acesso em: 22 set. 2023.

OLIVEIRA, E. S.; FERNANDES, N. C.; SILVESTRE, J.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. Transformação digital e Covid-19: estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas alimentícias. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 21, n. 2, p. 1-27, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/47cs3Ta>>. Acesso em: 27 set. 2023.

OLIVEIRA, Felipe Lucas Medeiros de. Responsabilidade civil das plataformas de marketplace por fato e vício de produtos e serviços. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<https://bit.ly/46bPo6i>>. Acesso em: 27 set. 2023.

OLIVEIRA, Rodrigo de Paula. Auxílio à tomada de decisão em um e-marketplace logístico através da simulação baseada em agentes. 2023. Disponível em: <<https://bit.ly/3MCWBFB>>. Acesso em: 22 set. 2023.

PEREIRA, BRUNO APARECIDO; PEREIRA, JOSIANE MACIEL. A Importância da Logística no E-Commerce. XI FATECLOG, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3QVJXns>>. Acesso em: 22 set. 2023.

PIRES, Raffael Lucena. Atuação do PROCON na responsabilização administrativa em caso de descumprimento de oferta veiculada em plataformas de marketplace. 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<https://bit.ly/3MIDIRE>>. Acesso em: 22 set. 2023.

PONTES, J. B. Administração de e-commerce na pandemia da covid-19. repositório, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/40Ryuch>>. Acesso em: 24 set. 2023.

QUEIROZ, D.; GAIÃO, B. A Pandemia da COVID-19 e os Hábitos de Consumo Online na Cidade de Campina Grande-PB. *REVISTA EXPECTATIVA*, Paraíba, v. 21, n. 2, p. 116-139, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3FXMuYc>>. Acesso em: 23 set. 2023.

SILVA, Adriano; SILVA, Iana; SILVA, Lúcia. Proposta de Soluções Logísticas: Um Estudo a Partir das Reclamações de Atraso na Entrega em Marketplaces. 2023. Disponível em: <<https://bit.ly/3N4jcLB>>. Acesso em: 22 set. 2023.

SILVA, N. S. A. C.; SENRA, K. B.; JACOMINO, G. P.; GUARNIERI, F.; BRITTO, L. R. G. E-marketplaces: crescimento de vendas para os e-commerces. *Caderno de Administração*, v. 26, n. 2, p. 21-40, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3FYIarE>>. Acesso em: 24 set. 2023.

SOUZA, A. D.; RIBEIRO, J. S. A. N.; SILVA, E. B. F.; AGUIAR FILHO, A. S.; SOARES, A. N. Tools for information management in literature reviews. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 12, n. 3, p. 299-313, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3QXw60c>>. Acesso em: 24 set. 2023.

SOUZA, S. A. C.; CALDEIRA, A. Renovar o Modelo de Negócios para Sustentar a Competitividade: Uma Experiência no Setor Moveleiro. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 7, n. 2, p. 216-231, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/47bSHvt>>. Acesso em: 22 set. 2023.

STINGELIN, Fabiano et al. ACISIWEBSHOP: O primeiro marketplace regional da cidade de Ivaiporã-PR. *Sistemas & Gestão*, v. 17, n. 3, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3Qyn3kV>>. Acesso em: 23 set. 2023.

TAKAHATA, Leonardo Eidy. E-commerce no Marketplace. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3syo4kW>>. Acesso em: 26 set. 2023.

VERISSIMO, Carlos Miguel da Silva. Logística em empresa de Marketplace. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3QWGyVH>>. Acesso em: 22 set. 2023.