

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EDUARDA WOGINSKI
LUCAS BELLO GONÇALVES

O NOVO MUNDO DE COMPRAS *ONLINE*: UMA ANÁLISE DE EMPRESAS
ENTRANTES NO MERCADO LIVRE

MATINHOS
2023

EDUARDA WOGINSKI
LUCAS BELLO GONÇALVES

O NOVO MUNDO DE COMPRAS *ONLINE*: UMA ANÁLISE DE EMPRESAS
ENTRANTES NO MERCADO LIVRE

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel, Curso de
graduação em Gestão e Empreendedorismo, Setor
Litoral, Universidade Federal do Paraná.

Profa. Dra. Cinthia Maria de Sena Abrahão

MATINHOS
2023

*A Deus e a todos que participaram e
contribuíram para a realização deste trabalho.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus, por nos permitir ter saúde física e mental para tratar de um assunto como a pandemia causada pela COVID-19, que atingiu a vida de toda a humanidade, causou tanta dor e sofrimento, mas que também mostrou o poder da capacidade de adaptação e reinvenção que as pessoas podem ter frente a situações de crise.

Aos nossos amorosos familiares, que nos apoiaram, não somente neste último ano letivo, mas em toda nossa vida acadêmica e acreditaram em nossa capacidade e força de vontade, além de compreender nossas ausências durante horas de dedicação a este trabalho.

A nossa querida professora Cinthia Abrahão, que nos guiou durante a construção deste trabalho sempre com todo o apoio, atenção e proximidade. Nos sentimos sempre amparados e nas melhores mãos possíveis.

Aos consumidores, as empresas participantes, assim como ao Mercado Livre que compartilharam suas experiências, sem eles este trabalho não existiria da maneira com que foi realizado.

Agradecemos também a nossos amigos e demais pessoas que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

O novo mundo das compras *online*, está relacionado ao avanço da tecnologia e das novas formas do consumidor ter acesso ao ato de realizar a compra, considerando que em aproximadamente vinte anos de evolução o comércio eletrônico se tornou o canal de mercado que mais expandiu no Brasil, com ênfase para o período entre 2020 até o presente momento. O seu crescimento exponencial esteve relacionado com a crise sanitária causada pelo vírus Sars-cov 2, que em muitos momentos impossibilitou o consumidor de ter acesso ao mercado físico, devido às restrições que eram necessárias para os momentos mais críticos da crise. O presente estudo busca compreender esse fenômeno por meio da análise dos benefícios, pontos fortes e desafios do comércio *online* relativos aos varejistas entrantes no *marketplace* Mercado Livre entre 2020 e 2022, no segmento Casa, Móveis e Decoração. Em termos dos procedimentos metodológicos, adotou-se abordagem quali-quantitativa, exploratória e descritiva, embasados em dados secundários, de acordo com o delineamento de pesquisa documental. Os principais resultados indicam que a necessidade que muitos varejistas tiveram, em relação ao contexto caótico pandêmico, acelerou a adesão ao mercado *online* e abriu portas para mostrar os benefícios de atuação no *marketplace* do Mercado Livre. Dentre os benefícios estão o custo baixo, maiores acessibilidades a clientes, informações mais precisas da concorrência, *feedbacks* dos clientes e transparência da plataforma, assim como aproveitar a credibilidade que a mesma já possui no mercado. Também apresentam pontos fortes como a visibilidade das empresas estudadas em relação à percepção dos clientes. Em média de 88,9% das avaliações são positivas, evidenciando a eficiência dos varejistas na logística, atendimento e o Produto. Logo, os maiores desafios foram a insuficiência no registro dos *feedbacks* dos consumidores, dificultando a análise dos pontos fortes e fracos.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; *Marketplace*; Mercado Livre, Pandemia da COVID-19.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Série histórica desde 2001 até o primeiro semestre no Brasil	25
FIGURA 2 - Diagrama de processo para coleta de dados no mercado livre	31
FIGURA 3 - Origem para a seleção de empresas para o estudo	32
FIGURA 4 - Página de abertura do Mercado Livre	33
FIGURA 5 - Menu de categorias na página de abertura do Mercado Livre	33
FIGURA 6 - Página do segmento de casa, móveis e decoração do Mercado Livre . .	34
FIGURA 7 - Página de resultados de anúncios no segmento casa, móveis e decoração	34
FIGURA 8 - Demonstração da limitação de acesso a 2.016 anúncios	35
FIGURA 9 - Exemplo de anúncio para ilustrar acesso ao perfil do vendedor	36
FIGURA 10 - Exemplo de página do vendedor	36
FIGURA 11 - Demonstração de criação de cópia <i>off-line</i>	37
FIGURA 12 - Exemplo de cópia <i>off-line</i>	37
FIGURA 13 - Diagrama de processo para coleta de dados externos ao Mercado Livre	38
FIGURA 14 - Identificação e localização da classificação	41
FIGURA 15 - Identificação e localização da avaliação dos vendedores	42
FIGURA 16 - Nuvem de palavras dos comentários	55

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Linha do tempo do comércio eletrônico	14
QUADRO 2 - Classificação de vendas	15
QUADRO 3 - Duas décadas de evolução do comércio eletrônico no Brasil	18
QUADRO 4 - Benefícios da utilização do comércio <i>online</i>	20
QUADRO 5 - Procedimento de coleta de dados	30
QUADRO 6 - Descrição dos períodos da coleta de dados no Mercado Livre	32
QUADRO 7 - Exemplo do passo a passo para coleta de dados externa no Mercado Livre	39
QUADRO 8 - Empresa em tempo localização e número de vendas e lojas físicas .	44
QUADRO 9 - Comparação das empresas em dados obtidos no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas	45
QUADRO 10 - Distribuição de empresas entre focos de atuação	47
QUADRO 11 - Distribuição de empresas por tipo de operação	48
QUADRO 12 - Diferenças entre as extremidades de métricas das empresas	49
QUADRO 13 - Critérios de classificação do Mercado Livre para medalhas	50
QUADRO 14 - Distribuição de medalhas e classificação das empresas	51
QUADRO 15 - Categorização dos comentários	53
QUADRO 16 - Canais de vendas das empresas do estudo	66
QUADRO 17 - Indicativos em destaque	67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Proporção em quantidade de vendas entre empresas com foco de atuação em casa, móveis e decoração e as com foco em outras categorias	48
GRÁFICO 2 - Classificação entre bom, regular e ruim das empresas participantes .	53
GRÁFICO 3 - Distribuição de avaliações com base nos comentários dos consumidores	58
GRÁFICO 4 - Relação percentual entre comentários positivos ou negativos <i>versus</i> os comentários “sem comentário” e “outros”	65

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - classificação de consumidores sobre as empresas	52
TABELA 2 - avaliações positivas em relação ao total de comentários de clientes . .	56
TABELA 3 - ranking de classificação de comentários	57
TABELA 4 - indicativos de pontos fortes em logística (a partir dos comentários positivos de consumidores)	58
TABELA 5 - indicativos de pontos fortes em vendas/ pós venda (a partir dos comentários positivos de consumidores)	59
TABELA 6 - indicativos de pontos fortes em produto/ produção (a partir dos comentários positivos de consumidores)	60
TABELA 7 - classificações regular e ruim por empresa	61
TABELA 8 - indicativos de desafios na subcategoria logística (baseados em avaliações logística (negativo)	62
TABELA 9 - indicativos de desafios na subcategoria produto (baseados em avaliações produto/produção (negativo)	63
TABELA 10 - indicativos de desafios na subcategoria atendimento (baseados em avaliações vendas/pós-venda)	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
1.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO, DA ORIGEM AO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO	13
1.1.1. Um resgate sobre o comércio eletrônico no Brasil	16
1.1.2. Comércio eletrônico brasileiro como vantagem estratégica na era digital	19
1.1.3. Expansão do comércio eletrônico em meio a Pandemia da COVID-19	24
2. METODOLOGIA	27
2.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	27
2.2. FONTE DE DADOS DA PESQUISA	28
2.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	29
2.3.1. Coleta de dados na plataforma Mercado Livre	30
2.3.2. Coleta de dados complementares dos vendedores fora do Mercado Livre	38
2.3.3. Ferramentas de tabulação e análise	40
2.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE	41
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
3.1. INTRODUÇÃO SOBRE O PERFIL DAS EMPRESAS INCLUÍDAS NA PESQUISA	43
3.2 BENEFÍCIOS DE VENDER <i>ONLINE</i> PELO <i>MARKETPLACE</i> MERCADO LIVRE	49
3.3. PONTOS FORTES PARA OS VENDEDORES ANALISADOS	51
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso, cujo tema central está conectado ao comércio virtual, relaciona elementos que, além de possuírem relevância no cenário econômico e social atual, também estão alinhados com os interesses dos autores em análises mercadológicas e estratégicas no ambiente digital. O foco em pesquisas mercadológicas e análises estratégicas surgiu mediante a participação nas aulas do curso de bacharelado em Gestão e Empreendedorismo, dentre outras disciplinas, de pesquisa de *marketing*¹ e de gestão estratégica. Outro aspecto importante relacionado ao ambiente digital diz respeito aos canais de comercialização *online* e a tendência de crescimento do comércio eletrônico.

No Brasil, esse canal de vendas passou por um constante processo de transformação para evoluir de seu início em 1995 e chegar ao grau de participação de mercado e confiabilidade atuais. Durante esse período, o comércio eletrônico brasileiro tem enfrentado desafios como a dimensão territorial, diferenças culturais, distinções tributárias entre os entes federativos, além de dúvidas relacionadas às diferenças na experiência de compra em lojas presenciais, como sentir o aroma de um perfume ou experimentar um calçado (EBIT & NIELSEN, 2019).

O comércio *online* teve um salto em sua taxa de crescimento durante a crise sanitária e econômica que foi provocada em consequência da pandemia da COVID-19. Conforme apresentam os relatórios elaborados por Ebit & Nielsen (2020; 2021), observou-se um período intenso e muito difícil para a população brasileira, mas que também modificou padrões de consumo no varejo nacional. O contexto desencadeou muitas incertezas e temores para a população, tornando este momento uns dos mais caóticos que o mundo vivenciou no período recente, e, em grande medida, continua vivenciando. Em meio a tantas outras crises, em particular, a pandemia implicou no fechamento e/ou restrição ao funcionamento da atividade comercial, gerando impedimento na possibilidade das pessoas de circularem, motivo que desencadeou o aumento das compras *online*, em velocidade superior à esperada para o período.

O contexto mencionado impulsionou um notório crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) desde o ano de 2020. O estudo elaborado por Ebit & Nielsen (2020) aponta que 77% dos consumidores *online* indicaram o fato de não precisarem sair de casa como a principal motivação para tomar a decisão de optar por consumir

¹ *Marketing* é sinônimo de: mercadização, mercadologia, comercialização (DICIO, 2022).

pela *internet*. Diante da situação em que o comércio varejista físico precisava lidar com restrições de presença de seus clientes, que passaram a utilizar meios virtuais para realizar suas compras, se mostrou necessária a entrada destes comerciantes no mercado de vendas *online* para tentar continuar a manter suas empresas ativas.

Observa-se, assim, que o mercado digital tem se tornado uma opção muito presente na vida dos consumidores, o que foi mais acirrado desde a pandemia do COVID-19, tornando os consumidores mais exigentes e a concorrência mais forte neste tipo de mercado. Tal contexto representa a presente pesquisa, cujo foco está em analisar a entrada de varejistas no comércio *online*, considerando os dados do *marketplace* Mercado Livre entre 2020 e 2022.

Para viabilizar tal estudo, optou-se por realizar a investigação na base de dados da plataforma de um *marketplace*², termo que será melhor discutido no decorrer do trabalho. A plataforma de comércio eletrônico escolhida para a realização do estudo foi a do Mercado Livre. Segundo Conversion (2022), ele foi o *marketplace* com maior número de visitas em julho de 2022, com mais de 305 milhões de visitas no mês citado. O relatório também afirma que o *site* e o aplicativo da plataforma detiveram juntos 29% de todos os acessos a *marketplaces* no Brasil em julho de 2022.

Ao mesmo tempo, entende-se que a base de dados disponível neste *marketplace* oferece forte potencialidade de obtenção de informações significativas para pesquisas no campo da gestão. Outro ponto fundamental que esta plataforma oferece para o estudo é sua caracterização como uma porta de entrada para quem deseja empreender via comércio *online* ou ampliar seu negócio com abrangência em âmbito nacional.

Tendo em vista este contexto, a pesquisa deteve-se em um segmento que obteve um crescimento muito significativo desde o início da pandemia da Covid-19, o de Casa, Móveis e Decoração dentro da plataforma Mercado Livre. No ano de 2021, ele contabilizou um crescimento de 155% em seu faturamento quando comparado ao ano anterior, sendo o que mais cresceu proporcionalmente em relação aos demais, tais como: esporte, roupas e calçados, autosserviços, informática, perfumaria, automotivos, alimentos, *pet shop* e bebidas (EBIT & NIELSEN, 2021).

² *Marketplace* são lojas *online* que permitem a venda de produtos de lojas parceiras em sua plataforma digital (EBIT & NIELSEN, 2020, p. 23).

No período mais crítico da pandemia da COVID-19, o isolamento social, associado ao fato de muitas pessoas estarem trabalhando em home-office, introduziu as compras *online* como rotina no dia a dia dos brasileiros. Além disso, observou-se que muitos começaram a fazer pequenos reparos e mudanças em seus lares. O que resultou em um aumento no interesse de itens para a casa, pois foi necessário tornar este ambiente mais adequado para a situação pandêmica de isolamento e home office (HOFFERT, 2022).

Isso posto, foi definido como objetivo geral da pesquisa: analisar benefícios, pontos fortes e desafios do comércio *online* relativos aos varejistas entrantes no *marketplace* Mercado Livre entre 2020 e 2022, no segmento Casa, Móveis e Decoração. Desdobram-se, a partir dele, os objetivos específicos: identificar dados e informações relativas ao comércio *online* das empresas atuantes na plataforma, com vistas nos benefícios para vendedores; identificar dados e informações relativas ao comércio *online* das empresas atuantes na plataforma, com vistas aos pontos fortes dos vendedores; identificar dados e informações relativas ao comércio *online* das empresas atuantes na plataforma, com vistas nos desafios para vendedores.

O resultado da pesquisa, por sua vez, é apresentado no trabalho organizado nos seguintes capítulos: Primeiro capítulo representado através da fundamentação teórica que faz um resgate sobre o comércio eletrônico, já o segundo capítulo apresenta a metodologia que engloba o tipo de classificação da pesquisa, dados, procedimentos, coleta de dados e ferramentas de tabulação de análises. O terceiro capítulo envolve a análise dos resultados que corresponde aos fatores de elementos como: benefícios, pontos fortes e desafios que apresenta a pesquisa, e o último capítulo faz as conclusões dos benefícios e desafios, juntamente com o contexto que se encontram os resultados da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem o objetivo de trazer fundamentação e contextualização acerca dos temas: comércio eletrônico, *marketplace* e tendências do comércio eletrônico. Adicionalmente, discute aspectos relativos à pandemia da COVID-19 e os diferenciais do segmento Casa, Móveis e Decoração.

1.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO, DA ORIGEM AO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO

Essa seção trata do comércio eletrônico ou *e-commerce*, considerando que seu conceito, história, tipos e características serão explanados e posteriormente relacionados às vantagens e desafios usufruídos ou enfrentados por quem atua nesse meio.

O termo em português, comércio eletrônico, segue a mesma origem do termo *E-commerce*, que segundo Mendonça (2016, p. 241) e SEBRAE (2017, p.3), é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*. Este tipo de comércio se diferencia do comércio físico, ou *offline*, pois se trata de uma modalidade de venda de bens ou serviços, que utiliza como meio, dispositivos e plataformas eletrônicas para realizar suas transações financeiras. Nesse sentido, ele não tem barreiras geográficas (SEBRAE, 2017, p.8).

Na mesma linha, Gilioli e Ghiggi (2020, p. 3.263) descrevem o *e-commerce* como um modelo de varejo que integra todo o ambiente de negócios pela *web* ou aplicativo. A comunicação entre o varejista e o consumidor é intermediada pelo uso da tecnologia, tanto para comunicação, como para troca de dados. Arantes 2016 também relaciona o *e-commerce* à tecnologia, mas dá ênfase à conexão entre o surgimento da *internet* e o surgimento do comércio eletrônico. Araújo (2003) evidencia que o *e-commerce*, em decorrência da expansão do acesso e uso de recursos da *internet*, trouxe perspectivas novas voltadas para o comércio local e para acesso a mercados de outros países, permitindo que produtos sejam conhecidos por um contingente muito maior de consumidores. Na qualidade de canal de vendas, ele permite aproximações, eliminando a necessidade da presença física para a efetivação de uma transação.

O comércio *online* e a *internet* permanecem em transformação ao longo do tempo, motivo pelo qual é relevante realizar um breve histórico e relação desse

modelo de vendas e o da rede mundial de computadores. Araújo (2003) realiza esse panorama geral, ao evidenciar que a criação da *internet* tinha a finalidade militar, cuja origem está entre o final da Segunda Guerra Mundial e o início da Guerra Fria, sendo o ponto de partida para a corrida tecnológica entre os Estados Unidos e a União Soviética. Para proteger seus dados e melhorar a comunicação, os EUA desenvolveram uma rede que conectava centros militares, universidades e empresas privadas, clientes do governo.

Mas, ao longo dos anos, após a década de 1980, essa tecnologia passou a ser autorizada para outros países e fins como educação e pesquisa. A partir desse momento, iniciou-se uma transição que gerou inúmeras possibilidades para o uso da rede, pois agora estava disponível, não somente para o público militar, mas para a sociedade civil. Desde a década de 90, passaram a ser criados diversos usos para a *internet*, incluindo o entretenimento e o mundo dos negócios, que contemplam o *e-commerce* (ARAÚJO, 2003).

O *e-commerce* teve seu início na utilização de transferências eletrônicas de fundos com relações de EDI (*Electronic Funds Transfer*) pelo setor bancário (MENDONÇA, 2016, p. 241). Alguns anos depois, as primeiras frentes de comércio virtual começaram a ser desenvolvidas, mas, foi a partir da década de 90 que ocorreram as primeiras vendas de produtos físicos por meio de *sites* eletrônicos (*www - world wide web*) como a Pizza Hut, Amazon e Ebay, nos Estados Unidos (ARANTES, 2016 p. 18). Mendonça (2016) constrói uma linha do tempo com alguns dos acontecimentos mais marcantes para o comércio *online*, conforme mostra o Quadro 1.

QUADRO 1 - Linha do tempo do comércio eletrônico

Período	Descrição
1970	Eram utilizadas pelo setor bancário as transações EDI e EFT.
1979	Michael Aldrich (1941-2014) inventa o primeiro <i>shopping online</i> permitindo transações eletrônicas com B2B e B2C.
1981	Thomson Holidays, empresa britânica de turismo faz a primeira transação <i>online</i> .
1982	France Telecom inventa o Minitel, considerado o serviço <i>online</i> mais bem sucedido antes do <i>world wide web</i> , os usuários podiam realizar compras <i>online</i> , reservas ferroviárias e muito mais pelo serviço Videotexto
1984	Jane Snowball, 72 anos, Usando o Sistema Gateshead SIS/Tesco torna-se a primeira pessoa a realizar compras <i>online</i> de sua própria casa
1987	Primeira conta comercial eletrônica. Swreg cria a primeira conta comercial eletrônica que permite que desenvolvedores de <i>software</i> vendessem <i>online</i>
1990	Tim Berners-Lee escreve o primeiro navegador de <i>internet</i> usando um computador NeXT3, assim criando a <i>World Wide Web</i>
1991	A National Science Foundation (NSF) retira as restrições no uso comercial da <i>internet</i> , abrindo caminho para o <i>E-commerce</i>

1994	Inaugurado o primeiro navegador Netscape; É implementado novos meios de segurança para as transações <i>online</i> chamada SSL4; A Pizza Hut faz a primeira venda pela <i>internet</i> registrada, uma pizza de peperoni e champignon com queijo extra.
1995 a 2000	É anunciado o primeiro produto no Ebay, uma caneta <i>laser</i> quebrada custando quase U\$15,00; A Amazon inicia suas atividades, mas só registra lucro em 2003; Livraria Cultura, Lojas Americanas, Magazine Luiza foram as pioneiras no Brasil; Dell foi a primeira empresa a ganhar U\$1,000,000 em vendas <i>online</i> ; Nasce a <i>Google</i> .
2002	eBay e Niche Retail começam o primeiro duelo entre lojas virtuais
2003	Nasce o <i>Facebook</i> ; o <i>eBay</i> compra a <i>PayPal</i>
2006	<i>Google</i> compra o <i>YouTube</i> ; Sex.com foi a compra cara em um domínio custando U\$ 14,000,000.
2007	A <i>internet</i> chega a 1.018.057.389 de internautas no mundo; O <i>Google Adwords</i> superou 21 bilhões de dólares.
2008	Andrew Mason cria o Groupon, primeiro <i>site</i> de compras coletivas que se torna febre anos depois.
2009	<i>Facebook</i> supera o número de acessos do <i>Google</i> .
2010	Surge o <i>mobile commerce</i> .
2012	O <i>social commerce</i> torna-se uma tendência de mercado.
2013	<i>E-commerce</i> cresce cada vez mais fora dos EUA.

FONTE: Adaptado de Mendonça (2016).

No decorrer do processo de desenvolvimento do *e-commerce* foram criadas diversas variações de relação entre quem vende e quem compra, dessa maneira são caracterizados tipos de comércio *online*. Segundo Gilioli e Ghiggi (2020, p. 3.263), estas diferentes formas de trocas comerciais estão relacionadas ao modelo de fornecimento, ao público-alvo e à estratégia de negócio. Complementa ainda que, por estarem diretamente relacionadas ao desenvolvimento tecnológico e da área de sistemas de informação, as vendas *online* se mantêm em constante evolução.

Considerando as contribuições teóricas de Kotler e Armstrong (2015), Gilioli e Ghiggi (2020), Lersch (2020), Arantes (2016) e Almeida (2017), existem 7 tipos de negócios para classificar as atividades do e-commerce, baseando-se na relação vendedor-comprador. Os autores deste trabalho construíram uma síntese, Quadro 2, que relaciona e ilustra os diferentes tipos de classificação identificados.

QUADRO 2 – Classificação de venda

Sigla	Termo original (em inglês)	Termo traduzido (em português)	Vendedor	Comprador
B2C	<i>Business to Consumer</i>	Empresas para consumidores	Empresas	Pessoas
B2B	<i>Business to Business</i>	Empresas para empresas	Empresas	Empresas
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>	Consumidores para consumidores	Pessoas	Pessoas

C2B	<i>Consumer to Business</i>	Consumidores para empresas	Pessoas	Empresas
B2G	<i>Business to Government</i>	Empresas para governo	Empresas	Governos
B2E	<i>Business to Employee</i>	Empresas para empregado	Empresas	colaboradores / funcionários
B2I	<i>Business to Institutions</i>	Empresas para instituições	Empresas	Instituição ligada à educação, associação ou cooperativa.

FONTE: Kotler e Armstrong (2015), Gilioli e Ghiggi (2020), Lersch (2020), Arantes (2016) e Almeida (2017) organizado pelos autores.

O relatório elaborado por Ebit & Nielsen (2020, p. 21), por sua vez, classifica em três os tipos de operações de venda *online* com caráter B2C (*Business to Consumer*), sendo o primeiro *Bricks And Clicks*³, descrito como o varejo tradicional físico que passou a participar também do comércio virtual. O segundo tipo é denominado *Pure Players*⁴, caracterizado por varejistas que desde seu início atuam no comércio eletrônico e por último, o relatório descreve o tipo de operação “Fabricante.com”, que, como o nome sugere, é ocupado por fabricantes que vendem *online* diretamente para o consumidor, por meio de canais eletrônicos.

Segundo Tonet (2021, p. 90), também existe a classificação de acordo com o grau de especialização do *e-commerce*, nesta, há três tipos, os horizontais, que ofertam em várias categorias e buscam atender diversos públicos. Outra classe é a dos “verticais”, mais especializada, buscam atender um segmento específico e por último dos “nichos”, que também são “verticais”, mas ainda mais específicos, atendendo parcelas menores do público consumidor.

1.1.1. Um resgate sobre o comércio eletrônico no Brasil

Uma vez que o *e-commerce* foi conceituado, contextualizado e caracterizado, dar-se-á início a um enfoque no comércio eletrônico brasileiro, ambiente no qual está inserido o objeto de estudo deste trabalho.

³ Ebit & Nielsen (2020, p. 21) usa somente “varejo tradicionalmente físico que entraram no *online*” quando se refere às empresas desta categoria. No entanto, para Mercado Pago (2021) *Bricks And Clicks* representa a união do “tijolo”, *Bricks* (local físico) e a tecnologia, *clicks* e esse modelo, em sua maioria, é constituído por empresas que atuavam no comércio físico e passaram a também vender no comércio *online*, mas não descarta a inclusão na classificação de empresas que iniciaram vendendo no comércio virtual e passaram a também vender de forma física, assim como não descarta a inclusão de empresas que desde o início de suas atividades já atuavam nas duas modalidades, físico e virtual.

⁴ Ebit & Nielsen (2020, p. 21) descreve o termo *Pure Players* como “Varejos que nasceram no universo *online*”, desta forma entende-se que se enquadram nesse caso apenas empresas que tiveram atuação no comércio eletrônico desde o início de suas atividades.

O início do comércio eletrônico no Brasil foi desencadeado a partir da iniciativa governamental de criação da Rede Nacional de Pesquisa – RNP, que implantou em 21 estados brasileiros a primeira versão de serviços de *Internet*, em 1995. Esta rede fez com que houvesse um marco histórico para o início de transações comerciais vinculadas às potencialidades da *internet*, apresentando as primeiras reflexões para condicionar o comércio eletrônico no país (ARAÚJO, 2003).

Dentre as primeiras experiências do comércio eletrônico no Brasil, destaca-se a criação da *Booknet*, em 1995, tornou-se uma das maiores livrarias virtuais naquele contexto. Sua venda após três anos para a empresa Submarino foi estratégica para esta última consolidar seu projeto de ser uma plataforma de múltiplos produtos *ecommerce*. Também em 1996 surgiram a Brasoftware (loja de *softwares*) e o Ponto Frio. Porém, muitas lojas só se consolidaram após o início da popularização da *Internet* discada no país, em 1999, como foi o caso da Submarino que ganhou uma maior notoriedade

No mesmo ano surgiram investidores que operavam bancos digitais com sua capacidade tecnológica potente na qual não havia outros concorrentes. Muitas empresas que iniciaram seus modelos de negócios no século XX estão presentes até o momento, em constantes inovações, demonstrando suas capacidades, modalidades comerciais e capacidade de formar alianças para se tornarem ainda mais competitivas para o país (ARAÚJO, 2003).

A situação atual de evolução em que o *e-commerce* se encontra demorou para se efetivar no Brasil, pois a expectativa em 1990 fez com que muitas empresas estivessem à beira do fracasso, antes mesmo de se instalarem nesta nova modalidade de oferta que é o comércio eletrônico. Este momento era incerto para muitos empresários investirem, pois havia a chamada “bolha da *internet*”, ou seja, uma crise financeira decorrente da supervalorização das ações de empresas de tecnologia nos EUA, em grande parte sustentada por especulação, que causava instabilidade nas decisões para o investimento no comércio eletrônico brasileiro (SALVADOR, 2022).

Pode-se identificar que este tipo de comércio é muito novo em comparação ao histórico do comércio físico, pois no Brasil há uma incipiência, considerado seu surgimento há menos de 30 anos. O impulsionamento da *internet* é reflexo deste contexto histórico nacional, em que tal rede digital ganhou impulso de massificação entre os anos de 1998 e 2000 (SALVADOR, 2022).

Destacando-se nas duas últimas décadas três marcos sendo eles, entre o final da década de 2000 e início da década de 2010, quando houve a popularização do acesso à *internet* nos lares; a difusão do uso de *smartphones*, que aconteceu após o ano de 2015 e o último refere-se ao período desde a pandemia da Covid-19, iniciada no Brasil em março de 2020 (MATA, 2021).

Diante desses marcos temporais percebe-se que a ampliação do acesso à *internet* é um grande sustentáculo para a evolução do comércio eletrônico. Atualmente, cerca de 82% da população brasileira tem acesso à *internet*, fator principal para conseguir realizar compras *online*, um número muito significativo (E-commerce Brasil 2007). Como pode ser observado no Quadro 3, o comércio eletrônico no Brasil passou por momentos importantes, trazendo amadurecimento, tornando mais lucrativos os negócios *online* do Brasil.

QUADRO 3 - Duas décadas de evolução do comércio eletrônico no Brasil

Ano	Faturamento	Acontecimento
2001	R\$ 50 milhões	Players de porte tais como Americanas.com e Mercado Livre, atualmente os dois maiores e-commerces da América Latina. Os Correios lançaram o serviço exclusivo de transporte de encomendas expressas: o e-Sedex, para atender a demanda das lojas virtuais com mais eficácia.
2003	R\$ 2,5 bilhões	Consolidação Buscapé, Bondfaro Globo, Uol e Terra
2007	R\$ 6,3 bilhões	Começa a descentralização do e-commerce brasileiro, com isso cresceu o incentivo para micro e pequenas empresas se arrisquem no comércio eletrônico com mais facilidade e custo baixo.
2012	R\$ 22,5 bilhões	Foi o boom da Black Friday em novembro e era mobile em alta desde 2010.
2019	R\$ 61,9 bilhões	O ano de 2019 foi de forte recuperação para o varejo digital. Registramos diversos dados que impulsionaram o crescimento, com destaque para consolidação do modelo de <i>marketplace</i> no país, maior integração multicanal, além do aumento do número de consumidores que realizaram pelo menos uma compra <i>online</i> .

FONTE: Adaptado de E-commerce Brasil (2022).

Considerando os fatos históricos do Quadro 3, evidencia-se a escalada de aumento no faturamento *online*. Em pouco mais de uma década, entre 2007 e 2019, passou de 6 para 60 bilhões, um fator expressivo.

1.1.2. Comércio eletrônico brasileiro como vantagem estratégica na era digital

Com base no que foi discutido, acerca do comércio *online* em nível geral e para o brasileiro, percebe-se que o *e-commerce* é indispensável como estratégia mercadológica para empresas de diversos portes e dos mais distintos segmentos de atuação. Lokpez (2021, p. 34) afirma que a digitalização, era digital, representa a 4ª Revolução Industrial e complementa que ela impactou todas as áreas em que a humanidade tem atividade. Kotler e Armstrong (2015, p. 24), quando se referem a era digital reforçam esse discurso, apontando ainda como “explosivo” o crescimento da tecnologia digital. Os autores também adicionam que ela mudou completamente a vida, incluindo a forma com que se consome atualmente.

Nesse período existe uma progressão das empresas para a chamada “maturidade digital”, cuja primeira etapa consiste na adoção da digitalização para a melhoria da interface e de interações com os clientes. Na sequência, a empresa costuma buscar os artifícios da digitalização para obter ganhos de eficiência operacional e, por fim, ela é encarada como ferramenta para transformação do negócio (MENEZES; ARRUDA, 2021, p. 15).

Assim, é necessário agir com rapidez, estar atento ao presente e às perspectivas de futuro. Mesmo sendo incerto e de difícil previsibilidade, o futuro e a inserção estratégica na era digital precisam ser profundamente avaliados[...] Antecipar o futuro é uma das premissas de uma boa gestão, necessária não somente para lidar com as crises – como a causada pela COVID-19 –, mas principalmente para se antecipar às tendências, reformulando produtos, soluções e modelos de negócios sempre que necessário para se manter competitivo e sobreviver (MENEZES; ARRUDA, 2021, p. 16).

A digitalização tem possibilitado opções quase infinitas para empresas, consumidores, governos e demais instituições. Esse processo está atrelado à popularização das novas tecnologias, em especial às digitais, que estão diretamente relacionadas à conectividade, impactando significativamente às dimensões da sociabilidade, da cultura e da economia. Além disso, deve estar presente nas empresas muito além da conversão de processos analógicos em digitais, ela precisa estar presente na interconexão dos dados e processos, na transformação das estratégias do negócio (LOKPEZ, 2021, p. 34, 35, 43, 50).

A grande premissa do marketing envolve a adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, ao passo que organização deve atuar para aumentar a produtividade. Deve-se compreender que estes caminhos são

resultados das práticas dos consumidores na era digital. No que se refere ao ambiente digital, os gestores precisam estar centrados em cobrir os aspectos de jornada do cliente na web, para examinar o engajamento com o cliente e estabelecer melhor sua relação com seus resultados (KOTLER, 2017).

No âmbito da mercadologia, Gnatiuc (2018, p. 36) afirma que o *marketing* digital é aquele que se utiliza das ferramentas digitais para envolver os consumidores. Mas nesse caso, ele atua no ambiente virtual como em *sites* eletrônicos, mídias sociais e aplicativos. No entanto, é importante lembrar que o *marketing* não se resume a *banners* ou demais anúncios na *web*, Kotler e Armstrong (2015, p. 4) afirmam que as vendas e a propaganda são somente a ponta do *iceberg* do *marketing*.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 561), o *marketing online* consiste em abordagens que devem estar integradas com todo o mix de promoção. Desta forma, o *marketing*, ou, quando aplicado ao contexto atual da digitalização, o *marketing* digital, se mostra muito relevante e está diretamente ligado à gestão estratégica de negócios.

Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Relacionando o exposto por Vissotto e Boniati (2013), Arruda *et al* (2021), Tonet (2021), Lokpez (2021) e por Kotler e Armstrong (2015), o comércio eletrônico e o *marketing* digital estabelecem interação estratégica, pois se complementam e atuam diretamente inseridos no contexto da gestão de negócios dentro da era digital. A partir dessas relações podem ser identificadas vantagens competitivas para estes negócios através de benefícios para quem vende e compra *online*, como está exposto no Quadro 4.

QUADRO 4 - Benefícios da utilização do comércio *online*

Beneficiado	Benefícios
Comprador	<ul style="list-style-type: none"> ● Mais comodidade, sem sair de casa; ● Acesso rápido; ● Baixo custo e rapidez na entrega; ● Serviço disponibilizado 24 horas por dia, durante os 7 dias da semana; ● Enorme variedade de itens e serviços oferecidos; ● Acesso às especificações detalhadas do produto; ● Comparações de preços de forma muito rápida e sem custos.
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> ● Expansão do mercado de vendas; ● Ambiente de gestão mais simples;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Diminuição de problemas com excesso de estoque; ● Redução de custos operacionais; ● Melhora da interface e da interação com os clientes ● Mais segurança para o empreendedor, menor risco de roubos e furtos; ● O público já está na <i>internet</i>, diversos meios de contato com o cliente como <i>smartphones</i>, computadores, <i>Smart TV's</i> e <i>tablets</i>; ● Acompanhamento direto dos resultados; ● Poder entender melhor as necessidades e os hábitos de compra dos clientes; ● Possibilidade de personalização da experiência; ● Facilidade para analisar a concorrência; ● Melhor organização dos processos.
--	---

FONTE: Vissotto e Boniati (2013), Gnatiuc (2018), Pereira e Prado (2009), Arruda (2021) organizado pelos autores.

O Quadro 4 revela que há significativas atrações para os vendedores e compradores, destacando o acesso rápido, o que diminui o custo da procura dos consumidores, eliminando as restrições de horário disponíveis para a realização das compras. Isso sem contar a variedade de opções, o que seria mais limitado quando restritos às lojas físicas. Logo, o vendedor também consegue acessar mais clientes potenciais, há segurança, os resultados são visíveis para vendedores, outra vantagem é que a forma de analisar a concorrência se torna muito mais visível e acessível, o que possibilita uma melhor noção do posicionamento da empresa perante outros empreendimentos.

Todos estes benefícios gerados a partir da adoção do modelo de vendas *online* também podem ser traduzidos e demonstrados em dados. Segundo o relatório DataReportal (2022, p. 25), 77% da população brasileira teve acesso à *internet* em 2021, totalizando um montante de 165 milhões de pessoas conectadas na *web*. Sendo que o tempo gasto por dia, usando a *internet*, de pessoas entre 16 e 64 anos, foi de 10 horas e 19 minutos em 2021, dentro do mesmo ano e mesma faixa etária. Além disso, 59,7% das pessoas compraram pelo menos um produto ou serviço por semana por meio do comércio eletrônico brasileiro (DATAREPORTAL, 2022, p. 23; 86). Somente na categoria B2C (*Business to Consumer*), 114,7 milhões de pessoas no Brasil compraram *online* bens de consumo no ano de 2021 (DATAREPORTAL, 2022, p. 88).

O relatório elaborado por Ebit & Nielsen (2022, p. 12) também evidencia a crescente evolução do *e-commerce* brasileiro, sendo que no ano de 2021 ele totalizou o valor de 182 bilhões de reais em vendas, 27% a mais que o ano anterior e o maior valor já registrado. Conforme os dados apresentados por diferentes edições do

relatório elaborado por Ebit & Nielsen (2019, 2020, 2021, 2022), o comércio eletrônico apresentou crescimento ano após ano e a ABCOMM (2022) prevê que no ano de 2022 irá manter a sequência de aumento dos resultados.

Após a abordagem sobre o comércio eletrônico, em que foram explorados seu conceito, histórico, tipos e características, além de sua relação na era digital como vantagem estratégica e alguns dados de seus resultados recentes no mercado brasileiro, será abordado adiante o papel do modelo de vendas com maior fatia de participação do comércio *online* no Brasil, o *marketplace* (EBIT & NIELSEN, 2020, p. 24).

Tendo em vistas suas características e vantagens deste tipo de comércio, é preciso considerar que ele também oferece aos seus usuários vários desafios, diante da adaptação e dinâmica do sistema. As transformações no sistema empresarial envolvem dimensões da gestão que são completamente redefinidas em relação aos métodos mais tradicionais, vinculados ao comércio físico, envolvendo *marketing*, logística de entrega, reposição, controle das vendas, imagem dos produtos, controle de estoque e investimento tecnológico. Isso para evidenciar o que é mais visível nas transformações, conforme (SEGET, 2006).

Observa-se que o comércio eletrônico no Brasil não pode mais ser considerado uma tendência, passando a fazer parte da escolha da maioria das grandes empresas. Tal escolha está diretamente relacionada à constatação de que mais da metade da população brasileira, cerca de 139 milhões, estão presentes na *internet*, sendo uma população muito consumista deste modelo de comércio. Por isso, mesmo com desafios, percebe-se que as empresas estão apostando nesta forma de negócio, como uma oportunidade para adaptar e aumentar suas vendas (TURCHI, 2018).

Estas novas formas de comunicação com uma massa gigantesca de pessoas, fez com que houvesse muitas interferências ligadas diretamente ao *marketing* das empresas dentro do comércio eletrônico e fora dele também. O crescimento do comércio *online*, não implica dizer que gestão estratégica convencional de *marketing* não se aplique dentro do comércio eletrônico. O composto mercadológico dos 4Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção) continua sendo a base da gestão, cuja operacionalização deve ser adaptada à realidade de existir no mundo digital (TURCHI, 2018, p.71).

Fato incontestável, é que, enquanto instrumento de compra e venda, o comércio *online* representa para os consumidores uma revolução na maneira de consumir, criando oportunidades para que empresas de diferentes portes consigam ingressar e ter o seu espaço no mercado. Isso posto, destaca-se que ele potencializa as possibilidades de expansão do negócio para diferentes regiões, reduzindo custos de operações, aumentando e alcançando novos mercados, projetando a capilaridade das vendas (SIQUEIRA, 2021, p.273).

A partir da leitura sobre a apresentação atual do comércio eletrônico brasileiro podem-se construir expectativas e estudar tendências sobre o ele. Para Menezes e Arruda (2021, p. 16) é uma das premissas da boa gestão o cuidado para se antecipar ao futuro. Melles (2021, p. 20) complementa que em função da presença digital ter se tornado uma prática exercida pela maior parte das organizações, mostra-se indispensável se destacar neste ambiente, no qual já não basta mais apenas estar presente, é necessário atender um público que mudou a maneira de consumir.

Fica claro que o e-commerce está cada vez mais consolidado, em processo de consolidação com muito mais capacidades em relação ao ano de 2000, quando havia certa desconfiança por parte dos compradores e vendedores, que preferiam comercializar bens de baixo valor como livros. Algumas das mais pertinentes preocupações dos consumidores são a segurança dos dados para realização das compras, realização do pagamento e entrega do produto, no que já se observaram significativos avanços, tornando o e-commerce um grande potencializador de diversos segmentos no Brasil (SOUZA, 2015, p.11). O aumento desta confiança em realizar compras virtuais está interligado aos avanços tecnológicos existentes, e, especialmente, a acessibilidade é um fator considerável tornando mais fácil e seguro o acesso (VIEIRA, 2015, p.6).

O e-commerce se transformou em porta de entrada para novas lojas. De outro lado, a fusão de grandes grupos de varejo no mercado tradicional enfatiza os canais disponíveis no comércio eletrônico. Para que essa expansão atinja bons resultados são necessários os mesmos cuidados mercadológicos típicos do mercado físico, como a compreensão do perfil do consumidor, posto que entender o perfil do seu cliente constitui pré-requisito para que se possa ofertar um produto que gere necessidade de compra (SOUZA, 2015, p.7). Mas, assim como no comércio tradicional, não existe uma receita mágica para o sucesso no comércio eletrônico, tudo depende da capacidade de ser assertivo em relação às necessidades do público-alvo.

O e-commerce é considerado um espaço para obter vantagem competitiva em um mercado dinâmico e com grandes variedades disponíveis para os consumidores e vendedores. Tendo uma grande facilidade de diversificação, que gera também força para pequenos empreendedores que estão ofertando de uma maneira inovadora e expansiva (VIEIRA, 2015 p.12).

O fato de que o desenvolvimento do comércio virtual sofreu influência da pandemia de COVID-19 é de conhecimento popular, no entanto, Pedro (2022, p. 16) ressalta que esta crise não foi o que ocasionou a grande expansão do *e-commerce*, ela acelerou um processo que já era esperado e que iria acontecer ao longo do tempo. Mesmo não sendo a única causa para a evolução do comércio eletrônico, ela teve importante papel de fomento para a situação atual e as projeções para os próximos anos do comércio eletrônico e por este motivo será abordada com mais detalhes a seguir.

1.1.3. Expansão do comércio eletrônico em meio a Pandemia da COVID-19

O surgimento e disseminação do vírus Sars-cov 2⁵, causador da conhecida doença COVID-19 acabou por gerar uma crise sanitária que afetou o mundo inteiro em aspectos cruciais para o desenvolvimento como a saúde e a economia. Os impactos da pandemia também foram observados no Brasil com um crescimento muito rápido e ofensivo de indicadores negativos e críticos economicamente, como as demissões, reduções salariais, aumento da informalidade, aumento dos gastos públicos para o tratamento e com as tentativas de reduzir o contágio da doença. Além disso, também ocorreu a diminuição da renda agregada das famílias (SANTOS, 2020, p. 6).

Para amenizar os impactos causados pelo vírus, o governo brasileiro desenvolveu ações para beneficiar a população que se encontrava na situação mais vulnerável, com baixa renda e maior insegurança alimentar, através de auxílios, que no momento foram emergenciais, assim como medidas para as microempresas como a baixa nas taxas de juros, acordos trabalhistas e o auxílio emergencial (NEVES 2020, p.5).

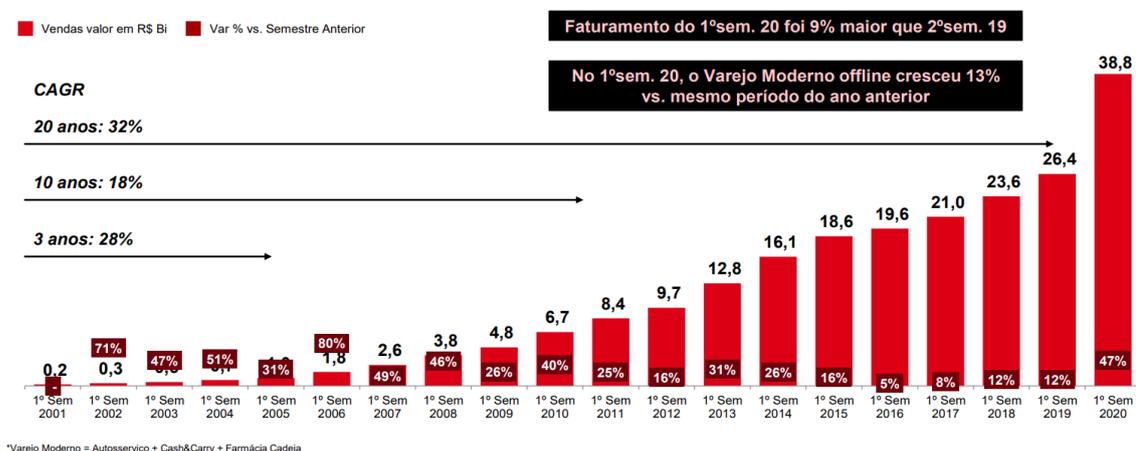
⁵ SARS-CoV-2: vírus da família dos coronavírus que, ao infectar humanos, causa uma doença chamada Covid-19. Por ser um microrganismo que até pouco tempo não era transmitido entre humanos, ele ficou conhecido, no início da pandemia, como “novo coronavírus” (INSTITUTO BUTANTAN, 2020).

Em diversos setores da atividade econômica verificou-se a redução da população ocupada, com destaque para o comércio. Esse é o maior da série da história de pesquisa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Como decorrência da crise e das medidas restritivas para minimizar a propagação do vírus teve, especialmente, o isolamento social, a obrigatoriedade do fechamento de estabelecimentos comerciais, exceto farmácias e mercados que eram tidos como essenciais durante a quarentena, com a falta da vacina (SANTOS, 2020).

Em contraponto, o comércio eletrônico foi um forte aliado para o atendimento das necessidades da população brasileira, que estava em uma realidade pouco conhecida antes da Covid-19. Em particular, o contexto de menor mobilidade afetou a terceira idade, classificada como grupo de risco mais impactado pelo vírus. Nesse contexto, foi muito importante o crescimento e o desenvolvimento que o comércio eletrônico trouxe para a população, como uma forma de solução, mesmo que já considerado em consistente crescimento antes mesmo da pandemia, como uma tendência nesta era da tecnologia (EBIT & NILSEN, 2019).

A adesão ao ambiente digital aumentou no período pandêmico, sendo a entrada nesse canal para muitos empresários um caminho para a sobrevivência de sua atividade. Uma necessidade baseada em estratégias de mudanças e adaptação dos empreendedores (AGNES RABELO, 2020). A Figura 1 permite observar, através do relatório elaborado por Ebit & Nilsen (2020, p.10), que desde a descoberta do vírus em 2019 até o ano seguinte, quando a economia foi impactada pela disseminação do Sars-cov 2, o comércio eletrônico obteve um recorde em seu faturamento, o maior faturamento da série histórica em 20 anos.

FIGURA 1 - SÉRIE HISTÓRICA DESDE 2001 ATÉ O PRIMEIRO SEMESTRE NO BRASIL



FONTE: Ebit & Nielsen (2020, p.10).

Diante de tantos desafios causados pela pandemia, logo formas de se reinventar foram necessárias, como foi o caso de muitos brasileiros para sobreviver em meio às dificuldades causadas diante do contexto caótico. Demonstrando, assim, que foi possível, mesmo com muita dificuldade, buscar o melhor dentro das adversidades e dificuldades (EBIT & NILSEN, 2020, p.10).

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa, cujo tema central é o comércio eletrônico no contexto da pandemia da COVID-19, possui caráter aplicado. Apresenta abordagem quali-quantitativa. Em termos de seus objetivos, trata-se de uma investigação exploratória e descritiva, cujos procedimentos metodológicos envolveram a pesquisa documental em bases de dados e estatística descritiva.

2.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Os estudos qualitativos caracterizam-se como aqueles que buscam compreender um fenômeno em seu ambiente natural. Conforme Gil (2008), pesquisas qualitativas envolvem a relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, quer dizer, existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade, que não pode ser traduzido em números. A pesquisa qualitativa responde a diversas questões no âmbito das ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Já as pesquisas de cunho quantitativo envolvem métodos mais objetivos baseados em números, métricas e cálculos matemáticos, ou seja, todos os dados obtidos a partir da pesquisa podem ser traduzidos numericamente em quantificações, envolvendo médias, medianas, participações percentuais, dentre outros. Esta abordagem adotada na pesquisa quantitativa pode ser representada por um número grande de envolvidos no resultado, fazendo com que o processo da representação dos significados seja o mais próximo da realidade de uma forma numeral (GIL, 2008).

Por sua vez, as pesquisas exploratórias são fundamentadas para desenvolver objetivos direcionados para uma visão objetiva do problema, normalmente este método é usado para pesquisas pouco exploradas, na qual a realização de hipóteses precisas se faz mais necessário, porque a investigação é mais ampla exigindo esclarecimento e delimitação, através de uma revisão de literatura,

considerando processos mais sistematizados e consistentes para validação dos mesmos, para chegar à compreensão do objeto (GIL, 2008).

Já a pesquisa descritiva está vinculada às descrições dos fatos a fim de estabelecer relações com as diferentes variáveis que serão apresentadas, com características significativas, com padronização de coleta de dados. Por exemplo, a que tem como objetivo caracterizar um grupo com suas diferentes variações e oportunidades de exploração, para propor um nível de entendimento e descobrir a existência de padrões. Combinada às investigações exploratórias, formam uma ótima opção para descobertas sobre grupos como: organizações, instituições, empresas comerciais, dentre outras (GIL, 2008).

O procedimento documental, por sua vez, proporciona mergulhar em campos de estudos, procurando captar fenômenos a partir das perspectivas contidas em documentos, contribuindo com a área na qual ele se insere, como introduz esta pesquisa no universo da plataforma Mercado Livre (KRIPKA, SCHELLER E BONOTTO, 2015). Os registros estatísticos que têm como base a natureza dos dados, que retrata a pesquisa documental em base de dados, dependem dos objetivos de quem procede à coleta e organização, para gerar documentos que garantam credibilidade para o estudo. É essencial que se utilize de uma base de dados segura, transparente e acessível a todos, para decifrar e compreender as peculiaridades da pesquisa (KRIPKA, SCHELLER E BONOTTO, 2015).

2.2. FONTE DE DADOS DA PESQUISA

O mercado livre é uma empresa de tecnologia que tem como objetivo democratizar o comércio eletrônico, cuja atuação mostrou-se essencial, principalmente, na fase mais caótica em que houve propagação mais agressiva do vírus Sars-cov 2, causador da conhecida COVID-19. A empresa oferece uma plataforma e serviços para que as pessoas e empresas possam comprar, pagar, vender, enviar, anunciar e gerir seus negócios na *internet*, sendo ele o maior *site* de comércio eletrônico do Brasil (MERCADO LIVRE, 2018).

A posição de destaque do Mercado Livre no *ranking* dos 10 *sites* de maior audiência no país explica a escolha como fonte de dados para a escolha da amostra de empresas analisadas. Do ponto de vista dos vendedores, em particular os micro e pequenos negócios encontram, nesta plataforma, uma oportunidade especial de

participar do comércio *online*. Isso porque não exige de nenhum grande investimento para criar um *site*. Ou seja, todo o investimento em domínio, servidor e em uma equipe especializada, é substituído por um *site* intuitivo, que apresenta os seus produtos em uma vitrine *online* para milhões de usuários todos os dias, de grande referência neste tipo de mercado e elevada confiabilidade por parte dos consumidores, em decorrência de seu sistema de pagamentos e checagem.

A amostra de empresas analisadas foi realizada pela técnica não probabilística. Sobre esse tema, as técnicas amostrais podem ser classificadas em probabilística e não probabilísticas. A não-probabilística é utilizada quando não se pode acessar a lista completa e atualizada da população em estudo. Já a amostragem probabilística possui unidades amostrais escolhidas por acaso, em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra. No presente estudo, a amostra é por conveniência, considerando que as empresas foram selecionadas de acordo com a disponibilidade de dados acessível aos pesquisadores (MARIN GARCIA, 2007).

A escolha de trabalhar com as empresas varejistas entrantes na plataforma do Mercado Livre foi essencial para definir os procedimentos de extração de dados, considerando o ecossistema de integração entre vendedores e compradores. O segmento de mercado, dentro do qual foram realizadas as extrações de dados por amostragem não probabilística por conveniência, foi o Casa, Móveis e Decoração, com empresas que operam entre 2020 e 2022. O segmento engloba o nicho que apresenta maiores sinais de crescimento no período, como a categoria de produtos mais vendidos *online*, incluindo itens como: Móveis, decoração, colchões, utilidades domésticas e cama, mesa e banho.

2.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para o desenvolvimento da coleta dos dados foram desencadeadas duas frentes. A primeira consistiu na obtenção de informações dentro do *site* do Mercado Livre, onde foram reunidos os vendedores analisados e as avaliações dos consumidores que adquiriram produtos desses empreendimentos.

Em complemento à primeira etapa, definida a amostra de vendedores analisados, foram feitas pesquisas adicionais na *internet*, de fontes externas ao Mercado Livre, como os endereços eletrônicos ou perfis nas redes sociais das

empresas selecionadas na etapa anterior. Adiante, no Quadro 5 estão sistematizados os objetivos, as fontes e quais foram os dados obtidos nas pesquisas.

QUADRO 5 - Procedimento de coleta de dados

Objetivo	Fonte	Dados
Sistematizar as informações sobre as empresas atuantes na plataforma. Foco: Empresas entrantes entre 2020 e 2022 no Mercado Livre no segmento “Casa, móveis e decoração”.	Página de anúncios do segmento “Casa, móveis e decoração” na plataforma Mercado Livre.	<ul style="list-style-type: none"> ● Anúncios (filtragem manual de empresas sobre data de entrada no Mercado Livre com 2 anos ou menos).
	Perfil das empresas no Mercado Livre.	<ul style="list-style-type: none"> ● Avaliação de consumidores (Categorias: bom, regular ou ruim); ● Avaliação dissertativa aberta.
	Perfil das empresas filtradas no Mercado Livre.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tempo vendendo no mercado Livre; ● Vendas no período (60 ou 365 dias); ● Medalha no Mercado Livre; ● Escala de cor no Mercado Livre; ● Localização.
	Pesquisa na <i>internet</i> e endereços eletrônicos das empresas filtradas (Mecanismos de buscas, lojas virtuais e perfis nas redes sociais).	<ul style="list-style-type: none"> ● Endereço eletrônico próprio; ● Redes sociais em que atua; ● Classificação entre <i>Bricks and Clicks</i>, Fabricante.com ou <i>Pure Player</i>; ● Data da entrada no comércio virtual; ● Foco de atuação; ● Canais de venda; ● Número de lojas físicas; ● Informações extras; ● CNPJ(Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica).
Situação cadastral no Governo Federal das empresas filtradas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Razão social; ● Data de abertura; ● Porte; ● Natureza jurídica; ● Endereço Completo; ● Situação cadastral; ● Capital social; ● N° de sócios; ● CNAE(Classificação Nacional de Atividades Econômicas)⁶ Principal; ● CNAEs secundários. 	

FONTE: Os autores (2022).

2.3.1. Coleta de dados na plataforma Mercado Livre

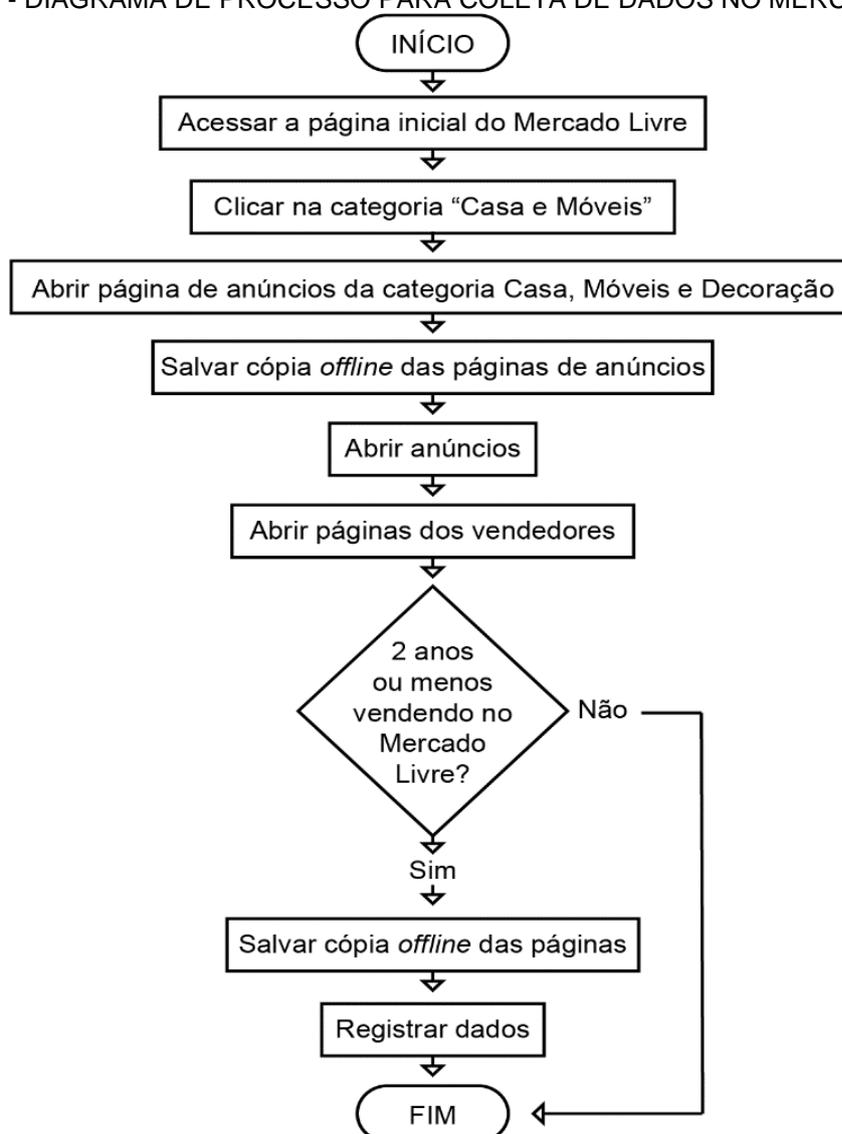
A coleta dos dados no endereço eletrônico do *marketplace* Mercado Livre seguiu um padrão operacional disposto no diagrama de processo, Figura 2, que objetivou sistematizar as variações de situações encontradas no decorrer da coleta e

⁶ “A CNAE é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país” (BRASIL, 2020).

a redução da chance de possíveis erros devido às mudanças de cenário ocorridas durante o procedimento de obtenção dos dados.

Devido ao caráter dinâmico da plataforma, optou-se pela realização de cópias *offline*⁷ das páginas de anúncios e das páginas dos vendedores onde são exibidas as avaliações e demais dados deles, o processo para definição da escolha dos anunciantes fazem parte da amostra não probabilística. Os dados foram coletados a partir destas cópias que não sofreram alterações após o acesso dos autores.

FIGURA 2 - DIAGRAMA DE PROCESSO PARA COLETA DE DADOS NO MERCADO LIVRE



FONTE: Os autores (2022).

⁷ As cópias *offline* são uma medida adotada pelos atores para evitar a perda de informação durante o processo de coleta de dados. Elas são cópias de segurança no formato de página da *internet* ou de imagem que foram arquivadas no armazenamento próprio dos autores e nos servidores do *Google*.

O processo para coleta de dados no Mercado Livre foi executado entre os dias 31/07/2022 e 31/08/2022, sendo que a coleta dos dados foi distribuída devido ao grande volume de informações, a descrição da sequência pode ser observada no Quadro 6.

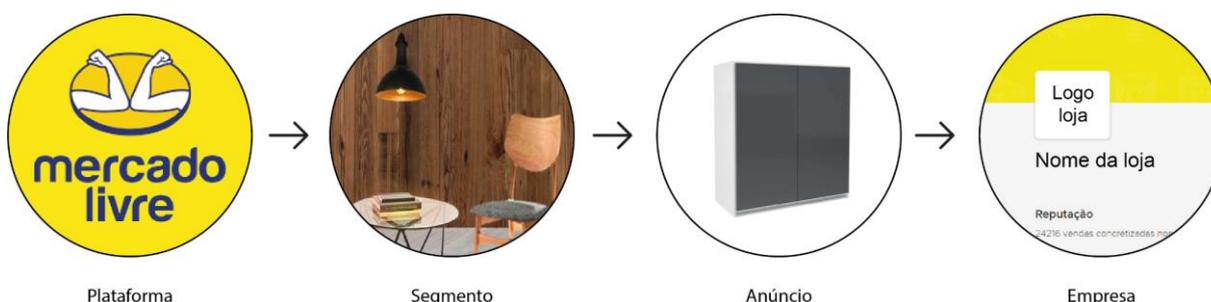
QUADRO 6 - Descrição dos períodos da coleta de dados no Mercado Livre.

Atividades	Data de início	Data de término
<ul style="list-style-type: none"> ● Acessar a página inicial do Mercado Livre; ● Clicar na categoria “Casa e Móveis”; ● Abrir página de anúncios da categoria “Casa, móveis e decoração”; ● Salvar cópia <i>offline</i> das páginas de anúncios; 	31/07/2022	31/07/2022
<ul style="list-style-type: none"> ● Abrir anúncios (a partir das páginas <i>offline</i> de anúncios); ● Abrir página dos vendedores; ● Dois anos ou menos vendendo no Mercado Livre; ● Salvar cópia <i>offline</i> das páginas dos vendedores. 	07/08/2022	07/08/2022
<ul style="list-style-type: none"> ● Registrar dados (a partir das páginas <i>offline</i> dos vendedores) 	07/08/2022	31/08/2022

FONTE: Os autores (2022).

No intuito de manter a mínima influência possível sobre os resultados apresentados nas listas de anúncios, toda a parte *online* da coleta de dados foi realizada com a utilização do recurso de “navegação anônima” e sem a utilização de acesso com usuário e senha, além da execução das cópias *offline* das páginas haverem sido realizadas em sequência e sem a abertura de outros *links* durante o processo.

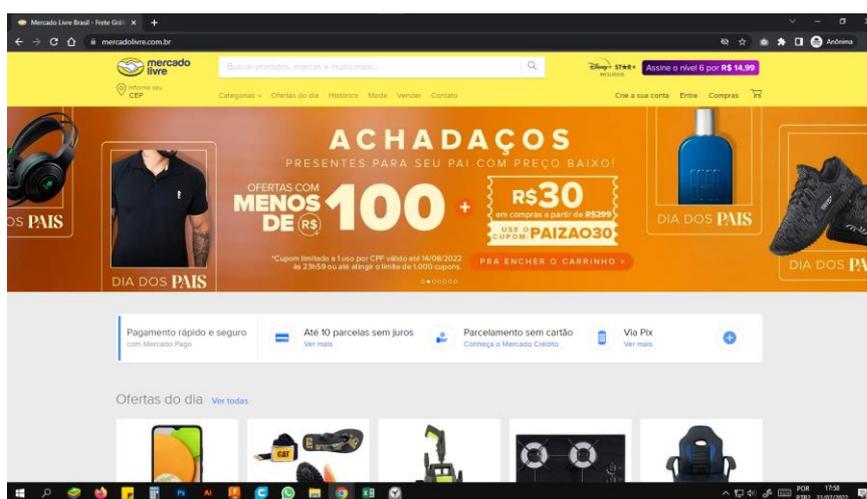
FIGURA 3 - origem para a seleção de empresas para o estudo



FONTE: www.mercadolivre.com.br/c/casa-moveis-e-decoracao#menu=categories, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Para síntese do processo de obtenção das empresas no estudo, a Figura 3 ilustra o caminho percorrido que origina a coleta de avaliações e demais dados, bem como o fluxo percorrido na plataforma Mercado Livre, para a coleta dos dados de um vendedor. Já na Figura 4 permite observar a página inicial do *marketplace*, a data e o endereço digital da plataforma.

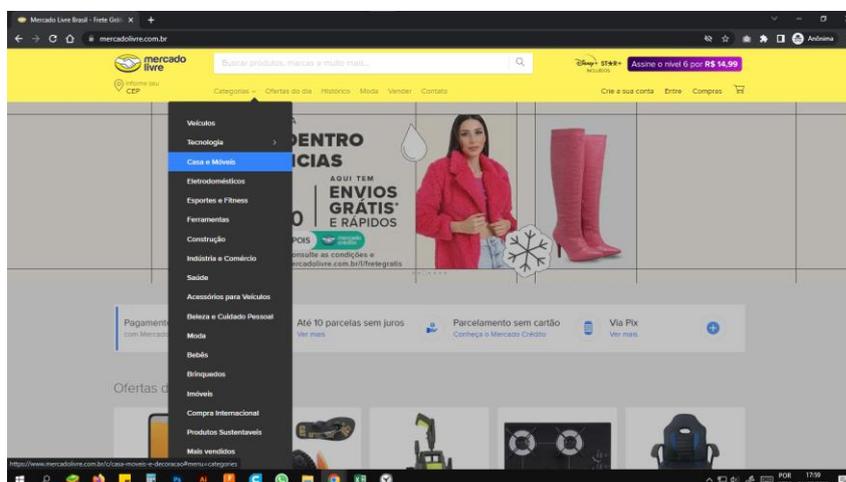
FIGURA 4 - página de abertura do Mercado Livre



FONTE: www.mercadolivre.com.br, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Em seguida, a Figura 5 ilustra quando é aberto o menu superior e posicionado o *mouse* seletor acima da opção “Categorias” onde são exibidas opções. Destacado em azul, devido ao posicionamento do *Mouse* acima da opção “Casa e Móveis”, está a indicação para selecionar o segmento.

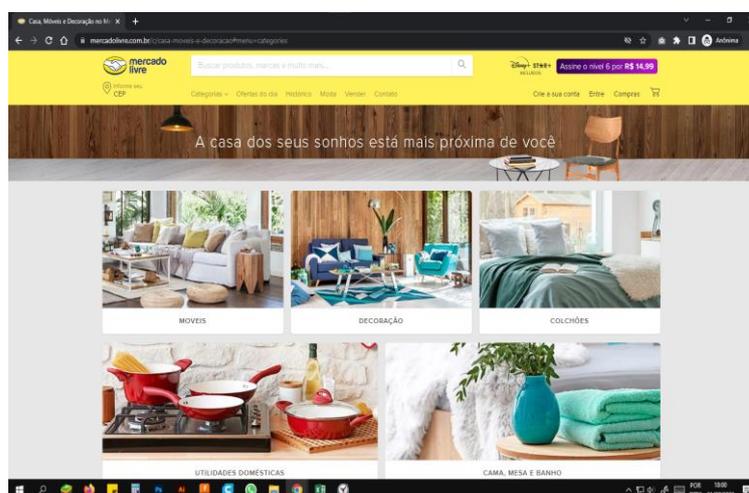
FIGURA 5 - Menu de categorias na página de abertura do mercado livre



FONTE: www.mercadolivre.com.br, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

A Figura 6 apresenta a tela seguinte, em que o cliente é direcionado para uma página na qual estão empresas do segmento selecionado. Depois do carregamento da página é selecionado com o *mouse* o primeiro *banner* onde está escrito “A casa dos seus sonhos está mais próxima de você”. Ao selecionar este banner foi exibida a página geral do segmento “Casa, móveis e decoração”, mas esta mesma página foi exibida através de outros caminhos, sendo o procedimento exposto o mais curto identificado e que melhor contempla todas as subcategorias do segmento principal.

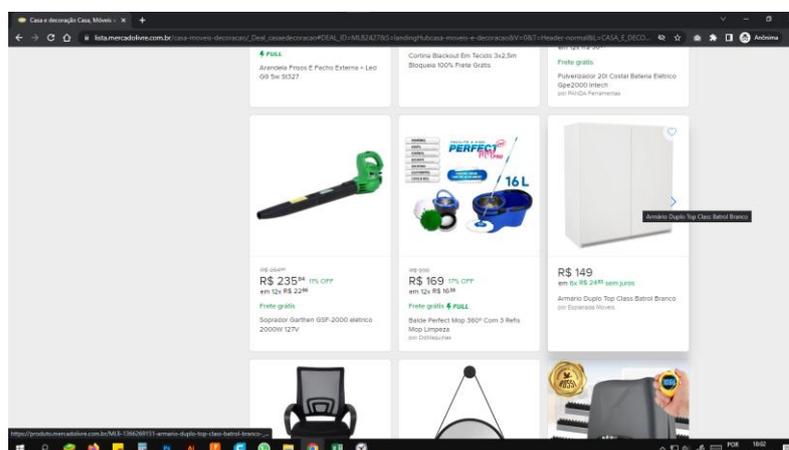
FIGURA 6 - Página do segmento de casa, móveis e decoração do Mercado Livre



FONTE: www.mercadolivre.com.br/c/casa-moveis-e-decoracao#menu=categories, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

A Figura 7 demonstra como é exibida a lista de anúncios. Em destaque está um anúncio, que foi selecionado com o *mouse* para acesso à página de detalhes do produto.

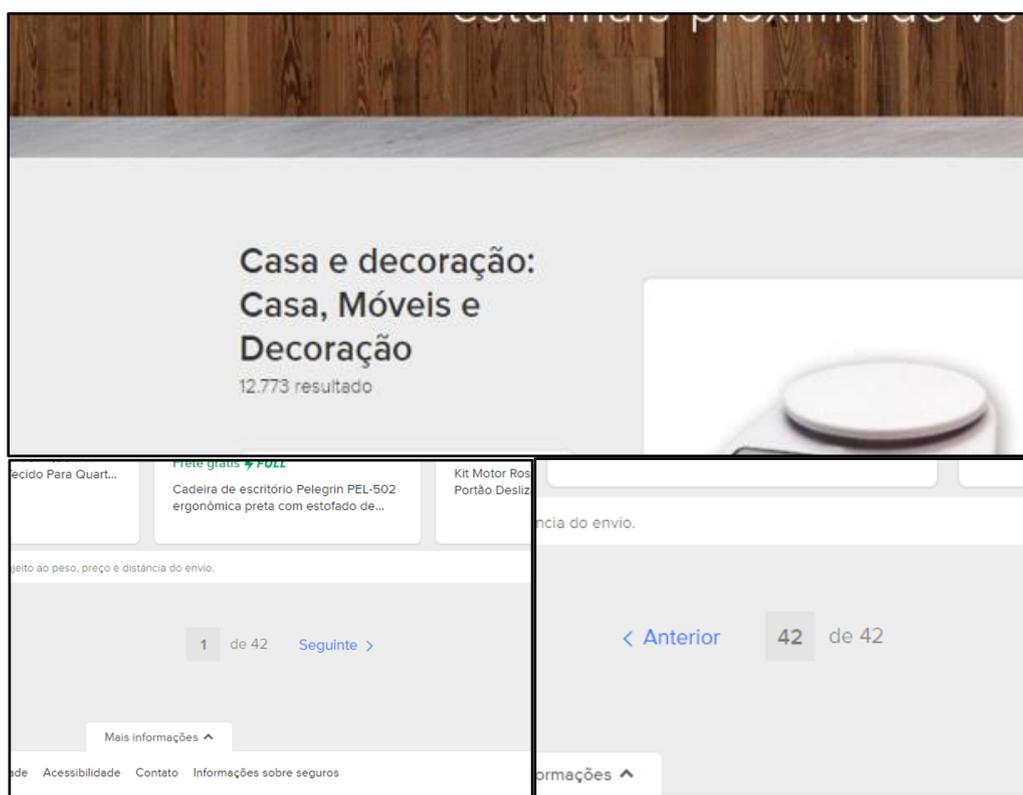
FIGURA 7 - Página de resultados de anúncios no segmento casa, móveis e decoração



FONTE: <https://encurtador.com.br/swKZ9>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Ao abrir a primeira página de resultados, Figura 8, foi identificado que o número total de anúncios era de 12.773, no entanto, o *marketplace* gerou 42 páginas de anúncios e cada uma dessas páginas tinha 48 anúncios. Dessa forma, foi obtido um total de 2.016 anúncios, dentre os quais 1.525 eram de vendedores com mais de 2 anos na plataforma e 491 realizaram vendas dentro do período do estudo.

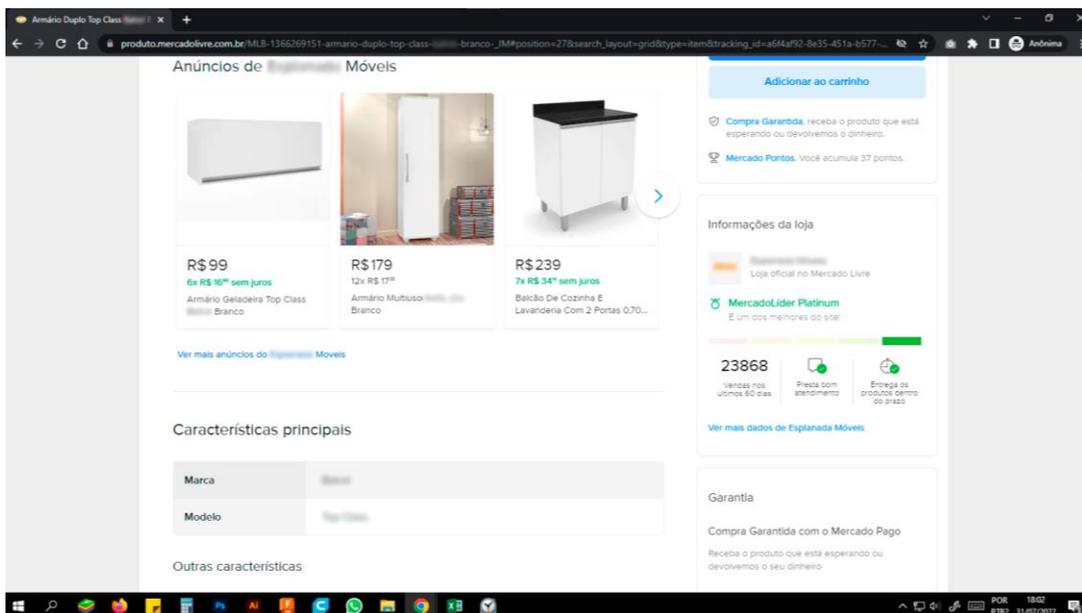
FIGURA 8 - Demonstração da limitação de acesso a 2.016 anúncios



FONTE: <https://encurtador.com.br/swKZ9> e <https://encurtador.com.br/vwxT0>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

O passo seguinte para a escolha amostral envolveu, primeiramente, a filtragem manual a partir do critério de tempo de atuação da plataforma. Em que foram analisados uma a uma, cada página de anúncio para verificar desde quando o vendedor estaria atuando. Nesse processo foram abertos 2016 anúncios disponibilizados, sobre os quais foram identificados e coletados dados de cada um dos anunciantes. A Figura 9 permite observar o local dentro da página do produto com o termo “Ver mais dados de (nome da empresa)”. Ao ser selecionado o texto citado, foi acessada a página de informações do vendedor.

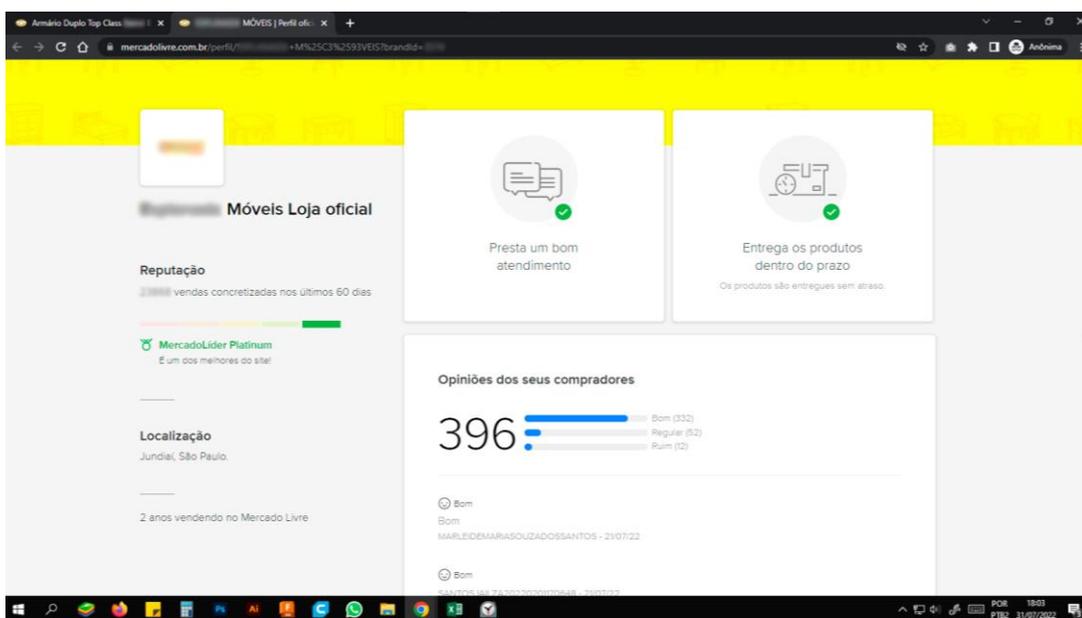
FIGURA 9 - Exemplo de anúncio para ilustrar acesso ao perfil do vendedor



FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

A Figura 10 exibe a página do vendedor e seus dados, como nome na plataforma, total de vendas no período, classificações de reputação no *marketplace*, localização, tempo vendendo no Mercado Livre e as avaliações dos consumidores.

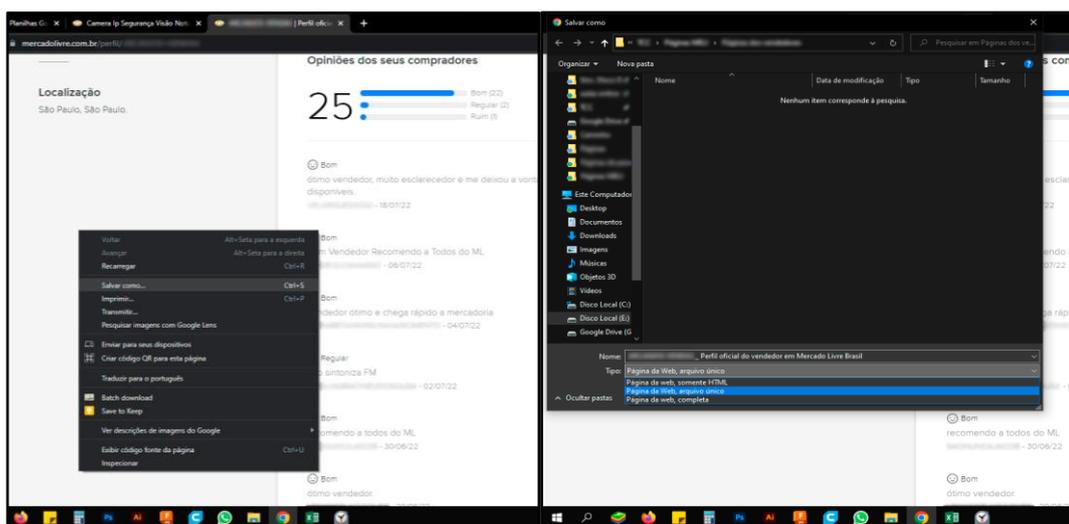
FIGURA 10 - Exemplo de página do vendedor



FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Para cada empresa, que atendeu ao critério temporal de entrante no período delimitado na pesquisa, foram realizadas cópias *offline* da página para posterior coleta de todos os dados. A Figura 11 ilustra o caminho utilizado para a criação destas cópias de segurança.

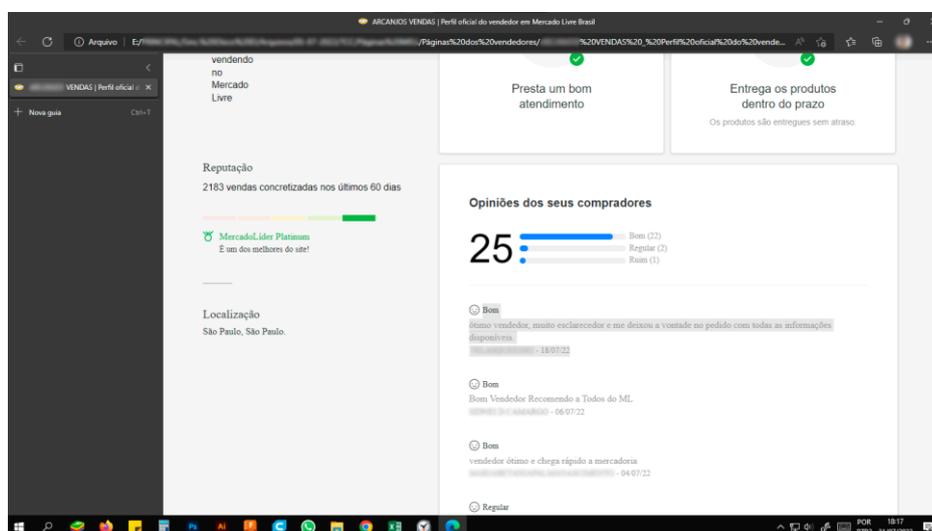
FIGURA 11 - Demonstração de criação de cópia *offline*



FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Com as cópias gravadas no banco de arquivos foi realizado o processo de coleta de informações de forma manual para tabulação no programa de computador *MS Excel* desenvolvido pela *Microsoft*. A Figura 12 ilustra um exemplo de cópia *offline*.

FIGURA 12 - Exemplo de cópia *offline*



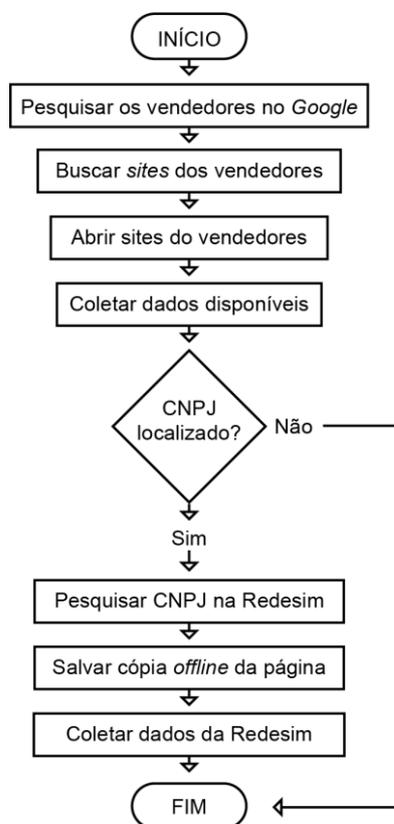
FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

2.3.2. Coleta de dados complementares dos vendedores fora do Mercado Livre

A obtenção de dados externos ao Mercado Livre não objetivou a adição de novos vendedores ou mais avaliações aos bancos de dados, mas sim, a complementação de informações, com vistas à caracterização dos vendedores já identificados na coleta dentro da plataforma. Foram coletados dados tais como *site* próprio, redes sociais, classificação B2C⁸, data de início das vendas *online*, foco de atuação, canais de venda, número de lojas físicas, CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), razão social, data de abertura da empresa, porte, natureza jurídica, endereço, situação cadastral no ente federal, capital social, número de sócios, CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) principal e secundários.

Conforme se vê na Figura 13, o fluxograma apresenta os passos para a coleta de dados externa à plataforma do Mercado Livre sobre os vendedores que já foram selecionados no processo anterior dentro do *marketplace*.

FIGURA 13 - Diagrama de processo para coleta de dados externos ao Mercado Livre

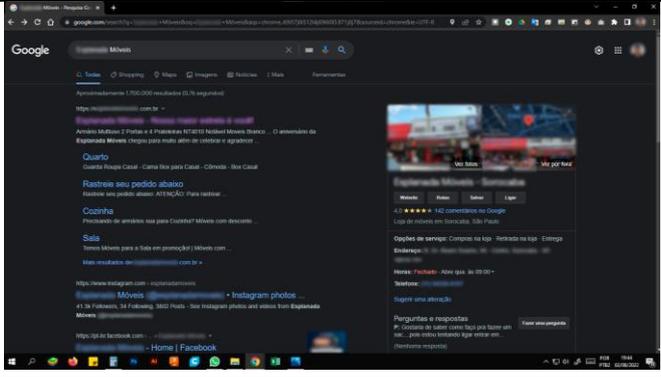
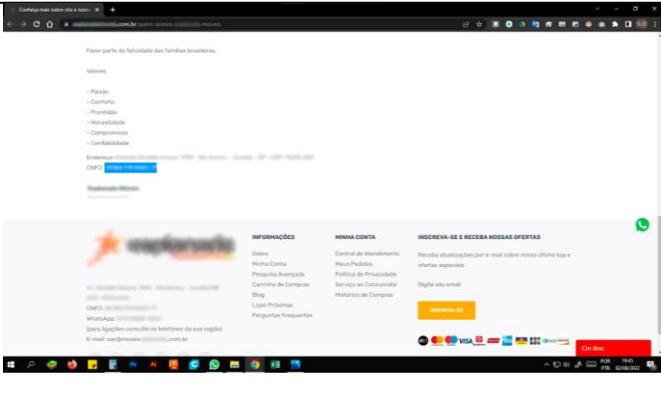
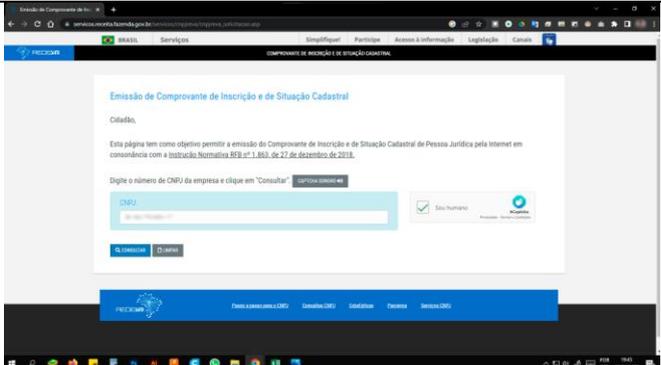


FONTE: Os autores (2022).

⁸ De acordo com a classificação realizada por Ebit & Nielsen (2020) entre *Bricks And Clicks*, *Pure Players*, ou *Fabricante.com*.

O processo de coleta de dados contribuiu para o enriquecimento qualitativo acerca das empresas selecionadas na primeira fase. A partir das informações disponíveis nos anúncios e página do vendedor na plataforma Mercado Livre foram realizadas pesquisas no mecanismo de pesquisa *Google*, acessados os resultados com *link* ou descrição que indicassem pertencerem às empresas pesquisadas. Adicionalmente, foram coletados os dados disponíveis nos resultados encontrados. Após, foram registrados de forma manual em uma tabela no programa de computador *MS Excel* desenvolvido pela *Microsoft*. No Quadro 7 pode-se ver um exemplo de passo a passo da coleta de dados externa ao Mercado Livre.

Quadro 7 - Exemplo do passo a passo para coleta de dados externa ao mercado livre

Passo	Exemplo	Observação
1		<p>O primeiro passo consistiu na pesquisa do nome do vendedor no mecanismo de buscas na <i>internet Google</i>.</p> <p>Em alguns casos foi necessário adicionar nos termos de busca a cidade ou ramo de atuação.</p>
2		<p>Com base nos resultados obtidos foram acessados os <i>links</i> disponíveis que poderiam ser dos vendedores, no caso do exemplo, foi localizado o <i>site</i> da empresa.</p>
3		<p>Nos casos em que o número CNPJ foi localizado a partir dos resultados da busca, como no exemplo, foi iniciada a pesquisa do Comprovante De Inscrição e de Situação Cadastral na REDESIM (Portal do governo brasileiro - Fazenda Federal).</p>



FONTE: Os autores (2022).

2.3.3. Ferramentas de tabulação e análise

Os *softwares Excel*, versão do ano 2013, desenvolvido pela *Microsoft*, e Planilhas, versão *online*, desenvolvido pela *Google*, foram utilizados para a tabulação e manipulação dos dados coletados a partir dos procedimentos anteriormente descritos. A primeira ferramenta citada foi utilizada nos momentos de coleta e primeiras tabulações, após isso, para as modificações posteriores a solução *online* da segunda ferramenta foi escolhida por permitir a edição simultânea dos autores e salvamento instantâneo na nuvem das alterações no documento, além da criação automática de versões de recuperação.

Para a construção da base de dados foram criados três arquivos de planilhas. O primeiro foi responsável pelo registro dos anúncios identificados como pertencentes às empresas dentro do período da pesquisa, este arquivo teve papel de apoio para consultas posteriores às informações relacionadas aos anúncios. Dois outros arquivos de planilha foram criados posteriormente, um para a coleta dos dados retirados diretamente da plataforma Mercado Livre e outro para o registro das informações encontradas em outros endereços eletrônicos.

Com o objetivo de facilitar a manipulação e análise dos dados foi criado um último arquivo unificado de planilhas com mais de 20 abas. Feita a fusão dos dados, se seguiu com a criação de uma tabela dinâmica⁹, a qual acelerou o processo de criação de comparativos e correlação de dados, pois possibilitou a inserção e mudança de itens de coluna, linha e a criação de filtros.

⁹ “O uso da tabela dinâmica é recomendado quando desejamos obter outra visão sobre os totais e médias relacionados. Essa ferramenta é muito útil quando a base de dados apresenta grande número de informações repetidas. Nesse sentido, ela pode inclusive substituir as funções SOMASE, CONT.SE, CONT.SES e outras” (COUTINHO 2020).

2.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para a realização deste estudo foram consideradas três principais categorizações, benefícios, pontos fortes e os desafios. Como subcategorias de gestão foram estipuladas Produto/Produção, Logística e Vendas/Pós-vendas. Tal classificação adveio da análise dos comentários de clientes, disponíveis na própria plataforma, como se vê em destaque na Figura 14.

FIGURA 14 - Identificação e localização da classificação



FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Os valores foram registrados tal como encontrados no *marketplace*. Desta forma, os cálculos associados à “Classificação” são isentos em termos de interpretação ou aplicação de filtros de interesse dos autores. Isto porque as informações obtidas estão de acordo com os objetivos da pesquisa e puderam ser sistematizadas conforme as ferramentas de tabulação e análise.

As subcategorias levaram em consideração, para além da classificação do comprador, o texto dos comentários, que correspondem às “Avaliações”, conforme se vê na Figura 15.

FIGURA 15 - Identificação e localização da avaliação dos vendedores



FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Ainda dentro das subcategorias foram coletados dados complementares, sempre com foco nos objetivos da pesquisa, com papel de apoio contextual para as análises. Os dados acerca dos participantes resultaram em dados relacionados ao desempenho dos vendedores no Mercado Livre, localização, foco de atuação, presença *online*, canais de venda e informações legais disponíveis no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas.

Deve-se destacar que o levantamento de dados livres apresentou limitações, seja na plataforma do Mercado Livre, bem como nas demais bases consultadas. No entanto, a combinação das informações mostrou-se suficiente para a realização da análise, conforme os objetivos estabelecidos.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo desse capítulo envolve demonstrar as relações entre as informações coletadas para analisar, interpretar e identificar indicativos mercadológicos como benefícios do comércio eletrônico, pontos fortes e desafios das empresas entrantes na Plataforma Mercado Livre entre 2020 e 2022, atuantes no segmento Casa, Móveis e Decoração.

3.1. INTRODUÇÃO SOBRE O PERFIL DAS EMPRESAS INCLUÍDAS NA PESQUISA

A partir da coleta de dados realizada como descrito na Figura 2 (p.32), na subsecção de coleta de dados na plataforma Mercado Livre foram obtidas 22 empresas. Nesta subsecção estas serão caracterizadas e suas informações comparadas com o intuito da construção de uma compreensão contextualizada dos indicativos que serão dispostos durante toda a seção de análise de resultados.

Nessa etapa da pesquisa, duas empresas foram excluídas por não possuírem avaliações de consumidores. De modo que, no decorrer da análise de resultados, deve ser considerado 20 o total de empresas participantes. Todas foram apresentadas pela plataforma Mercado Livre com seus nomes fantasia.

No entanto, para preservar a identidade das empresas, elas foram representadas através das letras do alfabeto. Assim denominaram-se as participantes: Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D, Empresa E, Empresa F, Empresa G, Empresa H, Empresa I, Empresa J, Empresa K, Empresa L, Empresa M, Empresa N, Empresa O, Empresa P, Empresa Q, Empresa R, Empresa S e Empresa T.

No Quadro 8 podem ser observados dados que contribuem para o entendimento relativo ao perfil das empresas participantes da pesquisa, tais dados relativos a tempo de abertura, adesão a Plataforma, volume de vendas, além da quantidade de lojas físicas de cada uma.

QUADRO 8 - Empresa em tempo localização e número de vendas e lojas físicas

Empresa	Vendas no período disponível ¹⁰	Tempo vendendo no Mercado Livre	Início venda <i>online</i>	Data de abertura	Estado	Nº Lojas físicas
A	23.877	2 anos (2020)	2014	26/10/2007	São Paulo	22
B	2.183	2 anos (2020)	2020	22/10/2020	São Paulo	0
C	3.677	2 anos (2020)	2019	22/07/2002	São Paulo	2
D	2.212	2 anos (2020)	2020	08/06/1999	São Paulo	2
E	2.971	2 anos (2020)	2020	-	São Paulo	-
F	2.234	3 meses (2022)	2022	20/04/2022	Santa Catarina	1
G	1.360	2 anos (2020)	2020	11/03/1969	Rio Grande do Sul	1
H	1.950	2 anos (2020)	2018	19/02/1999	São Paulo	119
I	509	2 anos (2020)	2020	08/09/2006	São Paulo	1
J	5.437	2 anos (2020)	2020	03/10/2014	Espírito Santo	0
K	2.654	2 anos (2020)	2020	-	Espírito Santo	-
L	782	1 ano (2021)	2021	-	São Paulo	-
M	602	1 ano (2021)	2021	-	Santa Catarina	-
N	683	1 ano (2021)	2019	10/04/2007	Minas Gerais	1
O	1.855	2 anos (2020)	2016	12/07/2012	Paraná	292
P	17.626	2 anos (2020)	2008	26/09/2006	São Paulo	1
Q	334	2 anos (2020)	2020	-	São Paulo	-
R	10.212	2 anos (2020)	2019	30/08/1966	Santa Catarina	2
S	1.236	7 meses (2022)	2022	-	São Paulo	-
T	1.498	2 anos (2020)	2017	09/06/2017	São Paulo	0

FONTE: Os autores (2022).

Os dados do Quadro 8 revelam uma concentração regional desse grupo de empresas, cujas sedes estão nos estados da região Sul e Sudeste, especificamente em São Paulo. Outro destaque é a presença de empresas consolidadas, duas dentre elas abertas na década de 1960. Em relação ao tempo vendendo no Mercado Livre, nenhuma delas supera 2 anos (filtro da pesquisa), e, apenas 7 já estavam anteriormente no mercado *online*. A empresa P é aquela que está há mais tempo no comércio eletrônico, de acordo com os dados coletados.

Dois grupos de empresas se destacaram, com base na coluna de volume de vendas no *marketplace*, o primeiro formado por empresas com mais de 10.000 vendas

¹⁰ O período considerado é o disponibilizado pela plataforma Mercado Livre no momento da coleta, que concentra-se principalmente em 60 dias antes da data da coleta, dia 31/07/2022.

realizadas (Empresa A, Empresa P e Empresa R), o segundo formado por todas as demais com menor volume de vendas no mesmo período. Tal separação pode ser justificada quando outros dados destes dois grupos são cruzados com as demais colunas do Quadro 8. As três empresas com maior volume de vendas (Empresa A, Empresa P e Empresa R) já atuavam no comércio virtual antes da entrada na plataforma Mercado Livre, com pelo menos 5 anos de experiência neste meio de comercialização. Cabe salientar que o número de lojas físicas e tempo de abertura não foram determinantes para a distinção do volume de vendas identificado.

A seguir são abordados dados relativos ao ramo de atuação das 20 empresas participantes do estudo. No Quadro 9 vê-se um panorama comparativo construído com dados coletados no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas. Observa-se a predominância de empresas comerciais, à exceção das empresas D, G, I e R que são fabricantes, respectivamente, de artigos de metal, móveis de madeira, produtos cerâmicos e artefatos têxteis. Portanto, 80% das empresas analisadas são comerciais.

QUADRO 9 - Comparação das empresas em dados obtidos no cadastro nacional de pessoas jurídicas¹¹

Empresa	Natureza jurídica	Capital Social	Sócios	CNAE Principal
A	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 933.333,00	3	47.54-7-01 - Comércio varejista de móveis
B	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 5.000,00	1	47.57-1-00 - Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação
C	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 10.000,00	2	4759899 Comércio varejista de outros artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente (Dispensada *)
D	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 400.000,00	2	2593400 - Fabricação de artigos de metal para uso doméstico e pessoal
E	-	-	-	-
F	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 300.000,00	1	47.89-0-99 - Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente

¹¹ Os números de CNPJ das empresas E, K, L e M não foram localizados nas buscas e por este motivo não compõem o Quadro 9.

G	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 37.000.000,00	1	3101200 Fabricação de móveis com predominância de madeira
H	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 405.545.407,00	7	47.13-0-01 Lojas de departamentos ou magazines
I	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 700.000,00	2	23.49-4-99 - Fabricação de produtos cerâmicos não-refratários não especificados anteriormente
J	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada	R\$ 100.000,00	1	47.51-2-01 - Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática
K	-	-	-	-
L	-	-	-	-
M	-	-	-	-
N	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada	R\$ 300.000,00	2	47.85-7-99 COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS ARTIGOS USADOS
O	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 190.000.000,00	5	47.53-9-00 COMÉRCIO VAREJISTA ESPECIALIZADO DE ELETRODOMÉSTICOS E EQUIPAMENTOS DE ÁUDIO E VÍDEO
P	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 80.000,00	1	47.51-2-01 - Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática
Q	-	-	-	-
R	Sociedade Empresária Limitada	R\$ 700.000,00	2	13.51-1-00 FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS TÊXTEIS PARA USO DOMÉSTICO
S	-	-	-	-
T	Sociedade Anônima Fechada	R\$ 4.023.013,19	4	47.89-0-99 - Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente

FONTE: https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Além da apresentação dos dados das empresas é possível destacar, considerando os dados do Quadro 9, a predominância da natureza jurídica Sociedade Empresarial Limitada (Ltda.), opção que está relacionada ao número de sócios, que corresponde a uma média entre 2 e 3 integrantes do quadro societário. De acordo

com especificação disposta na legislação brasileira (Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002):

Art. 1.052. Na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

§ 1º A sociedade limitada pode ser constituída por 1 (uma) ou mais pessoas. (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019)

§ 2º Se for unipessoal, aplicar-se-ão ao documento de constituição do sócio único, no que couber, as disposições sobre o contrato social. (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019) (BRASIL, 2002).

A mediana do Capital Social das empresas é de R\$ 550.000, no entanto destacam-se as Empresas que estão na casa dos milhões em Capital Social: Empresas G, H, O e T.

No que diz respeito ao foco de atuação das empresas pesquisadas, todas apresentaram anúncios na categoria Casa, Móveis e Decoração, no entanto, nem todas têm foco principal nessa categoria. No Quadro 10 as empresas são apresentadas com base na categoria em que possuem maior número de anúncios na plataforma Mercado Livre.

QUADRO 10 - Distribuição de empresas entre focos de atuação

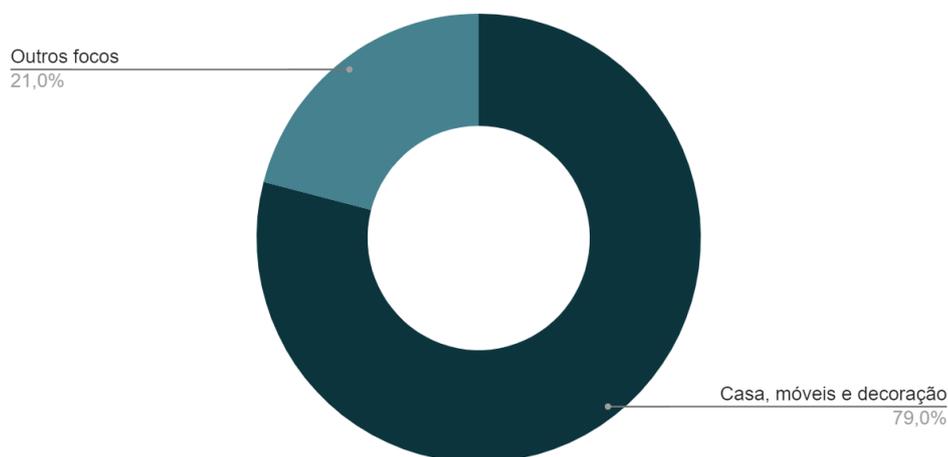
Foco de atuação	Empresas
Casa, Móveis e Decoração	A, C, D, G, H, I, N, O, P, Q, R, T
Construção	L
Eletrodomésticos	J, S
Eletrônicos, Áudio e Vídeo	B
Esportes e Fitness	E
Ferramentas	F, K, M

FONTE: https://lista.mercadolivre.com.br/_CustId_, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Entre as empresas com foco na categoria Casa, Móveis e Decoração e as com foco em outras categorias foi observado que todas as empresas destacadas anteriormente por volume de vendas (Empresa A, Empresa P e Empresa R) e capital social, significativamente, acima da mediana (Empresa G, Empresa H, Empresa O e Empresa T) pertencem ao primeiro grupo. Sobre o mesmo grupo, pode-se dizer que, as empresas focadas exclusivamente no segmento Casa, Móveis e Decoração

vendem 4 vezes mais que as demais que tem a maior parte de seus anúncios em outros segmentos.

GRÁFICO 1 - Proporção em quantidade de vendas entre empresas com foco de atuação em casa, móveis e decoração e as com foco em outras categorias.



FONTE: Os autores (2022)

Os dados permitem também que seja traçado um panorama a respeito dos tipos operacionais em que as empresas estão classificadas. Considerando EBIT & Nilsen (2020) como referência, o Quadro 11 demonstra que o tipo operacional mais comum entre as empresas participantes é o *Bricks and Clicks* (66,6%), em segundo lugar *Pure Player* (23,2%) e por último Fabricante.com (10,2%).

O que significa, conforme já discutido anteriormente (p. 16), que a classificação elaborada por Ebit & Nielsen (2020, p. 21) divide em três tipos de operações de venda *online* com caráter B2C (*Business to Consumer*): o primeiro, denominado *Bricks And Clicks*, descrito como o varejo tradicional físico que passou a participar também do comércio virtual. O segundo tipo é chamado de *Pure Players*, caracterizado por varejistas que desde seu início atuam no comércio eletrônico e por último, é descrito o tipo de operação “Fabricante.com”, que é ocupado por fabricantes que vendem *online*, diretamente para o consumidor, por meio de canais eletrônicos.

QUADRO 11 - Distribuição de empresas por tipo de operação

Foco de atuação	Empresas
<i>Bricks and Clicks</i>	A, C, F, H, I, N, O, P
<i>Pure Player</i>	B, D, E, G, J, K, L, M, Q, S
Fabricante.com	R, T

FONTE: Os autores (2022).

3.2 BENEFÍCIOS DE VENDER *ONLINE* PELO *MARKETPLACE* MERCADO LIVRE

Nesta seção são abordados os indícios de benefícios que as empresas pesquisadas obtiveram a partir das coletas de dados e contextualização das informações relacionadas à entrada no *marketplace* Mercado Livre. Também utilizou-se o Quadro 4 (p. 19), que trata do Comércio eletrônico brasileiro como vantagem estratégica na era digital.

O primeiro indicativo é exposto a partir da análise dos períodos de abertura, início de vendas *online*, número de vendas, número de lojas físicas, capital social e número de sócios, que demonstram as diferenças entre as empresas. No Quadro 12, elas podem ser observadas lado a lado em cada métrica.

QUADRO 12 - Diferenças entre as extremidades de métricas das empresas participantes

Métrica	Menor Valor	Maior valor
Data de abertura	2022 (3 meses) Empresa F	1966 (56 anos) Empresa R
Data início vendas <i>online</i>	2022 (3 meses) Empresa F	2014 (8 anos) Empresa A
Número de vendas	334 Empresa Q	23.877 Empresa A
Número de lojas físicas	0 Diversas empresas	292 Empresa O
Capital social	R\$ 5.000 Empresa B	R\$ 405.545.407,00 Empresa H
Número de sócios	1 Diversas empresas	7 Empresa H

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/> e https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Pode-se verificar a pluralidade de empresas na plataforma Mercado Livre quando verificada a distância de 54 anos de atividade entre as empresas, aliada a diferença de 8 anos de vendas virtuais, mais de 70 vezes o volume de vendas, apenas comércio *online* ou rede de lojas, 81.000 vezes o capital social e 7 vezes o número de sócios. Isso se se consideram os pontos extremos da amostra analisada.

Este ambiente digital propiciado pelo *marketplace* Mercado Livre facilita a entrada no mercado e possibilita a coexistência de empresas em situações de recursos e posições econômicas muito distintas e permite a validação de diversos itens listados no Quadro 4 (p. 19). Dentre elas, estão a expansão do mercado de

vendas, o ambiente de gestão mais simples, a redução de custos operacionais, maior segurança para o empreendedor, menor risco de roubos e furtos, acompanhamento direto dos resultados, facilidade para analisar a concorrência e melhor organização dos processos.

A plataforma conta, ainda, com ferramentas que visam aumentar a performance dos vendedores. Além do desenvolvimento tecnológico, o *marketplace* desenvolve um “ecossistema” em que diferentes soluções são disponibilizadas para melhorar a experiência do consumidor e do vendedor, este segundo aspecto será mais explorado adiante. Foram identificadas soluções que complementam beneficemente a atividade dos vendedores, como um meio de pagamento seguro, programa de logística próprio para parte dos produtos, cursos e capacitações para vendedores, ferramentas de publicidade e opções de crédito. Além de ações que facilitam o processo de venda e são atrativas para consumidores, como a garantia da devolução do dinheiro para o comprador em caso de problemas, gratuidade em devoluções e a utilização de métricas de reputação dos vendedores no *marketplace*.

Nessa linha, o Mercado Livre utiliza critérios para atribuir diferentes graus de reputação dos anunciantes, os quais se distribuem em duas modalidades de classificação. A primeira é embasada em uma escala de cores que evolui entre o vermelho e o verde. A segunda forma de atribuir graus de reputação utiliza classes chamadas de “medalhas”. No Quadro 13 podem ser consultados os critérios utilizados pelo *marketplace* para a classificação.

QUADRO 13 - Critérios de classificação do Mercado Livre para medalhas

	MercadoLíder	MercadoLíder Gold	MercadoLíder Platinum
*Vendas concretizadas	60 ou mais	150 ou mais	450 ou mais
*Faturado em vendas concretizadas	R\$ 25.000 ou mais	R\$ 80.000 ou mais	R\$ 200.000 ou mais
Tempo no Mercado Livre	Mais de 90 dias		
Documentação pessoal	Documento de identidade e dados de contato		
Informação pessoal	Validar identidade		
Dados fiscais	Possuir Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ)		
Cor no termômetro	Verde escuro		
Reclamações com mediação do MercadoLivre	Menos de 1% sobre o total das suas vendas.		
Vendas canceladas com devolução de dinheiro	Menos de 2% do total das suas vendas.		

Vendas enviadas com atraso através do Mercado Envios	Menos de 15% sobre o total das suas vendas
*Vendas concluídas: são as que já foram recebidas pelo comprador. Em um carrinho, cada produto diferente conta como uma venda.	
*Faturado em vendas concluídas: é o valor faturado das vendas concluídas.	

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/864>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Dentre as empresas participantes do estudo, todas alcançaram os requisitos para obter a melhor classificação na escala de cores e serem beneficiadas pelo programa de reputação do Mercado Livre. Isso significa que elas têm menos de 3% de reclamações, de 3% de cancelamentos e de 15% de atrasos (MERCADO LIVRE, 2022).

No entanto, houve diferenças na obtenção das “Medalhas”, o Quadro 14 demonstra a distribuição entre as classes de medalhas para cada uma dessas empresas estudadas, disponibilizadas pelo Mercado Livre, no momento da coleta dos dados.

QUADRO 14 - Distribuição de medalhas e classificação das empresas.

Medalha	Empresas	Proporção
Sem medalha	H, I, S e T.	20%
Mercado Líder	N	5%
Mercado Gold	L e Q	10%
Mercado Platinum	A, B, C, D, E, F, G, J, K, M, O, P e R.	65%

FONTE: Os autores (2022).

3.3. PONTOS FORTES PARA OS VENDEDORES ANALISADOS

Nesta subseção são abordados os dados que se relacionam com os pontos fortes das 20 empresas participantes do estudo. As 920 avaliações são a base para a obtenção de indicativos destes pontos fortes, a partir da análise e sistematização dos comentários e das classificações realizadas por compradores das empresas.

Com o intuito de desenvolver uma visão mais abrangente, é disponibilizado no Tabela 1 um panorama completo sobre as classificações das empresas estudadas.

TABELA 1 - Classificação de consumidores sobre as empresas

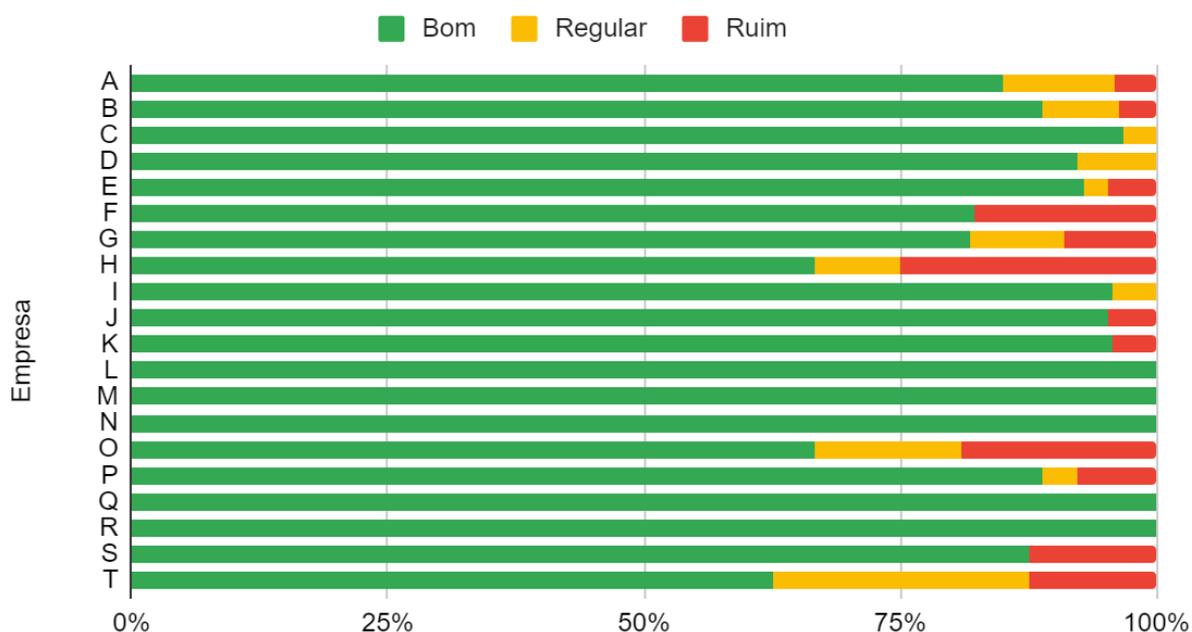
Empresa	Bom		Regular		Ruim		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
A	265	84,9%	34	10,9%	13	4,2%	312
B	24	88,9%	2	7,4%	1	3,7%	27
C	30	96,8%	1	3,2%		0,0%	31
D	12	92,3%	1	7,7%		0,0%	13
E	39	92,9%	1	2,4%	2	4,8%	42
F	14	82,4%		0,0%	3	17,6%	17
G	18	81,8%	2	9,1%	2	9,1%	22
H	8	66,7%	1	8,3%	3	25,0%	12
I	44	95,7%	2	4,3%		0,0%	46
J	41	95,3%		0,0%	2	4,7%	43
K	22	95,7%		0,0%	1	4,3%	23
L	16	100,0%		0,0%		0,0%	16
M	9	100,0%		0,0%		0,0%	9
N	4	100,0%		0,0%		0,0%	4
O	14	66,7%	3	14,3%	4	19,0%	21
P	151	88,8%	6	3,5%	13	7,6%	170
Q	2	100,0%		0,0%		0,0%	2
R	86	100,0%		0,0%		0,0%	86
S	14	87,5%		0,0%	2	12,5%	16
T	5	62,5%	2	25,0%	1	12,5%	8
Total geral	818	88,9%	55	6,0%	47	5,1%	920

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Com base na Tabela 1 pode-se identificar que o volume de classificações do tipo bom é o maior, cabe ainda complementar que ocorre uma diferença de 37,5% entre a empresa com menor índice de classificação do tipo Bom (Empresa T com 62,5%) e as com maior índice (Empresa L, Empresa M, Empresa N, Empresa Q e Empresa R, com 100%).

O Gráfico 2 ilustra também a distribuição das classificações Regular e Ruim. No entanto, fica evidente que existe a prevalência da classificação Bom, que obtém uma média de 88,9% quando considerado o conjunto de todas as empresas do estudo, com 818 classificações do tipo Bom dentre um total de 920.

GRÁFICO 2 - Classificação entre bom, regular e ruim das empresas participantes



FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Após esta visão geral das classificações torna-se possível seguir para a uma análise mais específica com o propósito de identificar os indicativos de pontos fortes das empresas, uma vez que é notória sua existência diante do volume de classificações do tipo Bom frente às demais. Para isso são utilizados os comentários dos consumidores destas empresas, feitos no mesmo momento da classificação dentro da plataforma do Mercado Livre. No entanto, foi necessária a sistematização dos comentários para facilitar a percepção do todo, uma vez que este é um campo para escrita livre do consumidor.

Esta sistematização consiste na identificação e classificação dos comentários, com isso torna-se possível reunir um conjunto de comentários e não apenas um a um. No Quadro 15 são demonstrados alguns exemplos de comentários que estão inclusos em cada classificação.

QUADRO 15 - Categorização dos comentários

Classificação	Descrição	Exemplos
Geral (positivo)	Avaliação da empresa ou a compra sem uma área específica.	Bom; Show... nota 7; ótimo; 100%; Promete e cumpre; Vendedor de confiança, não trocamos mensagens mas cumpriu com o papel, muito bom.
Geral (negativo)		Sem exemplos.
Logística (positivo)	Sobre o processo de envio, tempo de postagem, prazo de	Produto entregue antes do prazo; Foi ótimo, super rápido! Entrega rápida; Entrega os produtos dentro do prazo.

Logística (negativo)	entrega e entregador.	Passou um pouco do prazo, porém, chegou! Demorou para entregar; Atrasou a entrega; Embalagem violada, sem nota fiscal, produto com arranhões, embalagem TOTALMENTE ABERTA. SÓ NÃO DEVOLVO PORQUE MINHA FILHA JÁ ESTÁ ESPERANDO. MELHOREM.
Produto/Produção (positivo)	Referente ao item adquirido, qualidade do produto.	Ótimo produto; Excelente produto, qualidade muito boa; Produto de confiança, atendeu a minha expectativa; O produto chegou corretamente. É simples, mas atende o propósito.
Produto/Produção (negativo)		Na caixa não vieram os parafusos para a montagem da mesa; O produto veio com o puxador da porta quebrado e com partes do produto ralado; A parte onde vai o friso poderia vir montada e falta para separar os vidros da tampa.
Vendas/Pós-venda (positivo)	Serviço de atendimento ao consumidor, solução de problemas e dúvidas.	Respondeu rapidamente e resolvemos!; Excelente atendimento; Foi atencioso; Atencioso e rápido, ótimo atendimento; Sempre cordialmente.
Vendas/Pós-venda (negativo)		Fiz perguntas e não me respondem; O vendedor anunciou um produto com entrega no dia seguinte, mas não tinha em estoque! Após 3 dias e várias mensagens, cancelou a venda sem satisfação!; Não responde mensagens e quando responde, mensagens com malcriação.
Sem comentário	Classificações sem Avaliação.	Em Branco.
Outros	Resposta inconsistente	Sim; Normal; ...; Nada a acrescentar; Não tenho nada o que falar.

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Com o intuito de ampliar a compreensão sobre os comentários foi construída uma nuvem de palavras, Figura 16, em que podem ser observadas como mais usadas as palavras produto, rápido, excelente, ótimo, entrega, recomendo, vendedor e prazo. Cabe salientar que o sentido das palavras assume diferentes aspectos com base no contexto em cada comentário, por este motivo permanece mais relevante a classificação de cada comentário.

O uso da palavra “produto” ilustra essa questão, pois ela foi muito utilizada, no entanto, não assume sempre relevância atribuída à subcategoria Produto/Produção, no sentido de se referir aos seus atributos em si. Um exemplo de comentário que demonstra essa diferença é “Vendedor cumpridor de prazos, o produto foi entregue bem antes do estipulado”, neste caso mesmo havendo o uso da palavra produto, foi classificado como um comentário referente à área de Logística.

TABELA 2 - Avaliações positivas¹² em relação ao total de comentários de clientes

Empresa	Comentários positivos	Total de comentários	% de comentários positivos sobre o total de comentários
A	114	312	36,54
B	20	27	74,07
C	19	31	61,29
D	9	13	69,23
E	30	42	71,43
F	10	17	58,82
G	7	22	31,82
H	4	12	33,33
I	16	46	34,78
J	23	43	53,49
K	12	23	52,17
L	6	16	37,50
M	8	9	88,89
N	1	4	25,00
O	7	21	33,33
P	105	170	61,76
Q	2	2	100,00
R	47	86	54,65
S	9	16	56,25
T	3	8	37,50
Total geral	452	920	49,13

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

É observado que ocorre uma diferença grande entre a empresa melhor e a mais mal avaliada com relação aos comentários, visto que a primeira (Empresa N) tem 25% de comentários positivos diante do total de avaliações que recebeu e a mais bem posicionada (Empresa Q) alcançou o valor de 100%. Esta diferença ilustra a amplitude e distinção da amostra coletada. Mas, é relevante salientar que esta mesma amplitude está posta na quantidade de avaliações, uma vez que a Empresa Q tem 2 avaliações e a Empresa A recebeu 312 devolutivas. Dessa forma, ao comparar empresas distintas, é importante que seja considerado que o valor percentual de cada avaliação é diferente para cada empresa.

A segunda etapa utiliza-se dessas métricas para alcançar os indicadores de pontos fortes das empresas entrantes em conjunto. Na Tabela 3 apresenta-se um *ranking* de classificações obtidas pelos comentários dos consumidores. Com estes valores que reúnem os comentários de todas as 20 empresas é possível distinguir a proporção do volume de cada tipo de indicativo.

¹² Equivalem aos comentários associados às classificações Geral (positivo), Logística (positivo), Vendas/Pós-venda (positivo) e Produto/Produção (positivo).

TABELA 3 - Ranking de classificação de comentários

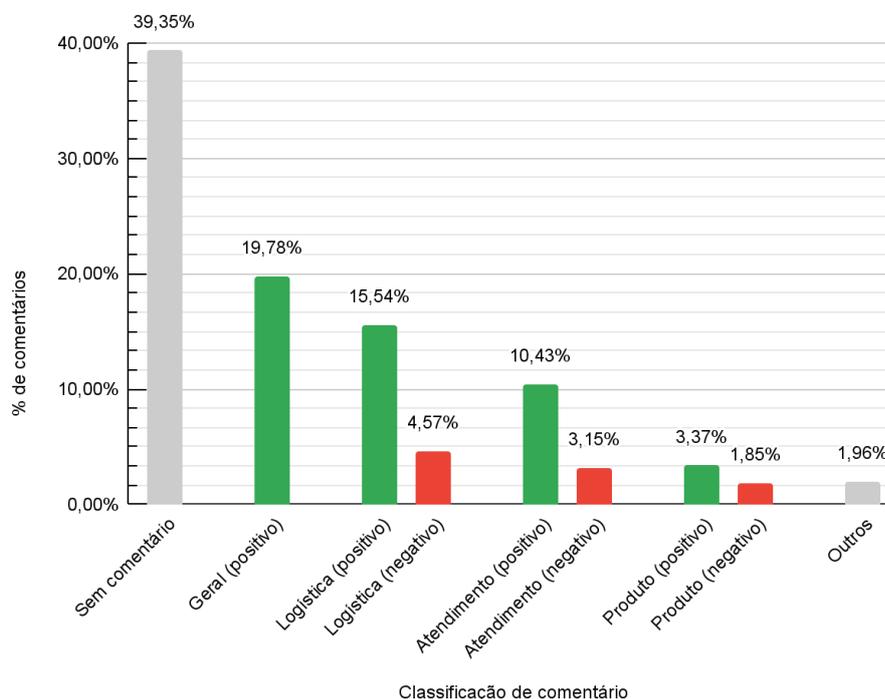
Classificação de comentário	Nº de comentários	% de comentários
Sem comentário	362	39,35%
Geral (positivo)	182	19,78%
Logística (positivo)	143	15,54%
Vendas/Pós-venda (positivo)	96	10,43%
Logística (negativo)	42	4,57%
Produto/Produção (positivo)	31	3,37%
Vendas/Pós-venda (negativo)	29	3,15%
Outros	18	1,96%
Produto/Produção (negativo)	17	1,85%
Total geral	920	100,00%

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

A partir da visualização do Gráfico 3 é possível verificar que além da majoritária avaliação positiva de forma Geral, ocorre uma maior evidência por parte dos consumidores sobre logística, o qual sozinho recebeu mais de 20% de todas as devolutivas. No entanto, as subcategorias Logística e Vendas/Pós-venda obtiveram diferenças equivalentes, no momento em que é considerada a proporção entre avaliações positivas e negativas, uma vez que ambas têm cerca de 200% a mais de devolutivas positivas sobre o volume de devolutivas negativas.

Quando observada a proporção de respostas positivas e negativas a respeito do Produto/Produção é identificada uma diferença menor, as avaliações positivas acumulam um volume menor que o dobro de respostas negativas. Isto demonstra que os setores de destaque evidenciados através das participações livres dos consumidores das 20 empresas são a Logística em primeiro lugar e o Vendas/Pós-venda como segundo indicativo de ponto forte.

GRÁFICO 3 - Distribuição de avaliações com base nos comentários dos consumidores



FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Considerando o indicativo de Logística, Tabela 4, na classificação positiva dos comentários dos consumidores, observa-se uma semelhança das empresas A e P novamente, com um diferencial numérico que evidencia a maior qualificação da empresa P.

TABELA 4 - Indicativos de pontos fortes em logística (a partir dos comentários positivos de consumidores)

Empresa	Indicativo (nº de aval.)	Indicativo (%)
A	26	18,18%
B	6	4,20%
C	7	4,90%
D	4	2,80%
E	8	5,59%
F	3	2,10%
G	2	1,40%
H	1	0,70%
I	5	3,50%
J	5	3,50%
K	6	4,20%

L	1	0,70%
M	5	3,50%
O	1	0,70%
P	46	32,17%
R	13	9,09%
S	4	2,80%
Total geral	143	100,00%

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Em relação à importância da subcategoria Vendas/Pós-venda, pode-se destacar que as empresas que receberam maiores avaliações positivas no quesito Vendas/Pós-venda são as líderes de vendas novamente, Empresa A e P, logo as demais mantêm um percentual de 1% a 6% do total (Ver Tabela 5).

TABELA 5 - Indicativos de pontos fortes em vendas/pós-venda (a partir dos comentários positivos de consumidores)

Empresa	Indicativo (nº de aval.)	Indicativo (%)
A	40	41,67%
B	1	1,04%
C	3	3,13%
D	2	2,08%
E	4	4,17%
F	2	2,08%
G	2	2,08%
I	6	6,25%
J	5	5,21%
K	2	2,08%
L	3	3,13%
O	3	3,13%
P	15	15,63%
Q	1	1,04%
R	5	5,21%
T	2	2,08%
Total geral	96	100,00%

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

No indicativo positivo de Produto/Produção as empresas em destaque são A, P e R, como se vê na Tabela 6.

TABELA 6 - Indicativos de pontos fortes em produto/produção (a partir dos comentários positivos de consumidores)

Empresa	Indicativo (nº de aval.)	Indicativo (%)
A	6	19,35%
B	1	3,23%
C	1	3,23%
E	3	9,68%
G	1	3,23%
H	2	6,45%
J	1	3,23%
L	1	3,23%
N	1	3,23%
P	7	22,58%
R	6	19,35%
S	1	3,23%
Total geral	31	100,00%

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Em síntese e considerando as avaliações acerca das subcategorias logística, Vendas/Pós-venda e Produto/Produção, vê-se que as empresas A e P se destacam em todas elas, enquanto a empresa R se destaca no Vendas/Pós-venda. Merece atenção o fato de que estas 3 empresas possuem experiência acumulada no comércio físico (empresa A com 22 lojas físicas, P com 1 loja física e a R com 2 lojas), posto que a mais antiga dentre elas foi aberta em 1966 (Empresa R). O mais relevante é que todas elas já atuavam no comércio *online*. Nesse sentido, vê-se que a construção de pontos fortes combina experiência com comércio físico e online, bem como a vivência de mercado das empresas.

De outro lado, mesmo com ampla experiência no comércio físico, algumas empresas como a G, aberta em 1969; a H, aberta em 1999 e que possui 119 lojas físicas; e, a O, aberta em 2012, possuindo 292 lojas, não se destacaram em nenhuma das três categorias analisadas.

3.4. DESAFIOS PARA OS VENDEDORES ANALISADOS

Nesta subseção são abordados os indicadores de desafios identificados a partir das coletas de dados, tanto diretamente na plataforma Mercado Livre, quanto

nos demais locais já indicados anteriormente como os *sites* das empresas e o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas.

Na Tabela 7 estão dispostos os votos que cada empresa recebeu de seus clientes entre as classificações Regular e Ruim, após isso os números de avaliações são comparados com o total de avaliações que cada empresa recebeu. Os valores percentuais facilitam a comparação entre empresas, mesmo diante da diferença no volume de avaliações entre elas.

Sem avaliações do tipo Regular ou Ruim, as empresas L, M, N, Q e R tem 0% de votos indicando a existência de indicativos de desafios. Na segunda faixa, entre 3% e 10% estão as empresas C, I, K, J, E e D, estas empresas já apresentam uma ou duas avaliações que podem indicar desafios, no entanto as próximas faixas passam a ter um volume proporcional maior de vendas que resultaram em avaliações Regular e Ruim.

As empresas B, P, S, A, F e G acumulam valores entre 11 e 20% de votos que indicam algum problema nas vendas. Tais acumulados demonstram que os indicativos reconhecidos ao longo desta seção têm grande participação destas empresas. No entanto, ainda há uma última faixa ainda mais afetada por votos Regular e Ruim, que são as empresas O, H e T, com acumulados que representam entre 33% e 38% deste tipo de avaliação.

TABELA 7 - Classificações regular e ruim por empresa

Empresa	Regular		Ruim		Total
	Nº	%	Nº	%	
A	34	10,90%	13	4,20%	312
B	2	7,40%	1	3,70%	27
C	1	3,20%		0,00%	31
D	1	7,70%		0,00%	13
E	1	2,40%	2	4,80%	42
F		0,00%	3	17,60%	17
G	2	9,10%	2	9,10%	22
H	1	8,30%	3	25,00%	12
I	2	4,30%		0,00%	46
J		0,00%	2	4,70%	43
K		0,00%	1	4,30%	23
L		0,00%		0,00%	16
M		0,00%		0,00%	9
N		0,00%		0,00%	4
O	3	14,30%	4	19,00%	21
P	6	3,50%	13	7,60%	170

Q		0,00%		0,00%	2
R		0,00%		0,00%	86
S		0,00%	2	12,50%	16
T	2	25,00%	1	12,50%	8
Total geral	55	6,00%	47	5,10%	920

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

A subcategoria Logística com crítica negativa da pesquisa foi a que mais se diferenciou dos demais, colocando a empresa A como aquela que mais apresentou dificuldades no quesito entrega. Já a empresa P, que estava sempre muito próxima de seus parâmetros, surpreendeu neste desafio que o *marketplace* exige. As demais mantiveram seus percentuais entre 5% a 2,5%, um resultado muito próximo, o que não se distancia dos seus resultados de vendas (Ver Tabela 8).

TABELA 8 – Indicativos de desafios na subcategoria logística (baseados em avaliações logística (negativo))

Empresa	Indicativo	Indicativo (%)
A	29	69,05%
B	2	4,76%
F	1	2,38%
G	1	2,38%
H	1	2,38%
J	1	2,38%
O	1	2,38%
P	5	11,90%
T	1	2,38%
Total geral	42	100,00%

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Seguindo a mesma tônica de experiência negativa do consumidor, na subcategoria Produto/Produção, Tabela 9, as empresas destacadas foram A e P, com a mesma quantidade representadas novamente. Mas o que deve ser levado em consideração é que a empresa A tem 6.251 vendas a mais que a empresa P, o que eleva seu nível de comparação. As outras também avaliadas representam uma igualdade no percentual de 5,88% seguindo um parâmetro de vendas não muito distante de 2.300 a 1.500.

TABELA 9 – Indicativos de desafios na subcategoria produto (baseados em avaliações produto/produção (negativo))

Empresa	Indicativo	Indicativo (%)
A	6	35,29%
B	1	5,88%
E	1	5,88%
G	1	5,88%
O	1	5,88%
P	6	35,29%
T	1	5,88%
Total geral	17	100,00%

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

A subcategoria Vendas/Pós-vendas, é considerada o quesito essencial para que o vendedor tenha credibilidade junto ao cliente. Vê-se por meio da Tabela 10, que, novamente, as empresas que tiveram seus percentuais negativos e iguais no período do estudo foram A e P as líderes de vendas do grupo (igualmente líderes de avaliações positivas). As empresas E, F, J, O e S também tiveram seus percentuais completamente iguais representando uma média boa se tratando das negativas dos seus clientes, as duas empresas destaques com o menor percentual no período foram a G e I considerando que ambas estão entre as empresas com menor venda do estudo.

TABELA 10 - Indicativos de desafios na subcategoria atendimento (baseados em avaliações vendas/pós-venda)

Empresa	Indicativo	Indicativo (%)
A	7	24,14%
E	2	6,90%
F	2	6,90%
G	1	3,45%
H	3	10,34%
I	1	3,45%
J	2	6,90%
O	2	6,90%
P	7	24,14%
S	2	6,90%
Total geral	29	100,00%

FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

A classificação entre Bom, Regular e Ruim por si só não gera indicativos de desafios, pois, esse modelo não evidencia questões específicas e os volumes de votos nas opções negativas não chegam a 12% do total de classificações. No entanto, os comentários feitos pelos consumidores são valiosos para a compreensão ou identificação de indicativos.

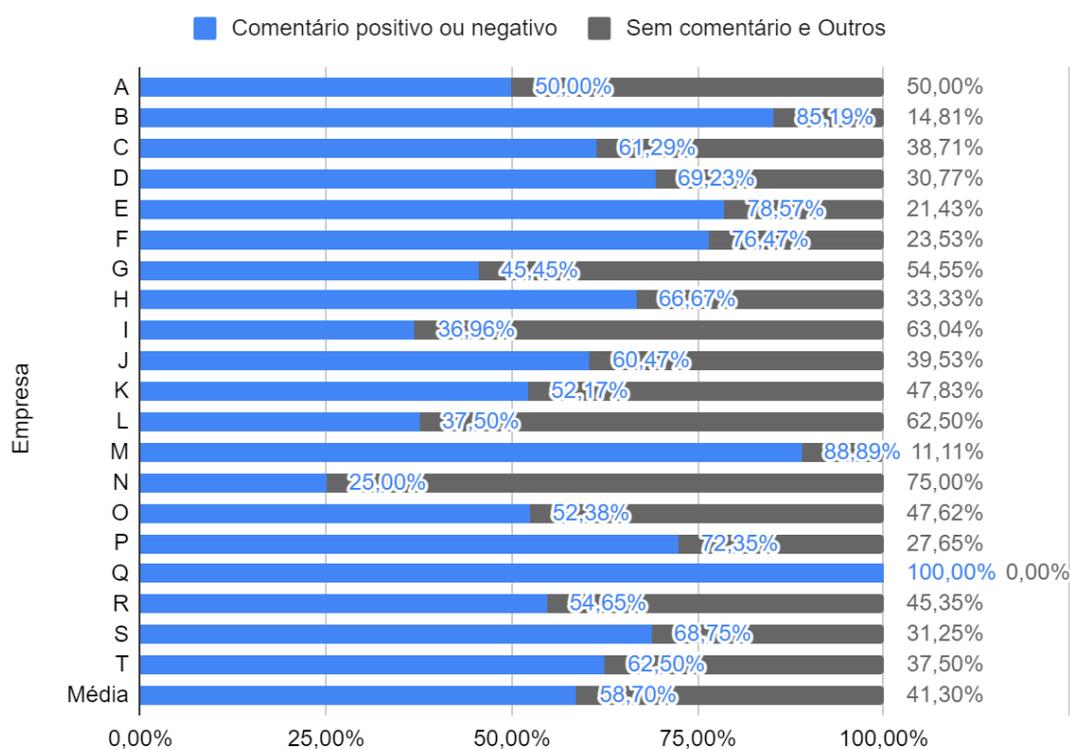
É notório que os quase 40% de avaliações sem comentários ilustrado no Gráfico 3 (p.59) tem muita relevância para a análise desse estudo. Identificou-se uma baixa taxa de devolutivas dos consumidores a respeito dos vendedores, uma vez que se somado o total de vendas informado pelo Mercado Livre é encontrado um volume superior a 80.000 vendas.

Desse total, foram coletadas apenas 920 avaliações, das quais 380 não contaram com comentário, apenas classificação entre Bom, Regular e Ruim. Assim, encontrou-se uma taxa de aproximadamente 0,7% de vendas avaliadas com devolutiva qualitativa por parte dos consumidores. Há uma percepção evidente neste estudo, que foram os percentuais que indicavam a falta de envolvimento e interesse do público em se manifestar na plataforma.

O que deixa um espaço vago para o *feedback*, sendo umas das melhores formas de obter retorno de satisfação ou insatisfação do cliente ao produto ofertado, servindo como um termômetro para medir como as empresas estão atuando no *marketplace*. A ausência de comentários também traz uma reflexão sobre como as empresas e a própria plataforma devem pensar para melhorar a estrutura do feedback, tornando claro que é uma ferramenta indispensável do pós-venda.

No Gráfico 4 pode-se destacar um fator importante que as Empresas Q, M e B obtiveram mais de 80% de avaliações com comentários, considerando um embate dos indicativos positivos e negativos em relação aos casos em que não houve comentários ou avaliações de seus consumidores. Já as Empresas L, I e N obtiveram um percentual de avaliações com comentário que não alcançou 40%, como se vê no Gráfico 4, esta discrepância de no mínimo 40% de avaliações mais completas (nota e comentário escrito) demonstra também que este é um indicativo de desafio ainda maior para parte das participantes deste estudo.

GRÁFICO 4 - Relação percentual entre comentários positivos ou negativos versus os comentários "sem comentário" e "outros"



FONTE: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/>, acessado em 31/07/2022, organizado pelos autores.

Com o intuito de compreender mais sobre o perfil das avaliações sem comentários são cruzados dados que comparam as avaliações entre Bom, Regular e Ruim e as métricas de devolutivas vazias. A partir disso é possível identificar que dentre os 380 votos sem comentários 357 são acompanhados da classificação Bom, ou seja, aproximadamente 94% das informações que não foram obtidas por falta de escrita dos consumidores poderiam ser críticas sobre indicadores positivos.

Um valor que em um primeiro momento pode parecer bom, no entanto, mantém-se o vazio que poderia modificar os resultados de outras perspectivas do estudo, visto o volume que estes dados teriam diante do total coletado. Além disso, em aproximadamente 6% das situações ocorreu algo que prejudicou a experiência de compra, mas sua fonte não pode ser identificada a partir das avaliações.

Além do reconhecimento de indicadores de desafios relacionados à falta de avaliações, pode-se identificar desafios para algumas empresas a partir dos demais dados buscados na coleta de dados deste estudo. Parte das empresas participantes não puderam ser localizadas fora da plataforma do *Marketplace*, desta forma 6 das 20 empresas não tiveram dados complementares coletados como número de CNPJ e

informações que com ele poderiam ser adicionadas ao banco de dados. Estas participantes são as Empresas E, K, L, M e S, que compartilham de algumas características como não terem o foco de atuação principal na categoria Casa, Móveis e Decoração (exceto Empresa Q), não possuírem lojas físicas, serem classificadas como *Pure Player*, sem redes sociais ou sites próprios e realizarem, conforme Quadro 8 (p.46), com volume de vendas de até 5.000 vendas no período.

O fato de a empresa não ser encontrada fora da plataforma representa dois tipos de desafios, o primeiro deles é a dependência de apenas um canal de venda, sobre o qual não se tem controle. Desta forma, as empresas que estão em uma situação de maior dependência das ações e decisões da plataforma podem sofrer mais com mudanças que venham a repercutir em suas operações. Nessa linha, o Quadro 16 sistematiza os canais de vendas utilizados pelo grupo de empresas da amostra analisada.

Pode se dizer que, em que pesem os inúmeros benefícios e facilitações para os entrantes menos competitivos estarem presentes no mercado por intermédio de uma plataforma como Mercado Livre, existem ainda muitos indícios de necessidade de amadurecimento das empresas. Isso inclui aquelas experientes no ambiente físico, mas que foram desafiadas a acelerar sua transição para o comércio *online*.

QUADRO 16 - Canais de venda das empresas do estudo

Empresa	Canais de venda
A	Loja virtual, Lojas físicas, <i>WhatsApp</i> , Televendas, Mercado Livre, Magazine Luiza, Americanas <i>Marketplace</i> , Amazon.
B	Mercado Livre
C	Loja virtual, Lojas físicas, <i>WhatsApp</i> , Mercado Livre, Amazon.
D	Loja virtual, Lojas físicas, <i>WhatsApp</i> , Mercado Livre, Amazon.
E	Mercado Livre
F	Loja virtual, Lojas físicas, <i>WhatsApp</i> , Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza
G	Loja virtual, Lojas físicas, <i>WhatsApp</i> , Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza, Lojas Colombo
H	Loja virtual, Lojas físicas, <i>WhatsApp</i> , Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza, Lojas Colombo
I	Loja virtual, Lojas físicas, <i>WhatsApp</i> , Mercado Livre, Amazon. Magazine Luiza, Lojas Colombo
J	Mercado Livre
K	Mercado Livre

L	Mercado Livre
M	Mercado Livre
N	Mercado Livre, <i>WhatsApp</i> , Loja física
O	Loja virtual, Lojas físicas, <i>WhatsApp</i> , Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza,
P	Loja virtual, Loja física, <i>WhatsApp</i> , Mercado Livre, Shopee
Q	Mercado Livre
R	Mercado Livre, <i>WhatsApp</i> , Televentas
S	Mercado Livre
T	Loja virtual, Revendedores, B2B, Mercado Livre, Carrefour, Empresa parceria (que vende no Mercado Livre, Magazine Luiza Americanas <i>Marketplace</i> , Carrefour e Camicado).

FONTE: Os autores (2022).

Com base nos resultados encontrados, podem ser destacados e confrontados no Quadro 17 indicativos de benefícios, de pontos fortes e de desafios. Os resultados encontram-se em posição de grande relevância isoladamente, no entanto, quando postos lado-a-lado constroem um panorama geral e mais completo.

QUADRO 17 - Indicativos em destaque

Tipo de indicativo	Indicativos
Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> - Amplitude nas métricas indicam que empresas pequenas e grandes, novas e já estabelecidas, com muitos ou apenas um sócio, todas têm possibilidade de venda no mesmo ambiente de compras do <i>marketplace</i> Mercado Livre; - As ferramentas e soluções oferecidas pela plataforma Mercado Livre também são benéficas, em especial as relacionadas à reputação, pois possibilita que o consumidor se sinta mais seguro no momento das compras pela <i>internet</i> no <i>site</i>.
Pontos fortes	<ul style="list-style-type: none"> - Quase 90% de média de avaliações do tipo “Bom” considerando o montante de classificações de todas as empresas; - É possível verificar que além da majoritária avaliação positiva de forma Geral, ocorre uma maior evidência por parte dos consumidores sobre logística, o qual sozinho recebeu mais de 20% de todas as devolutivas; - As subcategorias Logística e Vendas/Pós-venda obtiveram diferenças equivalentes, no momento em que é considerada a proporção entre avaliações positivas e negativas, uma vez que ambas têm cerca de 200% a mais de devolutivas positivas sobre o volume de devolutivas negativas.
Desafios	<ul style="list-style-type: none"> - A subcategoria Logística com crítica negativa da pesquisa foi a que mais se diferenciou dos demais, colocando a empresa A como aquela que mais apresentou dificuldades no quesito entrega; - A classificação entre Bom, Regular e Ruim por si só não gera indicativos de desafios, pois, esse modelo não evidencia questões específicas e os volumes de votos nas opções negativas não chegam a 12% do total de classificações;

	<p>- Baixa taxa de devolutivas dos consumidores a respeito dos vendedores. O total de vendas informado pelo Mercado Livre é superior a 80.000 vendas, desse total, foram coletadas apenas 920 avaliações, das quais 380 não contaram com comentário, apenas classificação entre Bom, Regular e Ruim. Assim, encontrou-se uma taxa de aproximadamente 0,7% de vendas avaliadas com devolutiva qualitativa por parte dos consumidores.</p>
--	--

FONTE: Os autores (2022).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução da internet desencadeou muitas mudanças nos negócios, abrindo caminho para inovação e reestruturação de processos de vendas e gestão. Nessa pesquisa, observou-se a resignificação do comércio eletrônico no Brasil, devido à crise sanitária do vírus SARS-CoV-2, mais conhecido popularmente como Covid-19. Apesar do papel acelerador que a pandemia impôs, também foi possível identificar que o processo de expansão do comércio eletrônico já se evidenciava como uma tendência confirmada e irrefutável.

Com as restrições mais severas por diversos momentos críticos da pandemia, foi notório o desespero dos comerciantes. Frente a tal constatação, pode-se enfatizar a motivação para a realização do estudo neste período. A pesquisa também aponta para um segmento específico, sendo ele: Casa, Móveis e Decoração, escolhido em função de sua expansão expressiva e significado nesse contexto, já que a maioria das pessoas estavam em casa e, por sua vez, passaram a notar as necessidades dos lares com outra perspectiva.

O estudo identificou a necessidade de mudanças rápidas e constantes no mercado eletrônico no Brasil. Para muitos dos varejistas que entraram neste período, adaptações de extrema necessidade, tanto mais que esse tipo de mercado tem vinte anos de vigência no país. O que significa dizer que ainda caminha para mais inovações.

No âmbito do comércio eletrônico brasileiro, a escolha foi pela maior plataforma de *marketplace* da América Latina para obtenção dos dados, o Mercado Livre. A disponibilidade de dados públicos relativos aos varejistas, bem como inúmeras opiniões de seus consumidores possibilitaram que o estudo avançasse. Foram identificados benefícios, pontos fortes e desafios enfrentados por empresas entrantes no período desde o desencadeamento da pandemia.

Em termos de conclusões, pode-se dizer que a plataforma permitiu que as empresas aumentassem a competitividade no mercado, ofertando, dentre outros suportes, a garantia de segurança para os usuários, visibilidade e baixo custo de entrada. Observou-se que empresas novas podem estar no mesmo espaço que empresas com larga experiência, eliminando parte das barreiras de entrada que comumente se vê para pequenas empresas, quando se trata de mercados físicos.

Considerada a amostra de empresas analisadas, representaram em seu aspecto geral menos de 3% de reclamações, 3% de cancelamento e 15% de atrasos. No sistema de classificação da Plataforma, 65% adquiriram a medalha Platinum, 10% apenas *gold*, 5% líder e 20% delas não possuem medalha. Foram 920 avaliações no total, em um período analisado de sessenta dias, que possibilitou visualizar as capacidades das empresas, sendo o percentual positivo de 88,9% no conjunto geral dos varejistas.

Os desafios da pesquisa, para seus autores, foram exatamente os mesmos que as empresas possuem, devido à insuficiência de informações e opiniões dos consumidores, para que fosse possível avançar na análise mais precisa de determinadas empresas, delineando os aspectos de gestão que precisam ser ajustados. Mas, com tudo, a pesquisa foi excepcional para o aprendizado principalmente, para entendimento da importância de estudar um período e conseguir extrair dele significados, como foi o pandêmico. Foi possível compreender, como diante de todas as dificuldades muitas empresas puderam se reinventar e criar maneiras de estarem novamente circulando no mercado, de uma forma totalmente nova para muitas, já para outras foi uma motivação de expansão.

Por fim, pode-se considerar que se colaborou para um estudo que ainda é muito novo no Brasil, sendo ele o comércio eletrônico e que está em processo de rápidas e significativas mudanças. Foi satisfatório desenvolver um estudo com foco em períodos que serão historicamente lembrados como o da pandemia e conseguir relacionar este momento caótico, com a evolução digital, novas formas de comercializar e de sobrevivência das empresas, em uma plataforma que é tão transparente e relevante para o comércio eletrônico brasileiro como o Mercado Livre.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. R. **Plano de negócio para uma loja virtual de decoração e arte**. 2017. 95 f. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174774/001064181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 26 de jun 2022.

ARANTES, V. D. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. 2016. 57 f. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em 26 de jun 2022.

ARAÚJO, M. S. **Comércio eletrônico: evolução e perspectivas**. 2003. 66 f. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) - Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, Brasília, 2003. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9307/1/9967131.pdf>. Acesso em 26 de jun 2022.

ARRUDA, C. **Digital: os pequenos negócios e o mundo digital**. Nova Lima : Fundação Dom Cabral, 2021. E-book. Disponível em: https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/E-books/2021/Digital%206/DIGITAL_6.pdf. Acesso em 12 de jun 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Estudo do Mercado Livre revela que a cada 10 consumidores online, 2 são novos usuários e 6 aumentaram suas compras no último ano**. Portal Aberje. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/estudo-do-mercado-livre-revela-que-a-cada-10-consumidores-online-2-sao-novos-usuarios-e-6-aumentaram-suas-compras-no-ultimo-ano/>. Acesso em: 3 ago 2022.

ARAUJO, S. M. **Comércio Eletrônico: Evolução e Perspectivas**. 2003. Disponível em: [9967131.pdf \(uniceub.br\)](https://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/9307/1/9967131.pdf). Acesso em: de 10 de julho 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 26 fev. 2023.

CONVERSION. **Relatório Setores E-commerce no Brasil**. ed. Ago/2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Conversion-Agosto-Relatorio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil.pdf>. Acesso em 17 de ago 2022

COUTINHO, T. **QUER APRENDER COMO FAZER TABELA DINÂMICA NO EXCEL? ENTENDA O PASSO A PASSO NESTE ARTIGO**. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/como-fazer-tabela-dinamica>. Acesso em: 23 de

agosto de 2022.

EBIT & NIELSEN. **WEBSHOPPERS**. 39. ed. 2019. Disponível em: http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf. Acesso em 26 de jun de 2022.

_____. **WEBSHOPPERS**. 42. ed. 2020. Disponível em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em 26 de jun 2022.

_____. **WEBSHOPPERS**. 43. ed. 2021. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em 26 de jun 2022.

_____. **WEBSHOPPERS**. 44. ed. 2021. Disponível em: https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf. Acesso em 26 de jun 2022.

E-COMMERCE BRASIL, 2007. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/abcomm-faturamento-e-commerce-2022> . Acesso em: 17 de julho de 2022.

GIL, A. C. Modos e Técnicas de Pesquisa Social, sexta edição. Disponível em: GIL LIVRO METODOLOGIA (1).pdf. Acesso em: 20 de agosto de 2022.

GILIOLI, R.; GHIGGI, T. **E-COMMERCE: reflexões sobre estratégias e desafios**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços , v.11, n. 2, p. 3261-3279, Jul/Dez 2020.

GNATIUC, A. **E-commerce: evolução e revolução no mercado**. 2018. 62 f. Monografia (MBA em Gestão de tecnologia da informação) – Programa FGV management, Fundação Getúlio Vargas, Osasco, 2018. Disponível em: <https://www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?tccid=7939>. Acesso em 26 de jun 2022.

HOFFERT, A. B. **Com aumento das reformas, segmento de casa e decoração cresce 300% no e-commerce**. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Negocios/noticia/2022/03/com-aumento-das-reformas-segmento-de-casa-e-decoracao-cresce-300-no-e-commerce.html>. Acesso em: 24 de jun 2022.

INSTITUTO BUTANTAN. **Qual a diferença entre SARS-CoV-2 e Covid-19? Prevalência e incidência são a mesma coisa? E mortalidade e letalidade?** 2020. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade>. Acesso em: 31 de ago 2022.

KEMP.SIMAO, **Digital 2022: Brasil**. 2022. Disponível em: Digital 2022: Brasil — DataReportal – Global Digital Insights. Acesso em 08 de julho 2022.

KRIPKA, R. M. L ; SCHELLER, M. ; BONOTTO D. L. **Pesquisa Documental: Considerações Sobre Conceitos e Características Na Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre, 2015. Disponível em:

<https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/252/248>. Acesso em 08 de agosto de 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P; **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Sextante. 2017. Disponível em: Marketing 4.0 Do tradicional ao digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya.pdf. Acesso em: 22 de fevereiro de 2023.

LERSCH, H. S. **Adoção de comércio eletrônico via marketplace: um estudo realizado em micro e pequenas empresas do Rio Grande do Sul**. 2020. 47 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2976/1/Henrique%20Silveira%20Lersch.pdf>. Acesso em 26 de jun 2022.

LOKPEZ, A. G. Qual é o impacto da digitalização e da economia digital no empreendedorismo In: ARRUDA, C. et al. **Digital: os pequenos negócios e o mundo digital**. Edição. Núcleo de Inovação e Empreendedorismo - Nova Lima : Fundação Dom Cabral, 2021. p. 33-41. Disponível em: https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/E-books/2021/Digital%206/DIGITAL_6.pdf. Acesso em: 12 de jul 2022.

MARIN, G.G. **Comportamento do Consumidor Virtual: A Influência das Características Pessoais na Intenção da Compra**. Disponível em: <file:///C:/Users/geren/Downloads/000636171.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2022..

MATA, C. B. K. E-COMMERCE: ANÁLISE DE DADOS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL 2021. Disponível em: E-commerce - Análise de Dados sobre o Comércio Eletrônico no Brasil.pdf (pucgoias.edu.br). Acesso em: 06 de agosto de 2022.

MENDONÇA, H. G. E-Commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, São Paulo, Vol. 4, N. 2, p.240-251, Jul/Dez 2016. DOI. 10.5585/iptec.v4i2.68.

MENEZES, H.; ARRUDA, C. Qual é a importância estratégica dos pequenos negócios no mundo digital In: ARRUDA, C. et al. **Digital: os pequenos negócios e o mundo digital**. Edição. Núcleo de Inovação e Empreendedorismo - Nova Lima : Fundação Dom Cabral, 2021. p. 11-18. Disponível em: https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/E-books/2021/Digital%206/DIGITAL_6.pdf. Acesso em: 12 de jul 2022.

MERCADO LIVRE. **Tudo Sobre Ser Mercadolíder**. 2022. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/864> Acesso em: 9 de dezembro de 2022.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, O que é CNAE, 2021. Disponível em: O QUE É CNAE? — Empresas & Negócios (www.gov.br). Acesso em: 06 de agosto de 2022.

NEVES, A. L. H. B., Mercado de Trabalho e Pandemia da Covid-19, Ampliação de Desigualdade Já Existentes, 2020. Disponível em:

https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10186/1/bmt_69_mercdetrabalho.pdf. Acesso em: 25 de jun 2022.

PEDRO, H.B. **RELACIONAMENTO COM CLIENTES NO E-COMMERCE: ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO E APLICAÇÃO PRÁTICA.** Disponível em: [file:///C:/Users/geren/Downloads/2022_PedroHenriqueBatistaSantos_tcc%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/geren/Downloads/2022_PedroHenriqueBatistaSantos_tcc%20(1).pdf). Acesso em 20 de agosto de 2022.

PEREIRA, A. P; PRADO, A. A. Comércio eletrônico: vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor). **Revista de Administração da Fatea.** v. 2, n. 2, p. 95-106, jan./dez., 2009

RABELO, A. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade,** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em 08 de agosto de 2022.

COMSCHOOL. **A História do E-commerce no Brasil.** 2022. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 10 de julho 2022.

SANTOS, K. O. B., Trabalho, saúde e vulnerabilidade na pandemia de COVID-19. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/W7bdfWDGNnt6jHCcCChF6Tg/?format=pdf>. Acesso em 26 de jun 2022.

SEBRAE, **Informe de Mercado e-commerce: Oportunidades para as micro e pequenas empresas(MPE) paraenses no cenário nacional.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 26 de jun 2022.

SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, Comércio eletrônico: os desafios dos sistemas logísticos para gerenciar a relação custo/benefício 2006. Disponível em: Microsoft Word - 464_ArT_ecom_desafios.doc (aedb.br). Acesso em: 12 de jul 2022.

TONET, I. Vale a pena vender via plataformas digitais? In: ARRUDA, C. et al. **Digital: os pequenos negócios e o mundo digital.** Edição. Núcleo de Inovação e Empreendedorismo - Nova Lima : Fundação Dom Cabral, 2021. p. 88-96. Disponível em: https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/E-books/2021/Digital%206/DIGITAL_6.pdf. Acesso em: 12 de jul 2022.

TURCHI, R. S. Estratégias de *Marketing* Digital e E-commerce, 2ª Edição, Gen Atlas. 2018.

VIEIRA, M. P., **REALIDADE DO E-COMMERCE NO BRASIL: UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO.** 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/230573036.pdf>. Acesso em: 16 de julho de 2022.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.