

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATASHA LUANA DORNELES MEYER

**O PAPEL DO *MARKETPLACE* PARA O CRESCIMENTO DE
PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL**

CURITIBA

2018

NATASHA LUANA DORNELES MEYER

**O PAPEL DO *MARKETPLACE* PARA O CRESCIMENTO DE
PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL**

Artigo apresentado como conclusão do
Curso de MBA em Marketing, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Danielle
Mantovani

CURITIBA

2018

O papel do *marketplace* para o crescimento de pequenos negócios no Brasil

Natasha Luana Dorneles Meyer

RESUMO

O varejo *on-line* vem crescendo a cada ano no Brasil, com aumento tanto no número de consumidores quanto no de lojas virtuais. Neste cenário, pequenas e médias empresas encontram na internet um espaço em que é possível ampliar a participação no mercado e diversificar o perfil dos clientes, sem se limitar por questões como espaço físico ou localização. O presente artigo tem como objetivo discutir de que forma os *marketplaces* contribuem para o crescimento destes pequenos negócios, com o papel de transmitir a confiabilidade e a abrangência de grandes marcas para empresas de pequeno porte.

Palavras-Chave: Comércio Eletrônico; Vendas; Varejo; *E-commerce*; *Markeplace*

The marketplace role for small business growth in Brazil

Natasha Luana Dorneles Meyer

ABSTRACT

Online retail is growing every year in Brazil, with an increase in both the number of consumers and the number of virtual stores. In this scenario, small and medium-sized companies have found a space on the internet where they can expand their market share and diversify their customer profile, without being limited by issues such as physical space or location. The aim of this article is to discuss how marketplaces contribute to the growth of these small businesses, with the role of transmitting the reliability and reach of big brands to small companies.

Key-words: E-commerce; Sales; Retail; Marketplace

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico é uma das principais ferramentas de comunicação no mercado atual e é peça chave em estratégias competitivas na integração interna e externa de organizações (Tezza, 2017). Mesmo assim, por se tratar de um fenômeno recente, os materiais teóricos e pesquisas sobre ele e seu papel no varejo são escassos. Dentro desse contexto, o *marketplace* é ainda mais recente, fator que dificulta a procura por conteúdos sobre o assunto e impossibilita muitos lojistas de investirem nesses canais de vendas.

Em 2015, os pequenos varejistas dos EUA on-line cresceram 55% nas vendas do terceiro ao quarto trimestre. Isto representa uma taxa de crescimento 28% maior que a da *Amazon*, que é atualmente a maior varejista *on-line* do

mundo, com mais de US\$ 100 bilhões em receita anual (*E-commerce* Brasil, 2018).

No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2017), 90% do mercado *on-line* está tomado pelos pequenos negócios. Segundo essa mesma pesquisa, nos últimos 3 anos, 58% das lojas virtuais brasileiras surgiram.

Além do potencial de crescimento para os varejistas, há também o surgimento de cada vez mais novos consumidores em potencial na internet. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2018), 116 milhões de brasileiros estão conectados à internet, o que soma cerca de 65% da população. Nesta situação, fica evidente a necessidade de os pequenos e grandes varejistas investirem no ambiente *on-line*.

Nesse contexto positivo de crescimento dos potenciais consumidores do mercado digital, aliado ao protagonismo dos pequenos varejistas nas tendências do *e-commerce* brasileiro, é primordial compreender de que forma a ferramenta de *marketplace* pode alavancar as vendas e contribuir para o crescimento de pequenos negócios.

Tendo em vista este cenário, o presente artigo tem como objetivo analisar de que forma o *marketplace* funciona como ferramenta que impulsiona o crescimento de pequenos varejistas no Brasil. A proposta é analisar o atual contexto do comércio eletrônico e seus potenciais, além de avaliar quais são os diferenciais de um pequeno negócio estar presente em um *marketplace* como estratégia para impulsionar as vendas.

2 O Comércio Eletrônico no Brasil

Em 1991, a trajetória da internet no Brasil teve seus primeiros passos com um sistema acadêmico ligado ao Ministério de Ciência e Tecnologia. No entanto, apenas 4 anos mais tarde, a ferramenta passou a ser liberada para fins comerciais e pode se popularizar até se tornar parte do cotidiano dos brasileiros anos mais tarde.

Desde então, o número de pessoas conectadas à rede só cresce, chegando à marca de 116 milhões de pessoas em 2016, o que representa cerca de 65% da população brasileira, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, realizada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Com esse número, o Brasil ocupa a 4ª posição no ranking mundial de usuários de internet, de acordo com o relatório sobre economia digital divulgado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2017), apenas atrás dos Estados Unidos, Índia e China.

Já a história do comércio eletrônico no país surgiu em 1992, quando a Magazine Luiza produziu um dos primeiros modelos de lojas eletrônicas, por meio de terminais (Amarolinda, 2004). A estratégia tinha como objetivo resolver a questão de expansão das redes de lojas com um baixo custo. Como o modelo não tinha acesso à internet, considera-se que o primeiro *e-commerce* brasileiro é, no entanto, o Brasoftware (RIBEIRO, 2017), tradicional revendedor de software no país.

Nos anos seguintes, com a expansão do modelo e a utilização da internet, os pequenos, médios e grandes varejistas deram início à integração entre o comércio físico e o virtual, em um processo de Êxodo Digital (RIBEIRO, 2017).

Desde então, o comércio eletrônico no Brasil alcançou um crescimento significativo. De acordo com relatórios da empresa Mintel (2014), o setor cresceu quase 250% entre 2008 e 2013.

Atualmente, de acordo com um relatório da Ecommerce Foundation (2018), o Brasil representa cerca de 26% do mercado de comércio eletrônico da América Latina, com uma movimentação anual de US\$ 18,86 bilhões. Com isso, o país fica apenas atrás do México, que tem um gasto anual de R\$ 21 bilhões.

O estudo ainda aponta que a América Latina teve um dos principais crescimentos, graças ao aumento da população conectada que chegou a média de 59%.

Em 2005, o varejo *on-line* movimentou R\$ 2,5 bilhões, segundo dados da empresa E-Bit, que é especializada em dados do mercado eletrônico no Brasil.

De acordo com a 38ª edição do relatório Webshoppers de 2018, produzido pela mesma empresa, a expectativa é de fechar o ano com vendas de R\$ 53,4 bilhões, alta de 12% em comparação com os R\$ 47,7 bilhões de 2017, e de mais de 2.000% diante de 2005.

Apenas no primeiro semestre do ano, já foram mais de R\$23 bilhões, 12% a mais do que o valor registrado no mesmo período de 2017. O número de pedidos também aumentou, de 50,3 milhões para 54,4 milhões, e o tíquete médio foi para R\$433, representando um aumento de quase 4%. A projeção é de que até o final do ano se chegue a 120 milhões de pedidos, com um tíquete médio de R\$445.

Ainda de acordo com o relatório, cerca de 27,4 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra na internet nesses 6 primeiros meses, cerca de 8% a mais do que o mesmo período do ano passado.

De todas as transações, 32% foram realizadas utilizando dispositivos móveis, o chamado *m-commerce*. O faturamento cresceu 30%, de R\$5,2 bilhões em 2017 para R\$6,7 bilhões. O número de pedidos cresceu 5 milhões, chegando a 12,4 milhões, com um tíquete médio de R\$ 386, que caiu 7%.

O crescimento está fortemente atrelado a popularização dos *smartphones*, cujo volume já ultrapassou o de *desktops*. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), há mais de 220 milhões de aparelhos celulares atualmente no país.

Figura 1: Destaques do relatório Webshoppers 38



Fonte: E-Bit Informação 2018

Os grandes *marketplaces* (Amazon, B2W (Submarino, Lojas Americanas e Shoptime), Magazine Luiza, Mercado Livre, Via Varejo (Casas Bahia e Pontofrio) e Walmart), mostraram um crescimento de 8% nos pedidos, chegando a 54,4 milhões. A representação de mercado dos *marketplaces* de produtos novos, e aqueles com produtos novos ou usados e artesanato, é de 65,4%.

Figura 2: Comércio Digital em 2017



Fonte: E-Bit Informação 2018

2.1 Os pequenos negócios no mercado digital

Em 2015, os pequenos varejistas *on-line* dos EUA cresceram 55% nas vendas do terceiro ao quarto trimestre. Isto representa uma taxa de crescimento de 28%, que é maior que a da Amazon, atualmente a maior varejista *on-line* do mundo, com mais de US\$ 100 bilhões em receita anual. (Ecommerce Brasil, 2018).

Já no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2017), 90% do mercado *on-line* está tomado pelos pequenos negócios. Segundo essa mesma pesquisa, nos últimos 3 anos, 58% das lojas virtuais brasileiras surgiram.

Para os pequenos empresários, o varejo *on-line*, por meio de lojas virtuais, vendas em *marketplaces* e comércio direto em redes sociais, é uma forma de atingir clientes que não seriam acessíveis na loja física. Sem a limitação que a localização impõe ao pequeno lojista, a presença digital ajuda a expandir negócios e maximizar os lucros ampliando o mercado.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em 2016, o país contava com mais de 70 mil lojas, responsáveis por cerca de R\$ 53 milhões. Deste volume, as pequenas e médias empresas contabilizam 25% do faturamento total do segmento.

Segundo um estudo realizado pela Olist em 2017, durante a *Black Friday*, data tradicional americana de descontos e promoções realizada na última sexta-feira de novembro, os pequenos negócios que venderam por meio do *marketplace* chegaram a vender cinco vezes mais do que uma sexta-feira normal. O balanço só comprova que essa parcela do mercado dos pequenos e médios lojistas só tende a crescer.

3 A DIFERENÇA ENTRE MARKETPLACE E E-COMMERCE

3.1 E-commerce

Em tradução literal, *e-commerce* significa comércio eletrônico, o que conceitualmente se pode definir como um conjunto de transações comerciais que acontecem no ambiente *on-line*. Com ele, é possível comprar produtos sem necessariamente estar próximo ao local de venda, por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores e celulares.

A definição de *e-commerce* do Instituto Nacional de Estatística é a de utilização de redes eletrônicas para realização de pedidos (utilizando todos os tipos de redes mediadas por computadores) e não simplesmente como um canal de pagamentos ou de entrega (CULLEN, WEBSTER, 2007). Esse modelo pode ser realizado tanto entre empresa e consumidor (B2C), quanto entre consumidores (C2C).

Em estudo realizado com 65 varejos que atuam no comércio eletrônico, realizado pela Atento no início de 2018, os principais diferenciais de um *e-commerce* são a logística ágil, as ofertas e o preço competitivo, além de praticidade na navegação, satisfação na experiência de compra, agilidade, confiabilidade e segurança.

3.2 Marketplace

A palavra “*marketplace*” define o modelo de comércio em que um varejista abre espaço de seu canal de vendas para que outros lojistas anunciem e vendam seus produtos, de acordo com informações do blog do Olist. A ideia é criar uma espécie de shopping center virtual, em que o cliente pode encontrar uma diversidade maior de produtos de diferentes lojas em um só lugar.

A plataforma pode intermediar diversos tipos de relações de compras, o que varia de canal para canal. Nas relações B2B, em que empresas negociam com fornecedores, o site mais popular é o Elo7, *marketplace* de produtos personalizados e artesanais que liga artesãos a fornecedores, centralizando as negociações.

No modelo B2C, em que empresas vendem para os consumidores, o objetivo é funcionar como um facilitador de compra. Mundialmente, o portal mais conhecido é a *Amazon*, mas o segmento também conta com B2W (Americanas, *Shoptime* e Submarino), *Carrefour*, Dafiti, Magazine Luiza, *Netshoes*, Via Varejo (Casas Bahia, Extra e Ponto Frio) e *Walmart*.

Há também a possibilidade de consumidores venderem e comprarem diretamente de consumidores, o modelo C2C, que permite o cadastro de pessoas físicas e muitas vezes conta com uma ferramenta de pagamento na própria plataforma, dando mais segurança para as transações. Mercado Livre, OLX, Enjoei e *Webmotors* são exemplos no Brasil.

O modelo, que está em franca expansão, vê o número de *e-commerces* que se transformam em *marketplaces* só crescer. Recentemente o *Facebook* também passou a oferecer a possibilidade em seu canal, com uma área em que seus usuários podem comprar e vender produtos (C2C). Para vender é preciso apenas criar um anúncio com foto, nome, descrição e preço do produto, selecionando o local de venda e a categoria do item divulgado. Os interessados podem entrar em contato com o anunciante diretamente pelo botão “Messenger”, para negociar preço, entrega e formas de pagamento.

Para ingressar em um *marketplace*, o e-commerce é avaliado por tempo de operação e deve ter registro formal, como CNPJ e inscrições estaduais. Depois

do cadastro aprovado, é necessário colocar todos os produtos da loja no canal de vendas. Para isso, é possível utilizar uma equipe técnica para inserir todos os itens na plataforma ou contratar integradores, que são ferramentas de gerenciamento da loja em diferentes *marketplaces*, que replicam as informações da loja em todos os canais. A forma de repasse financeiro é realizada conforme comissão por venda, combinada contratualmente de acordo com o canal e com as particularidades de cada loja.

4 O MARKETPLACE COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Ainda predominado por grandes empresas digitais e por grandes varejistas tradicionais que ingressaram no mercado online, o mercado do varejo eletrônico no Brasil experimenta transformações com os novos modelos de lojas que surgem a cada dia e com as mudanças constantes no comportamento dos consumidores. Há uma pulverização de segmentos, categorias e nichos, somado a um crescimento do número de lojistas e dos serviços on-line.

Segundo Janaína da Silva (2018), existem características que evidenciam este mercado do comércio eletrônico como tendência para pequenas e médias empresas. Entre elas, destacam-se “Gastos ínfimos com a manutenção dos empreendimentos, tíquetes de compra elevados, formas e prazos de pagamentos diversificados, entre outros”, explica a autora.

Neste cenário, o modelo de *marketplace* se apresenta como centralizador, por unir vários lojistas, oferecendo um serviço completo ao consumidor com possibilidade de busca, comparação de preços, diversidade de ofertas e ferramentas de pagamento e de envio dos produtos.

O modelo, que surgiu no Brasil em 2012 com os gigantes Via Varejo e B2W, é considerado um sistema extremamente vantajoso tanto para os lojistas, quanto para os consumidores.

Para os consumidores, o *marketplace* é uma alternativa mais prática, já que é possível encontrar ofertas de vários vendedores em um lugar só. Para os lojistas, um dos grandes diferenciais é a imagem confiável que o canal concede,

tanto pela marca quanto pelos padrões de serviço e atendimento cobrados pelo canal, que garantem uma melhor experiência ao cliente.

Janaína Silva coloca o marketplace como um intermediário eletrônico, que beneficia os dois lados do processo de compra on-lin.

O marketplace beneficia tanto fornecedores quanto compradores. Para os fornecedores, propicia um meio eficiente para publicidade e redução dos custos de suas operações comerciais e financeiras. Para os compradores diminui o tempo e os custos do processo de seleção de fornecedores, aumenta o número das alternativas a serem consideradas, permite a customização dos produtos oferecidos, facilita a obtenção de informações sobre os produtos e permite a eliminação dos intermediários tradicionais da cadeia produtiva (BAKOS, 1998, p. 12 apud Janaína da Silva, 2018).

Nos *marketplaces*, há espaço para as micro, pequenas e médias empresas atuarem fazendo frente aos grandes. As PMEs, que representam cerca de 93% do mercado empresarial do país, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2017), veem nos *marketplaces* uma oportunidade de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, sem deixar de oferecer o diferencial de seus produtos e serviços de lado.

Nesse mercado, cada *marketplace* definiu um nicho e um público alvo. O forte do Ponto Frio é a venda de eletrodomésticos, enquanto que a Magazine Luiza é conhecida por vender móveis, por exemplo. Como estratégia, é crucial que os varejistas invistam em mais de um canal, entendendo a particularidade de cada um para aproveitar os pontos fortes. A ideia é conseguir atingir mais clientes de perfis diferentes e tornar a marca da empresa mais conhecida ao estar presente em diversos sites.

Um exemplo disso é o Grupo Rifletti, empresa vendedora de estofados no Brasil, que além de contar com loja física e e-commerce próprio, atua em 7 canais diferentes de *marketplace*. Em entrevista, o gerente de E-commerce e Marketplace, Filipe Antonio Ferreira Dias, afirma que os resultados melhoraram desde que passaram a vender nesses canais. “O motivo de entrarmos nesse modelo de negócio foi vermos a oportunidade de aumentar as vendas e o faturamento. Acredito que pequenos e médios lojistas devem entrar também

tanto para conseguirem alcançar esses resultados quanto para fazer com que a marca ou empresa seja conhecida”, explica Filipe.

Outra vantagem encontrada pelos pequenos empresários ao entrar no *marketplace* é a disponibilidade de entrar no mercado *on-line* sem precisar investir em estrutura e equipe para desenvolver o próprio *e-commerce* do zero. O modelo entrega ferramentas e serviços que facilitam a venda dos produtos pelos portais já existentes, garantindo uma melhor experiência de compra para o consumidor e mais segurança para o lojista.

Além do ganho com as facilidades técnicas, há o fator de relevância dos grandes canais de *marketplace* frente aos *e-commerces* próprios. Além de terem mais histórico e ganharem destaque na internet por serem canais mais antigos, tradicionais e com boa reputação, os marketplaces dos grandes varejistas, como B2W e Magazine Luiza, possuem uma verba destinada ao marketing que costuma ser muito superior a verba que um pequeno empresário destina a comunicação e mídia.

Dessa forma, por mais que a internet seja uma mídia barata e interativa, que permite que as empresas anunciem seus produtos, a competição com marcas que investem altos valores em divulgação tende a ser cada vez mais agressiva. Sobre o tema, o portal Betalabs (2016) cita uma disparidade entre a infraestrutura que o pequeno e médio lojista e o grande varejista possuem.

Apresentando-se como uma alternativa para essa situação, garantindo a divulgação das marcas e produtos, o *marketplace* também oferece informações relevantes que podem alavancar vendas. Pautadas em tecnologia, as plataformas oferecem dados sobre comportamento de compra, perfil de cliente e tendências, que podem sustentar estratégias dos lojistas que ainda estão no início do processo de vendas digital.

De acordo com o portal (2016), o objetivo de entrar nesse modelo é buscar equilibrar o alcance e a concorrência com os grandes, já que o consumidor virtual está muito mais preocupado com a reputação da loja e com a segurança da compra, do que com o tamanho da loja.

Há também o fator financeiro, que envolve os custos ao ter que entrar no mercado digital. Segundo Gabriel Villa (2016), para o portal VTEX, o fato de o *marketplace* ser operado por grandes empresas, o investimento do pequeno negócio é menor tanto para atrair clientes quanto para gerenciar a estrutura de operação.

Figura 3: Tabela de Investimentos no Comércio Eletrônico

	Loja Pedido (100% marketplace)		Loja Cliente (100% loja online)	
Vendas		100		100
Custo por Mercadoria Vendida		50		50
Impostos		10		10
Custo meio de pagamento (gateway, antifraude, chargeback, cartão, antecipação)	Somente antecipação, outros custos assumidos pelo marketplace	4	Custos assumidos pelo cliente	11
Plataforma		3		3
Picking, Packing, Entrega		11		11
Subtotal		22		15
Custo pelo acesso (marketing ou comissionamento marketplace)	Comissão paga ao marketplace pela geração do pedido	15	Índice sobre o total de vendas para investimento em marketing	10
Margem de Contribuição		7		5

Fonte: Gabriel Villa 2016

De acordo com o exemplo, mesmo com a comissão de 15%, considerando um gasto maior com as ferramentas técnicas e com marketing, a margem de contribuição da loja no *marketplace* é maior.

Com base nisso, podemos concluir que é possível associar o padrão de serviço dos pequenos negócios, que tem como diferencial a entrega de produtos e serviços mais personalizados aos clientes, com o perfil de negócio de grandes varejistas tradicionais, que se pautam na grande confiança de mercado e no padrão de qualidade na experiência do usuário durante a compra, tanto na entrega do produto quanto no atendimento ao cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, ABCOMM (2017), nem um quarto das micro e pequenas empresas do Brasil vendem pela internet. Considerando que elas representam mais de 90% dos negócios do país, o potencial de crescimento do segmento é grande.

Com base nisso e nos dados apresentados, podemos concluir que o universo do comércio eletrônico ainda abriga uma série de oportunidades para que os pequenos e médios lojistas possam crescer em faturamento e atingir novos clientes.

O crescimento de consumidores associado com o aumento da concorrência se apresenta como um desafio para as pequenas e médias empresas, que precisam traçar estratégias para se destacar. Por questões de investimento em *marketing* e analisando o custo-benefício apresentado durante este presente artigo, o *marketplace* se apresenta como uma alternativa lucrativa que potencializa a participação no mercado, transmite confiabilidade e aumenta a abrangência dos lojistas, contribuindo para o crescimento das vendas.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. ABCOMM/SC leva empresários para conhecer os bastidores de empresas que revolucionaram o comércio eletrônico mundial. 2017. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/abcomm-sc-leva-empresarios-para-conhecer-os-bastidores-de-empresas-que-revolucionaram-o-comercio-eletronico-mundial/>

BAPTISTA, C. S.; BOTELHO, D. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. Revista de Administração Mackenzie. 2007.

BOABAID, P. P. O Comércio Eletrônico na Era da Informação. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 1999.

COMPUTERWORLD. Brasil e México dominam mercado de e-commerce na América Latina. 2018. Disponível em: <https://computerworld.com.br/2018/09/17/brasil-e-mexico-dominam-mercado-de-e-commerce-na-america-latina/>

DA SILVA, J. T.. Marketplace: A grande salvação das lojas virtuais. Centro Universitário de Brasília. 2018.

ECOMMERCE BRASIL. A era dos Marketplaces no Brasil. 2013. Disponível em:

<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-era-dos-marketplaces-no-brasil/>

ECOMMERCE BRASIL. É hora de os pequenos varejistas turbinarem seus negócios. 2013. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/e-hora-de-os-pequenos-varejistasturbinarem-seus-negocios>

ECOMMERCE BRASIL. Como entrar em um marketplace?. 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-entrar-em-um-marketplace/>

ECOMMERCE BRASIL. O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens, 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>

ECOMMERCE BRASIL. Pequenos varejistas venderam quase cinco vezes mais durante a Black Friday. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pequenos-varejistas-venderam-quase-cinco-vezes-mais-durante-black-friday/>

ECOMMERCE BRASIL. Pequenos varejistas de E-commerce cresceram mais que a Amazon. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/pequenos-varejistas-de-e-commerce-cresceram-mais-que-a-amazon/>

EXAME. Pequenas empresas crescem com e-commerce. 2010. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/pequenas-empresas-crescem-comercio-eletronico-600463/>

GRANDES, L. A. Relacionamentos no varejo eletrônico: Um estudo de caso sobre o marketplace e seus parceiros. Fundação Getúlio Vargas. 2013.

J., WEBSTER, M.. A model of B2B e-commerce, based on connectivity and purpose. Internation Journal of Operation & Production Management, Vol. 27 No. 2, 2007, pp 205-225

OLIST. Marketplace é um e-commerce? Entenda as diferenças!. 2018. Disponível em: <https://blog.olist.com/entenda-as-diferencas-entre-e-commerce-e-marketplace/>

REVISTA PEGN. O comércio eletrônico brasileiro oferece oportunidades lucrativas. 2015. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreender/noticia/2015/01/o-comercio-eletronico-brasileiro-oferece-oportunidades-lucrativas.html>

SACCOL, A. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. Revista de Administração Contemporânea. 2005

SEBRAE. Comércio eletrônico no Brasil cresceu 250% nos últimos cinco anos. 2017. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-250-nos-ultimos-cinco-anos/>

TEZZA, R.; BORNIA, A. C.; HEDLER, F; GONÇALVES, M.; Impactos do comércio eletrônico na cadeia de suprimentos. Universidade Federal de Santa Catarina. 2008.

TECNOBLOG. Facebook Marketplace permite comprar e vender produtos no Brasil. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/232734/facebook-marketplace-brasil/>