



## ESTUDO DE CASO SOBRE A VIABILIDADE DE MIGRAÇÃO DE UM MARKETPLACE PARA UM E-COMMERCE NA EMPRESA ARTISTIC SOLUTIONS

John Philip Olberts<sup>1</sup>

Professor Orientador: Esp. Ricardo Vergutz<sup>2</sup>

Modalidade de Apresentação: Comunicação oral

### INTRODUÇÃO

Na atualidade, as compras e vendas online são um paradigma muito comum e prático de comercializar produtos e serviços, de modo a oferecer diversidade, agilidade, novidade, entre muitos outros benefícios para quem utiliza esta forma de comércio. Tanto para o vendedor como para o consumidor, a rapidez e facilidade aliadas à segurança são pontos fortes que ambos buscam para estabelecer o comércio online. Para o vendedor, é sempre um desafio anunciar seus produtos e serviços de modo que fiquem expostos diretamente ao seu público-alvo, pois manter-se atualizado e fortalecer o marketing é um custo alto que nem todas as empresas estão dispostas a pagar. Diante do exposto, o tema definido para o presente projeto é a realização de um estudo de caso sobre a viabilidade de migração de um *marketplace*<sup>3</sup> para um *e-commerce*<sup>4</sup> na empresa Artistic Solutions. Realizar vendas em *marketplaces* é uma dinâmica de alto custo, de modo que, quem realiza as vendas está sujeito a padronização que a plataforma fornece, limite de informações, segurança desconhecida e condições de uso declarados pelo *marketplace*, por isso, é de suma importância realizar um estudo antes de investir em qualquer tipo de plataforma. Portanto, o objetivo geral da presente pesquisa é realizar um estudo de caso na empresa Artistic Solutions para analisar a viabilidade de migrar do *marketplace* Mercado Livre, para um *e-commerce*. Para o sucesso e conclusão deste trabalho, estão segmentados os seguintes objetivos específicos: Implementar um *e-commerce* próprio para a realização das vendas online; Utilizar ferramentas para análise qualitativa e análise de tráfego para monitorar o desempenho do *e-commerce*; Fazer o uso do marketing digital para promover a popularidade do *e-commerce*; Realizar o levantamento das vendas consolidadas e visitas em ambas plataformas; Comparar os custos de uso de cada plataforma durante o período de análise. Analisar os pontos positivos e negativos de ambas as plataformas. baseado nos dados coletados. A implementação de um *e-commerce* próprio para a empresa realizar suas vendas online tem como propósito reduzir custos, customizar a loja virtual a gosto da empresa e potencializar as vendas,

<sup>1</sup> Acadêmico do 8º semestre do Curso de Sistemas de Informação da UniuV. E-mail: si.john.olberts@uniuv.edu.br

<sup>2</sup> Professor da UNIUV e pesquisador na área de Tecnologia. E-mail: prof.ricardo@uniuv.edu.br

<sup>3</sup> O *marketplace* é um modelo de negócio conhecido como uma espécie de shopping center virtual, onde as marcas e lojas são expostas em um só lugar, facilitando a escolha do consumidor sobre os produtos e preços. Mercado livre, Americanas, Submarino são exemplos deste tipo de negócio.

<sup>4</sup> Em informação coletada do site [ecommercenews.com.br](http://ecommercenews.com.br) (2019), o termo *e-commerce* em tradução para o português comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. A compra e venda em lojas virtuais representam esse tipo de comércio.



expondo somente os produtos da mesma. No comércio eletrônico, a estratégia de utilizar *marketplaces* muitas vezes se torna a opção principal de a empresa comercializar seus produtos e serviços para o mundo online, por questões de custo e praticidade. Entretanto, as empresas que desejam um ambiente próprio para consolidar suas vendas online necessitam explorar outras maneiras de realizar suas vendas no comércio eletrônico além dos *marketplaces* existentes, como um *e-commerce* próprio. Porém, por fatores relacionados a custo de implementação, marketing digital e tempo de implementação da loja virtual, acabam desistindo da ideia, mesmo sem analisar os pontos positivos e negativos de cada plataforma utilizada pela empresa.

## **METODOLOGIA**

A metodologia da presente pesquisa caracteriza-se, inicialmente, como um estudo de caso realizado na empresa Artistic Solutions. A empresa foi escolhida, pois atualmente apresenta problemas relacionados às vendas online com o uso do *Marketplace* Mercado Livre. Tais problemas referem-se aos custos de vendas, falta de informações para a gestão empresarial da loja virtual e engajamento da empresa junto às demais no comércio eletrônico. A pesquisa está direcionada na implementação de um *e-commerce* para analisar a viabilidade de migração do Mercado Livre para a outra plataforma, apresentando resultados de acessos e vendas entre elas, de modo que o custo operacional de ambas seja destacado por operação e documentado na pesquisa para apresentar a viabilidade através de um gráfico de progressão para extrair os dados coletados dentro de um período de 4 meses. Agregar o marketing para a plataforma *e-commerce* e fazer análise qualitativa da loja virtual será fundamental para que os resultados coletados tenham consistência e relevância na loja virtual em relação ao Mercado Livre, comparando pontos positivos e negativos de cada método para realizar as vendas online, de modo que o empreendedor consiga extrair uma visão do seu ramo de negócio em cada ferramenta utilizada na pesquisa e com base nos resultados apresentados para aplicar em uma tomada de decisões na empresa em que atua. A pesquisa bibliográfica e a descritiva serão necessárias para documentar os dados coletados na pesquisa, juntamente com a análise quali-quantitativa para mensurar a qualidade (no caso do *e-commerce*) e quantidade dos dados extraídos. Ferramentas de monitoria, como o Smartlook e Google Analytics, estão encarregadas de mensurar a qualidade e quantidade de acessos na loja virtual. Já o Google Ads, Facebook Ads e outras redes sociais serão necessários para realizar o marketing da empresa e divulgar o *e-commerce* ao público-alvo da empresa, com patrocínio de anúncios e divulgações nestas ferramentas.

## **REFERENCIAL TEÓRICO, RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os *Marketplaces* compõem grande parte do comércio eletrônico para realizar compras e vendas online, isso pelo motivo da confiança do consumidor nesta plataforma devido a ela ser ampla e muito conhecida através do marketing embarcado a este modelo de negócio. A popularidade do *marketplace* está relacionada com o comércio C2C (*Consumer to consumer*, ou consumidor para consumidor), que possibilita o comércio direto entre consumidores na compra e venda de serviços e bens. Turban e outros. (2009), citado por Franco e outros (2018, p. 3), afirmam que o *Marketplace*: “[...] consiste em um intermediário que, no papel



de fornecedor de infraestrutura de mercado, inclui uma comunidade de vendedores fazendo negócios dentro desta estrutura, que pode ser física ou virtual.” O *Marketplace* é um aliado de quem deseja encontrar tudo em um só lugar, porém o vendedor está sujeito à alta competitividade de concorrentes, termos de uso, custo e demais características próprias da plataforma para realizar o comércio eletrônico. O comércio eletrônico ou *e-commerce*, é algo que se tornou fundamental para a expansão e diversificação do mercado interno e externo, com a compra e venda de produtos e serviços pela internet. Albertin (2000), citado por Ensslin e outros (2014, p. 5) define que “O comércio eletrônico é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da afiação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Em todos os ramos de negócio, o *e-commerce* tem se mostrado mais presente e necessário para a evolução da economia, conforme a confiança dos e-consumidores em realizarem suas compras em lojas virtuais. O presente trabalho está em processo de coleta de dados de acessos e vendas de ambas plataformas no período de junho a outubro de 2019, para evidenciar a viabilidade de migração de um *marketplace* para um *e-commerce*, sendo ilustrado por um gráfico de progressão. A loja virtual foi implementada e está em constante monitoria e manutenções necessárias para o seu funcionamento, juntamente com emprego do marketing associado à empresa para a valorização e crescimento da loja.

## REFERÊNCIAS

- ENSSLIN, L. et al. **Evidenciação do Estado da Arte do Tema Balanced Scorecard no setor de E-Commerce**. 2014. 28f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA) – Universidade Metodista de São Paulo - UEMESP, São Paulo, 2014. Disponível em: <[https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/4818/pdf\\_122](https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/4818/pdf_122)>. Acesso em: 15 maio. 2019.
- FRANCO, S. R. et al. Tornando a experiência de compra mais efetiva: uma análise sobre a estratégia de Marketplace. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO, 11, 2018, São Paulo. **Conferência...** São Paulo: UFU/FAGEN, 2018. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/328552887\\_Tornando\\_a\\_experiencia\\_de\\_compra\\_mais\\_efetiva\\_uma\\_analise\\_sobre\\_a\\_estrategia\\_de\\_Marketplace](https://www.researchgate.net/publication/328552887_Tornando_a_experiencia_de_compra_mais_efetiva_uma_analise_sobre_a_estrategia_de_Marketplace)>. Acesso em: 16 maio. 2019.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.