

UM ESTUDO SOBRE MARKETPLACES E SUAS FERRAMENTAS

A STUDY ON MARKETPLACES AND THEIR TOOLS

Liriane Soares Araújo

Faculdade de Tecnologia de Catanduva (Fatec) – Catanduva – São Paulo – Brasil

Cassio Ferreira

Faculdade de Tecnologia de Catanduva (Fatec) – Catanduva – São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v21i2.2062

Data de submissão: 25/09/2024

Data do aceite: 23/11/2024

Data da publicação: 20/12/2024

RESUMO

Os *marketplaces* se tornaram um foco de interesse desde os anos 1990, combinando tecnologia inovadora com sistemas de informação interorganizacionais. Este estudo explora a utilização de *marketplaces* como Mercado Livre, Magalu, Amazon, B2W, Shopee e Shein, destacando suas vantagens e desafios. Juntamente com estratégias de marketing, políticas de vendas e suporte ao cliente, é realizado um estudo de caso no Armário Infantil, que abrange uma empresa de roupas infantis de Catanduva-SP. O trabalho fornecerá percepções para otimizar operações no comércio eletrônico, destacando o uso do ERP Bling, explorando a evolução dos *marketplaces*, a necessidade de ferramentas de gestão como o Bling, e as implicações de uma integração eficiente para processos empresariais. A metodologia utilizada inclui entrevistas e análises quantitativas e qualitativas, com foco nas implementações realizadas no Armário Infantil. A pesquisa revela melhorias na gestão de estoque e aumento nas vendas, especialmente em plataformas como Shopee e Mercado Livre, apesar de desafios persistentes como a integração de estoques e a manutenção do crescimento das vendas. Espera-se apresentar práticas que podem otimizar os benefícios dos *marketplaces* e apresentar recomendações para continuidade de ajustes para sustentar o sucesso da empresa no mercado online. O estudo implementou soluções nos sistemas ERP e *marketplaces* da Armário Infantil, otimizando a gestão de estoques, precificação e anúncios. Ações estratégicas elevaram as vendas, com destaque para Mercado Livre, Amazon, Shein e Shopee, enquanto canais menos rentáveis, como Magalu e B2W, receberam menos foco. As melhorias reforçaram a competitividade da empresa, evidenciando a importância de ajustes contínuos para sustentar os resultados.

Palavras-chave: *Marketplaces*. Benefícios. Desafios. Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

Marketplaces have become a focal point of interest since the 1990s, combining innovative technology with interorganizational information systems. This study explores the use of marketplaces such as Mercado Livre, Magalu, Amazon, B2W, Shopee, and Shein, highlighting their advantages and challenges. Along with marketing strategies, sales policies, and customer support, a case study is conducted on Armário Infantil, a children's clothing company from

Catanduva-SP. The study aims to provide insights to optimize e-commerce operations, emphasizing the use of the ERP system Bling, exploring the evolution of marketplaces, the need for management tools like Bling, and the implications of efficient integration for business processes. The methodology used includes both quantitative and qualitative interviews and analyses, focusing on the implementations carried out at Armário Infantil. The research reveals improvements in inventory management and increased sales, particularly on platforms such as Shopee and Mercado Livre, despite persistent challenges like stock integration and maintaining sales growth. The study aims to present practices that can optimize the benefits of marketplaces and offer recommendations for continued adjustments to sustain the company's success in the online market. Solutions implemented in the ERP and marketplace systems of Armário Infantil optimized inventory management, pricing, and advertising. Strategic actions boosted sales, with Mercado Livre, Amazon, Shein, and Shopee standing out, while less profitable channels like Magalu and B2W received less focus. These improvements have strengthened the company's competitiveness, underscoring the importance of continuous adjustments to sustain results.

Keywords: Marketplace. Improvement. Optimization. E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

Um dos modelos de comércio eletrônico que mais atraem a atenção dos pesquisadores, investidores e outras organizações do mundo dos negócios é o marketplace (MATOS, 2019). Neste trabalho, explora-se integrar marketplaces importantes como Mercado Livre, Magalu, Amazon, B2W e Shopee, destacando suas vantagens, como acesso a uma ampla base de clientes e infraestrutura de vendas, e desafios, incluindo concorrência acirrada e taxas de comissão.

Analisa-se ainda estratégias de marketing, políticas de vendas e suporte ao cliente para cada plataforma. A pesquisa inclui um estudo de caso na empresa Armário Infantil, especializada em roupas infantis e localizada em Catanduva-SP. O objetivo é fornecer diretrizes sobre como otimizar operações e alcançar sucesso no comércio eletrônico, com foco nas funcionalidades do ERP Bling, e na importância da integração para simplificar processos como controle de estoque, emissão de notas fiscais e análise de desempenho.

Em um cenário onde a internet permite compras 24/7 e acesso a uma vasta gama de produtos (Giuliani, 2014), o comércio eletrônico desempenha um papel crucial na transformação dos hábitos de consumo, proporcionando conveniência e acesso a mercados globais. Dentre os modelos de negócios digitais, o marketplace destaca-se por sua capacidade de reunir uma vasta gama de produtos e serviços em um único ambiente, atraindo tanto consumidores quanto vendedores. Entretanto, a competitividade desse mercado exige que as empresas adotem soluções tecnológicas e estratégias otimizadas para se destacarem.

A escolha de integrar marketplaces consagrados, como Mercado Livre, Magalu,

Amazon, B2W e Shopee, justifica-se pela oportunidade de potencializar a visibilidade e ampliar a base de clientes, utilizando infraestruturas já estabelecidas. Ao mesmo tempo, a complexidade da gestão simultânea de múltiplas plataformas demanda ferramentas eficazes, como o ERPs Bling, que facilitam a automatização de processos críticos, como controle de estoque e emissão de notas fiscais.

Assim, este trabalho é relevante por abordar desafios e oportunidades que auxiliam empresas como a Armário Infantil a compreenderem as melhores práticas para prosperar no cenário online, oferecendo um estudo que combina teoria e aplicação prática em um ambiente de negócios competitivo e dinâmico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção aborda o surgimento dos *marketplaces*, do comércio eletrônico e sua evolução até hoje no mundo e no Brasil, destacando ainda a necessidade do surgimento do ERP Bling, uma ferramenta para auxiliar na gestão dos *marketplaces*.

2.1 Origem dos *Marketplaces*

Os *marketplaces* digitais evoluíram o comércio eletrônico ao permitir que diversos vendedores ofereçam produtos a uma ampla base de consumidores, proporcionando maior diversidade, preços competitivos e conveniência. A seguir, são apresentados alguns exemplos:

O Mercado Livre foi fundado em 1999 por Marcos Galperin e Stelleo Tolda na Universidade de Stanford, na Argentina, expandiu-se para o Brasil dois meses depois e rapidamente se tornou uma das principais plataformas de e-commerce na América Latina (Mercado Livre, 2024).

A Amazon foi fundada em 1994 por Jeff Bezos como uma livraria online, diversificou seu catálogo e se tornou um dos maiores *marketplaces* do mundo. No primeiro mês, recebeu pedidos de todos os 50 estados dos EUA e 45 países. Em 1997, realizou sua oferta pública de ações, contando com mais de 2,5 milhões de livros e 148 milhões de dólares em vendas. Apesar dos prejuízos iniciais, Bezos focou na expansão e infraestrutura, alcançando lucro em 2001. No Brasil, a Amazon iniciou suas operações em 2012 com Kindle e livros digitais, passou a oferecer edições físicas em 2014 e abriu seu marketplace para lojistas em 2017 (Canal Tech, 2024a).

A Magazine Luiza (Magalu) foi fundada em 1957 como uma rede de lojas físicas e

transformou-se em um gigante do e-commerce no Brasil. Lançou seu *marketplace* em 2011 e, em 2018, rebatizou-se como Magalu, ampliando seu ecossistema digital. A empresa realizou aquisições estratégicas, como a Logbee em 2018, a Netshoes e Estante Virtual em 2020, e a Kabum em 2021, consolidando sua posição no mercado (Magazineluiza, 2024).

A B2W foi formada em 2006 pela fusão de Americanas.com, Submarino e Shoptime. Tornou-se uma das maiores plataformas de e-commerce do Brasil, aproveitando sinergias na logística e no atendimento ao cliente (Canal Tech, 2024b).

A Shopee foi fundada em 2015 e é uma plataforma de e-commerce que rapidamente se expandiu pelo Sudeste Asiático e, posteriormente, para outras regiões, incluindo o Brasil. Se destaca por sua abordagem centrada no cliente, integração de jogos e recompensas, além de uma forte presença em dispositivos móveis (Wikipédia, 2024).

A Shein foi fundada em 2008 na China como ZZKKO e renomeada Shein em 2015. A marca começou com vestidos de noiva e expandiu suas operações por mais de 150 países. Atualmente, é a segunda marca mais popular entre a geração Z, atrás apenas da Amazon (Olhar Digital, 2022).

2.2 Situação Atual dos Marketplaces

Os *marketplaces* continuam a evoluir e crescer, desempenhando papéis cruciais no comércio eletrônico global e local e oferecendo diversos serviços e benefícios aos usuários. A Figura 1 mostra o ranking de visitas nos marketplaces no período de dezembro de 2023 a fevereiro de 2024.

Figura 1 – Ranking de visitas nos Marketplaces



#		dez./23	jan./24	fev./24	Trend
1	Mercado Livre	354.165.057	361.978.188	330.048.582	-
2	Amazon Brasil	204.045.780	205.149.667	180.554.386	-
3	Shopee	167.116.360	180.572.547	167.731.288	-
4	Olx	112.784.447	131.055.971	115.256.606	▲ 1
5	Magazine Luiza	126.909.952	141.594.755	113.057.358	▼ 1
6	Shein	61.094.773	69.058.007	62.271.468	-
7	iFood	62.289.203	61.885.540	61.854.509	▲ 1
8	AliExpress	63.136.926	63.151.102	57.133.369	▼ 1
9	Casas Bahia	51.270.341	58.413.336	54.287.058	-
10	Samsung	45.534.069	50.498.192	40.785.669	-

Fonte: Similar Web (2024).

Atualmente, o Mercado Livre continua a expandir suas operações na América Latina,

investindo fortemente em logística e tecnologia financeira, e mantém a liderança de mercado na região. É o *marketplace* mais visitado no Brasil. Seu principal benefício é o programa Compra Garantida, que assegura reembolso tanto para compradores quanto para vendedores. Além disso, o Mercado Full oferece entrega rápida, inclusive no mesmo dia, e o Meli + proporciona frete grátis, descontos, plataformas de streaming e outros benefícios para assinantes.

Já a Amazon é a segunda mais visitada no Brasil e continua dominante globalmente. Foca em IA, cloud computing (AWS) e inovações, como entregas por drones e lojas sem caixa. No Brasil, destaca-se pelo Amazon Prime, que oferece um pacote de benefícios.

A Magalu, 5^a colocada, se destaca pela inovação digital e aquisições estratégicas, integrando mais de 25 empresas ao seu ecossistema e oferecendo uma experiência omnichannel.

Agora parte da Americanas S.A., a B2W foca na melhoria da logística e experiência do usuário, mas enfrenta dificuldades financeiras com uma dívida de mais de R\$ 40 bilhões, o que pode afetar seu desempenho.

A Shopee cresce rapidamente em mercados emergentes com investimento em marketing e expansão logística. É a 3^a colocada, focando em produtos de ticket médio menor.

A Shein, 6^a colocada, domina o fast fashion online, usando big data e IA para design e produção. Expandiu seu *marketplace* para o Brasil, representando 55% das vendas no país, com cerca de 15 mil vendedores cadastrados desde seu lançamento em abril de 2023.

2.3 Necessidade do Surgimento do Bling

Com o crescimento do e-commerce e a complexidade dos *marketplaces*, surgiu a necessidade de ferramentas para gerenciar lojas de forma eficiente, como o Bling, atualmente utilizado pela empresa, que oferece:

- Interface com diversas plataformas de e-commerce, permitindo que os vendedores sincronizem seus estoques e acompanhem todas as suas vendas.
- Automatização de tarefas administrativas, como emissão de notas fiscais e controle de estoque, reduzindo o trabalho manual e erros.
- Funcionalidades que auxiliam no controle financeiro, emissão de boletos e integração com sistemas contábeis, facilitando a gestão empresarial.
- Ferramentas de análise que auxiliam os vendedores a entenderem melhor seu negócio e a planejarem estratégias de crescimento.

Em resumo, à medida que o e-commerce e os *marketplaces* se tornam mais complexos,

a utilização de ferramentas como o Bling é fundamental para os vendedores manterem suas operações eficientes e competitivas.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos orientam a construção e estruturação da pesquisa, fornecendo um modelo para guiar a transição das informações coletadas aos objetivos do estudo (Vergara, 2010).

Um estudo é realizado na empresa Armário Infantil, um e-commerce de roupas infantis localizado em Catanduva-SP, fundada há mais de 45 anos por uma empresária que queria expandir para o mercado de moda infantil e adulta, a empresa conta atualmente com 6 funcionários e visa ampliar ainda mais seu alcance.

Nesta pesquisa, utilizou-se um estudo de caso com metodologias qualitativa e quantitativa (Zanella, 2009). O estudo de caso permite uma compreensão detalhada de fenômenos individuais por meio de pesquisas e entrevistas, oferecendo percepções sobre a realidade social a partir das perspectivas dos participantes.

O estudo qualitativo visa entender o significado e a interpretação dos fenômenos em seus contextos naturais, focando em uma compreensão profunda e detalhada das experiências humanas (Creswell, 2013). Envolvendo a coleta e análise de dados numéricos para identificar padrões, testar hipóteses e fazer previsões, permitindo a generalização dos resultados para populações maiores (Babbie, 2010).

Este trabalho utiliza dados da empresa Armário Infantil, especializada em vendas online de roupas infantis, visando entender e auxiliar empresas do setor em suas operações em *marketplaces*. As implementações sugeridas foram aplicadas para ampliar o alcance da marca e aumentar as vendas. A análise de dados é realizada comparando o desempenho da empresa em vendas, visibilidade e alcance de usuários entre 10 de outubro de 2022 e 10 de outubro de 2023.

4 UM ESTUDO SOBRE INTEGRAÇÃO DE MARKETPLACES

Aqui são demonstrados os resultados obtidos através das entrevistas com os funcionários da Empresa Armário Infantil e a análise das implementações feitas e seus respectivos resultados.

4.1 Análise da entrevista com a proprietária e colaboradores

O questionamento inicial à proprietária abordou a implementação das plataformas e as principais dificuldades enfrentadas. O processo de implantação foi conduzido internamente, envolvendo a contratação de ferramentas, aquisição e cadastro de produtos. A única exceção foi o desenvolvimento do layout do site, que foi terceirizado. O restante das atividades se baseou na rede de fornecedores e no conhecimento de mercado obtido através das lojas físicas.

As dificuldades iniciais foram acentuadas pela escassez de informações acessíveis no mercado e pelo suporte limitado das ferramentas disponíveis, o que demandou consultas frequentes ao atendimento técnico para a compreensão das plataformas. Além disso, o desenvolvimento do layout do site sofreu atrasos significativos devido à agência de marketing. A transição do varejo físico para o online também se mostrou desafiadora, especialmente pela inexperiência das marcas fornecedoras com e-commerce. Entre os erros iniciais, destaca-se a decisão de não centralizar as informações no ERP, optando-se pela plataforma da loja online, motivada pela falta de conhecimento e pela aparente facilidade de uso da Tray.

Ao ser questionada sobre os resultados, a entrevistada citou que, no início, os resultados foram insatisfatórios, abaixo do esperado, devido à demora para gerar tração, pedidos e frequência de vendas. Foi realizada uma grande compra inicial para o lançamento, mas o site enfrentou atrasos para entrar no ar, resultando em um início lento e uma fase prolongada com mercadorias no site sem possibilidade de novas aquisições. Durante cerca de dois anos, os resultados foram medianos. No entanto, com a chegada da pandemia, houve um aumento significativo nas vendas, o que transformou o desempenho do negócio.

Em seguida, questionou-se o motivo da implementação dos *marketplaces* ter sido tão tardia. O foco inicial foi totalmente voltado para o site, em parte devido à experiência prévia com lojas físicas, o que gerou a expectativa de expandir o negócio e manter o controle sobre ações comerciais, preços e margens. Na época, a compra de moda online em *marketplaces* não era amplamente popular, e o Mercado Livre era percebido como uma plataforma para produtos de baixa qualidade, usados ou falsificados. A vinculação da marca a essa percepção foi evitada. No entanto, no ano seguinte, foi iniciado o trabalho com a B2W, resultando em melhorias nos resultados, embora o site ainda gerasse um volume de vendas superior.

A próxima pergunta referiu-se ao impacto gerado pela pandemia na empresa, a mudança foi significativa no negócio, com um crescimento de 500% em um mês. A família se envolveu intensamente para gerenciar o aumento da demanda. Com o fechamento das lojas

físicas, todos os pedidos recebidos foram cadastrados no site.

Por fim foi questionado os principais problemas enfrentados atualmente pela empresa, a proprietária citou que atualmente o principal problema é a integração de estoque, a especificação manual dos produtos, falta de vínculos dos *marketplaces* com o Bling, composição de produtos e alavancar principalmente as vendas que estão estagnadas. Enquanto os colaboradores também comentaram sobre a dificuldade de se analisar os dados estatísticos.

A análise inicial focou na estrutura da empresa e dos cadastros no ERP Bling. Observou-se que a empresa usa três contas no ERP, integradas pelo BConnector, que sincroniza estoques. Contudo, problemas de estoque persistem, especialmente com produtos contendo caracteres especiais como “_” (underline), e faltam custos em vários produtos, resultando em preços abaixo do recomendado ou prejuízos. Além disso, a falta de padronização nos cadastros levou à necessidade de criar estruturas de produtos para consolidar itens semelhantes, já que produtos antigos eram cadastrados de forma desorganizada.

4.2 Análise dos Marketplaces

Nesta seção, são analisados os *marketplaces* e identificados os pontos não explorados para melhorar as vendas. Conforme os testes realizados na empresa, a estrutura que deve ser considerada para a construção dos anúncios é:

- Título: Impacta todos os canais.
- Descrição: Atrativa para clientes, com título, breve descrição, diferenciais, características e perguntas frequentes.
- Ficha técnica: Importante para Mercado Livre, Amazon, Shein e Magalu; recomendada para Amazon e Shopee.
- Variações: Cor, tamanho ou modelo; indexam em todos os *marketplaces*.
- Fotos: Possui padrões para cada *marketplace*; recomendadas mais de 5 fotos.
- Vídeos: Fortemente indexados no Mercado Livre, Shopee e Shein.
- Logística: Influência de maneira diferente em cada *marketplace*.
- ADS: Impacto significativo quando bem trabalhado.

Entre os principais erros identificados estão a falta de variações de cores e tamanhos, logística inadequada, títulos curtos, uso limitado de imagens e ausência de ADS e promoções. A análise também revelou a falta de monitoramento da concorrência e ajustes de preços, resultando em perda de competitividade e vendas abaixo do mercado.

4.3 Soluções Propostas

Neste capítulo, são apresentadas as correções e soluções para os problemas identificados anteriormente para cada tópico a seguir:

- **Bling:** as correções e soluções foram aplicadas conforme os problemas identificados. A integração de estoques foi ajustada ao remover a BConnector e integrar as três contas Bling diretamente via API. Com isso, todos os anúncios e integrações com marketplaces são geridos por uma única conta Bling, e foi realizado um balanço de estoque para garantir a precisão. O problema com os custos dos produtos foi resolvido atualizando os preços com base nas notas fiscais de entrada dos fornecedores. Usou-se uma planilha do Excel para ajustar os custos e corrigir o preço final de venda, eliminando os erros. Para a estrutura dos produtos, as estruturas antigas foram levantadas e corrigidas por meio de uma planilha. Um novo padrão de SKU foi criado, e com base na Curva ABC, foram renovadas as estruturas para os produtos da curva A. A nova estrutura consolidou variações de cor e tamanho, melhorando a gestão do estoque e resolvendo problemas de vínculos.
- **Solução Geral dos Marketplaces:** o problema com as variações foi resolvido, permitindo a indexação correta em todos os marketplaces. Os títulos dos anúncios foram ajustados conforme os requisitos de cada plataforma: até 60 caracteres para Mercado Livre, Magalu e B2W, e até 100 caracteres para Shopee, Shein e Amazon. Utilizou-se o Google Trends para identificar palavras-chave relevantes e a pesquisa anônima nos marketplaces para definir as melhores combinações de palavras, garantindo títulos mais eficazes e relevantes para os clientes.
- **Imagens:** o problema com as imagens foi resolvido ajustando as dimensões para cada marketplace e adicionando de 5 a 8 imagens por anúncio. Utilizou-se 1200x1200 pixels para Mercado Livre, Amazon, Shopee, Magalu e B2W. Para a Shein, foram usadas três dimensões: 1785x1340 pixels (5 fotos com fundo livre e especificações), 1200x1200 pixels (1 foto com fundo branco) e 80x80 pixels (1 foto com zoom na estampa). A primeira imagem nos marketplaces deve ter fundo branco e destacar o produto, enquanto as demais devem incluir especificações e uma tabela de medidas para reduzir dúvidas dos clientes
- **Mercado Livre:** o segundo problema foi a logística. A empresa tinha poucos produtos no serviço de entregas rápidas, o Full. Para melhorar a eficiência, foram selecionados os

10 produtos mais vendidos da curva A e enviados para o Full para maximizar a visibilidade na primeira página. Além disso, foi identificado um déficit na análise de métricas e reputação. Acompanhamentos diários foram realizados para garantir a saúde da conta e a tomada de decisões adequadas, como cancelamentos ou ajustes em pedidos. Outra falha foi o subaproveitamento das promoções. Foram levantadas as principais promoções mensais e incluídos produtos autorizados para essas promoções. Finalmente, foi revisada a campanha de ADS, que estava mal estruturada. Estudou-se os três métodos de ADS do Mercado Livre: Crescimento, Visibilidade e Rentabilidade. Ajustes foram feitos com base no ACOS recomendado para cada método. Como resultado, viu-se um aumento de 97,4% no faturamento e 147% nas unidades vendidas nos primeiros seis meses.

- **Amazon:** a Amazon é o marketplace mais rigoroso e competitivo, com o sistema Buy Box, onde vendedores competem pelo destaque em um único anúncio. Para melhorar o desempenho, a empresa adotou a logística FBA para envios rápidos de produtos da Curva A e ajustou os preços para aproveitar as publicidades da Amazon. As publicidades disponíveis incluem:
 - Ofertas: desconto visível no anúncio, dividido em Oferta Relâmpago e Melhor Oferta, com desconto sugerido pela Amazon.
 - Cupom: desconto aplicado na finalização do anúncio.
 - Desconto no Preço: desconto não visível no preço final, com período de validade mais longo.
 - Desconto Exclusivo Prime: promoção anual para assinantes Prime.
 - Promoções: permite maior flexibilidade, com períodos e descontos ajustáveis.Implementou-se todas essas opções para promover produtos da Curva B e C com estratégias mais agressivas, e para produtos da Curva A, campanhas menos agressivas para melhorar a visibilidade na Buy Box. Além disso, foram criadas campanhas de ADS focadas em palavras-chave e produtos segmentados, visando alcançar um ROAS (retorno sobre o investimento em anúncios) entre 3 e 4. A meta foi superada, atingindo um ROAS de até 16.
- **Magalu:** o Magalu foi o 2º marketplace com menor retorno. As ações foram limitadas às soluções gerais propostas e algumas promoções. Embora tenha potencial de crescimento,

não justificou o investimento de tempo e recursos comparados aos resultados de outras plataformas.

- **B2W:** após a recuperação judicial, a B2W viu uma queda acentuada nas vendas. Com os resultados insatisfatórios em comparação com outros marketplaces, a B2W foi deixada de lado e está sendo considerada para desativação. Não houve investimento de recursos, resultando em vendas irrelevantes.
- **Shopee:** a Shopee foi um dos canais com maior melhoria, apresentando um crescimento de 300% a 400% nas vendas. O projeto começou com a otimização de todos os anúncios, corrigindo divergências encontradas na seção de Informações Gerenciais da plataforma. Foram implementadas várias estratégias de marketing, incluindo cupons, descontos, afiliados e Shopee ADS. Criaram-se cupons de 5% para compras acima de R\$ 78 e 8% para acima de R\$ 120, com validade curta de 3 a 7 dias para incentivar compras imediatas. Foi também introduzido um desconto mensal de 1% para atrair clientes para a página da loja. O programa de afiliados se destacou, oferecendo 30% de comissão em toda a loja. Isso gerou 44 vendas nos primeiros 30 dias, com um ROI de 45,8. Enquanto na Shopee ADS, foi gerado lances iniciais de R\$ 0,17 em produtos de Curva A, sendo ajustados após análise de dados, resultando em campanhas mais eficazes e redução de custos. As Lives foram exploradas para aumentar seguidores e limpar estoque. Utilizou-se uma estratégia de moedas e sorteios para atrair espectadores, resultando em 5 mil novos seguidores em um mês com duas Lives semanais. Também foram oferecidos descontos de 50% para produtos com mais de 6 meses de estoque, facilitando a limpeza do inventário.
- **Shein:** a Shein, o canal mais novo da empresa, tem obtido ótimos resultados desde sua implementação em maio de 2024. Seguindo os novos padrões, tornou-se um dos canais mais promissores devido à sua exclusividade em roupas, atraindo um público totalmente alinhado com o nicho da empresa. Seu crescimento foi orgânico, sem investimentos em ADS ou campanhas de desconto, apenas com a otimização de anúncios e imagens.

Pode-se concluir que houve uma melhoria significativa no desempenho dos quatro canais Amazon, Mercado Livre, Shein e Shopee mais trabalhados e uma queda nos dois canais B2W e Magalu sem ações tomadas. As escolhas foram tomadas mediante as vantagens e desvantagens de cada *marketplace* e principalmente da relevância em vendas para a empresa.

O quadro 1 mostra as principais vantagens e desvantagens de se vender em cada *marketplace* abordado ao longo do estudo.

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens de cada *marketplaces*

MKT	Vantagens	Desvantagens
Mercado Livre	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance amplo na América Latina - Confiança do consumidor - Logística própria (Mercado Envios) 	<ul style="list-style-type: none"> - Comissões altas - Alta concorrência - Dependência das regras da plataforma
Shopee	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas competitivas - Promoções de frete grátis - Foco em pequenos vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> - Logística com prazos longos - Qualidade percebida dos produtos - Menor público alvo
Shein	<ul style="list-style-type: none"> - Popularidade em moda - Alto tráfego de visitantes - Taxas competitivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Foco limitado em moda (até o momento) - Concorrência direta com a própria plataforma - Foco em produtos importados
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecimento global - FBA (Fulfillment by Amazon) - Alcance internacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Comissões elevadas - Concorrência interna com a própria Amazon - Exigências rigorosas
Magalu	<ul style="list-style-type: none"> - Presença omnichannel - Branding forte - Logística eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas elevadas - Requisitos rigorosos - Foco em grandes varejistas
B2W	<ul style="list-style-type: none"> - Grande alcance no Brasil - Diversidade de canais (Submarino, Shoptime) - Branding forte 	<ul style="list-style-type: none"> - Comissões elevadas - Suporte ao vendedor pode ser menos eficiente - Concorrência intensa

Fonte: Autoria Própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, a análise das implementações e soluções propostas revelou avanços significativos para a Empresa Armário Infantil. A correção dos problemas nos sistemas ERP e *marketplaces* levou a uma recuperação notável na gestão de estoque, precificação e visibilidade dos produtos. A adoção de práticas aprimoradas nos *marketplaces*, como otimização de anúncios e estratégias de *marketing*, gerou um crescimento expressivo nas vendas, especialmente nas plataformas Shopee e Mercado Livre. Apesar de desafios persistentes, como a integração de estoque e a alavancagem das vendas estagnadas, as estratégias implementadas demonstraram o potencial de transformar a empresa em um competidor mais robusto no mercado. A continuidade da avaliação e ajustes contínuos serão cruciais para sustentar o sucesso alcançado e enfrentar novos desafios.

REFERÊNCIAS

BABBIE, E. **The Practice of Social Research.** 12. ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2010.

CANAL TECH. **Amazon.** 2024a. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

CANAL TECH. **B2W.** 2024b. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/b2w/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2013.

GIULIANI, Antônio Carlos (org.). **Administração de varejo para pequenas e médias empresas**. Jundiaí –SP: Paco Editorial, 2014.

MAGAZINELUIZA. **Nossa História**. Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br>ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsEQNCOr/Wxrb98OXA==>. 2024. Acesso em: 18 abr. 2024.

MATOS, Maria Penha Correia de. **Barreiras à adoção dos marketplaces B2C**: a relutância das micro e pequenas empresas Portuguesas (Região Norte) em vender na Amazon. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/30484/1/Maria%20Penha%20Correia%20de%20Matos.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

MERCADO LIVRE. **História do Mercado Livre**: nossos primeiros passos, nossa trajetória. 2024. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/estamos/historia-do-mercado-livre> Acesso em: 18 abr. 2024.

OLHAR DIGITAL. **Shein**: conheça a história da marca que está bombando no Brasil. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/11/09/pro/shein-conheca-a-historia-da-marca-referencia-em-fast-fashion/>. 2022. Acesso em: 20 abr. 2024.

SIMILAR WEB. **Ranking dos Sites Principais: Sites Marketplace Mais Visitados de Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/brazil/e-commerce-and-shopping/marketplace/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 277.

WIKIPÉDIA. **Shopee**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Shopee>. 2024. Acesso em 20 abr. 2024.

ZANELLA, Cleunice. **Metodologia de estudo de pesquisa em administração**. Fascículo de Metodologia Científica. Florianópolis: UFSC/MEC/CAPES/PNAP, 2009.