



**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC ITAQUERA II**

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração -  
(M-Tec)**

**Ana Carolina Silva Melo  
Isabelle da Silva Almeida Prado  
Julia Ramos de Oliveira  
Maísa da Silva Espindola  
Nicolly Lucena Franchi**

**DESAFIOS DO MARKETPLACE**

**SÃO PAULO**

**2023**

**Ana Carolina Silva Melo**  
**Isabelle da Silva Almeida Prado**  
**Julia Ramos de Oliveira**  
**Maísa da Silva Espindola**  
**Nicolly Lucena Franchi**

## **DESAFIOS DO MARKETPLACE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração as Etec Itaquera II, orientado pelo Prof. Igor Fagner Duarte da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

**São Paulo**  
**2023**

## RESUMO

A palavra *marketplace* significa, literalmente, mercado. A palavra passa a ideia de um espaço livre onde compradores e vendedores podem fazer negócios. Na prática, o modelo de marketplace funciona como um shopping virtual. Atualmente, muitos empreendedores vêm buscando migrar-se para uma plataforma de marketplace, seja pela facilidade que traz, pois a estrutura para vender está pronta, ou pela fama que aquela determinada plataforma tem, ou seja, mais pessoas irão acessar e ver o seu produto. Mas, alguns empreendedores têm um certo medo de entrar para esse mundo virtual, muitas das vezes temem pela sua segurança e a do cliente, seja na entrega do produto ou na efetivação de pagamento, ou temem por não saberem como funciona a plataforma. O objetivo deste estudo é levar a consultoria para esses empreendedores, ensinando técnicas de marketplace, ajudá-los a entrarem na plataforma até se tornarem grandes vendedores, entre outros. O marketplace tem grandes benefícios para os empreendedores e é algo que cada vez mais irá crescer, pois a tecnologia está em constante evolução. Portanto, pequenas empresas ou empreendedores individuais só tem a ganharem entrando no marketplace com uma consultoria eficaz, pois terão grandes chances de se tornarem profissionais de marketplace.

Palavra-chave: Consultoria, pequenas empresas e empreendedores individuais, tecnologia.

## ABSTRACT

The word marketplace literally means market. The word conveys the idea of a free space where buyers and sellers can do business. In practice, the marketplace model works like a virtual mall. Currently, many entrepreneurs are looking to migrate to a marketplace platform, either because of the ease it brings, as the structure to sell is ready, or because of the fame that particular platform has, that is, more people will access and see their product. But, some entrepreneurs are a little afraid of entering this virtual world, often fearing for their safety and that of the customer, whether in product delivery or payment, or fear for not knowing how the platform works. The objective of this study is to take consultancy to these entrepreneurs, teaching marketplace techniques, helping them to enter the platform until they become great sellers, among others. The marketplace has great benefits for entrepreneurs and is something that will grow more and more, as technology is constantly evolving. Therefore, small companies or individual entrepreneurs can only gain by entering the marketplace with an effective consultancy, as they will have a great chance of becoming marketplace professionals.

Keyword: Consulting, small businesses and individual entrepreneurs, technology.

# Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA:.....	6
1.2. OBJETIVOS .....	6
1.3 PROBLEMÁTICA.....	6
1.4 HIPÓTESES: .....	7
1.5. JUSTIFICATIVA:.....	8
1.6 METODOLOGIA .....	8
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1. ADMINISTRAÇÃO.....	10
2.2. LOGÍSTICA.....	11
2.3. GESTÃO.....	12
2.4. MARKETING .....	13
2.5. MARKETING DIGITAL .....	14
2.6. PLATAFORMAS ON LINE .....	19
2.7. DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS .....	20
2.8. COMUNICAÇÃO.....	20
2.9. COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	21
2.10. REDES SOCIAIS .....	21
2.11. MARKETPLACE.....	21
2.12. MERCADO LIVRE .....	29
2.13. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	30

2.14 MARKETPLACE B2C.....	30
2.15 MARKETPLACE B2B.....	31
2.16 MARKETPLACE C2C.....	31
2.17 MARKETPLACE B2E.....	31
2.18 MARKETPLACE B2B2C.....	32
2.19 MARKETPLACE B2G.....	32
2.20 MARKETPLACE D2C.....	33
2.21 APLICAÇÃO DOS MÉTODOS DO MARKETPLACE.....	33
2.22 PERSONA.....	35
2.23 CRIAÇÃO DE CURSOS ON LINE.....	36
2.24 CONSULTORIA.....	37
2.25 ASSESSORIA.....	38
2.26 FEEDBACK.....	39
2.27. IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 NAS VENDAS VIRTUAIS.....	40
2.28. ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE CLIENTES EM VENDAS ONLINE.....	40
2.29 COMPETITIVIDADE.....	41
2.30 MARKETPLACE DE MODA.....	41
2.31 ESCALABILIDADE.....	42
2.32 MULTICANAL.....	42
2.33 O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM VENDAS ONLINE.....	43
2.34 VENDA CRUZADA.....	44
2.35 SISTEMA DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).....	44

2.36 PLANO DE NEGÓCIOS.....	45
2.37 CUSTO-BENEFÍCIO .....	47
2.38 FIDELIZAÇÃO .....	47
2.39 DIFERENCIAÇÃO .....	48
2.30 REMARKETING .....	49
<b>3. A ASSESSORIA.....</b>	<b>51</b>
3.1. SOBRE A ASSESSORIA.....	51
3.2. PERSONA.....	52
3.3. MANUAL DO EMPREENDEDOR.....	54
3.4. MARKETPLACE COM ASSOCIAÇÃO .....	61
3.5. CRONOGRAMA DE CONSULTORIA .....	65
3.6. ESTUDO DE CASO .....	67
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Delimitação do tema:

Gestão de processos de marketplace para pequenos empreendedores na Zona Leste de São Paulo com foco no bairro Itaquera.

### 1.2. Objetivos

#### 1.2.1 Objetivo geral

Entender sobre os processos e técnicas do marketplace que auxiliem ao empreendedor no desenvolvimento efetivo de suas vendas online.

#### 1.2.2 Objetivos específicos:

- Efetuar pesquisa para entender como funciona o marketplace e quais são suas vantagens.
- Analisar a visibilidade gerada pelo modelo de negócio no espaço do marketplace.
- Definir principais plataformas no e-commerce que utilizam o marketplace.
- Selecionar as principais ferramentas para o empreendedor se inserir no mercado digital na modalidade marketplace.
- Desenvolver estratégias para o negócio de um empreendedor se estabelecer no marketplace.

### 1.3 Problemática

Existem diversos desafios na venda em plataforma de marketplace, embora seja uma estratégia acessível e lucrativa. Dentre estas questões, se destacar entre tantos vendedores e ofertas diferentes se torna um empecilho. A alta concorrência é um desafio que todo lojista precisa lidar, principalmente no meio virtual pois na mesma plataforma, podem existir diversas opções de um mesmo item. Para sanar este problema, alguns itens devem ser avaliados, como:

- Prática de preços competitivos: o valor dos itens é crucial no momento de decisão do consumidor, conseqüentemente, o estudo dos preços dos concorrentes e a tendência a oferecer um valor vantajoso e atrativo, tende a proporcionar ao vendedor sucesso em suas vendas.

- Cuidado com a reputação: a avaliação acerca do vendedor ou sobre seus produtos no marketplace tende a atrair ou repelir clientes. Sendo assim, evitar atrasos, embalar os produtos corretamente e tratar a clientela cordialmente revela-se crucial.

Outro empecilho é a diferente gestão de estoque entre os marketplaces. É praticamente impossível atuar em canais diversos sem integrar o estoque. Um varejista que atua, por exemplo, na Magazine Luiza, na Amazon, Americanas, dentre outros, precisa integrar os estoques, ajustando manualmente a quantidade de itens em cada um, gerando falhas nos itens e perda de vendas em algum momento. Para que a operação multicanal seja possível, existem diversas ferramentas, como o *Integrador de Marketplaces* e o *ERP*.

Com pedidos em canais diferentes, o vendedor precisa ter um processo logístico organizado para não perder nenhuma encomenda e atender ao prazo estabelecido para postagem. Então, é necessário definir rotinas detalhadas para deixar o processo de separação e envio sem falhas. Para auxiliar, a ferramenta de *Integração de Marketplaces* permite gerenciar todos os pedidos de diferentes canais online em uma só tela, oferecendo uma operação mais ágil, produtiva e sem erros.

Uma dúvida pertinente é como garantir a efetividade do uso de análise de dados e monitoramento de sellers para a venda de produtos em um marketplace, considerando as possíveis limitações e imprecisões de algumas das ferramentas de análise e a necessidade de lidar com um grande número de sellers e produtos.

Como o marketplace pode auxiliar empreendedores em seus negócios online, considerando a falta de experiência desses vendedores em lidar com os desafios do e-commerce, como concorrência acirrada, logística de entrega, gerenciamento de pagamentos e resolução de conflitos?

Deve-se, também, encontrar o equilíbrio entre a conveniência oferecida por marketplaces com sistema próprio de entregas e a independência desejada pelos consumidores na escolha da transportadora, considerando fatores como custo, prazo e qualidade do serviço de entrega.

#### 1.4 Hipóteses:

- A utilização de análise de dados e monitoramento de sellers auxilia na venda?

- Investir em marketplaces que possuem o próprio sistema de entregas é a melhor forma de trabalhar.
- O marketplace está preparado para auxiliar os empreendedores em suas vendas.
- Utilizar esse sistema de trabalho digital garantirá aumento das vendas ao empreendedor.

#### 1.5. Justificativa:

O projeto focado em empreendedores no marketplace é uma escolha relevante e atual, já que se pode dizer que para os compradores, representa praticidade, e para os lojistas, colaboração (SAMPAIO, 2018). A importância na abordagem deste assunto está na facilidade que esta estratégia oferece, a pessoas e empresas que não têm expertise ou recursos para investir na criação de uma loja virtual própria, um mercado acessível (CAMPOS, 2017).

O sucesso de um empreendedor em um marketplace depende de uma série de fatores, como publicidade interna, planejamento de palavras-chave, atenção à comunicação antecipada de todos os canais (FERRAJ, 2022) além da sua capacidade de encontrar um nicho de mercado, gerenciar estoque e logística, criar uma marca forte e desenvolver estratégias de marketing eficazes.

Além disso, existem desafios específicos que os empreendedores enfrentam em um ambiente de marketplace, como a baixa retenção de clientes, as mudanças frequentes das políticas internas do marketplace (FERRAJ, 2022), a concorrência acirrada e grande dependência das plataformas. Nesse sentido, este projeto focado em empreendedores no marketplace busca explorar como esses microempreendedores podem enfrentar esses desafios e quais estratégias podem sendo implementadas para ter sucesso no ambiente competitivo do marketplace. Além disso, busca discutir a importância de uma mentalidade empreendedora, habilidades de negociação e estratégias de diferenciação para os empreendedores no marketplace. Em síntese, uma iniciativa sobre empreendedores neste modelo de negócio é uma escolha interessante e relevante, que pode fornecer insights valiosos sobre como os empreendedores podem prosperar em um ambiente de negócios cada vez mais complexo e competitivo.

#### 1.6 Metodologia

A metodologia exploratória é uma abordagem inicial de pesquisa que tem como objetivo familiarizar-se com o tema, estabelecer uma compreensão geral do assunto e identificar questões-chave e áreas de interesse para estudos mais aprofundados. Neste contexto, a metodologia exploratória para pesquisar sobre Marketplace pode ser dividida em cinco etapas:

1. Revisão bibliográfica: A primeira etapa é a revisão bibliográfica, que envolve a leitura e o estudo de artigos, livros e outras fontes de referência sobre Marketplace. Esta etapa permitirá a compreensão do conceito, características e modelos de negócios envolvidos em um Marketplace.

2. Identificação de Marketplace: A segunda etapa é a identificação dos marketplaces mais populares, bem como as características e estratégias de cada plataforma. Para isso, é importante visitar os sites, estudar as políticas e termos de uso, bem como observar o comportamento dos usuários.

3. Análise da concorrência: A terceira etapa é a análise da concorrência, ou seja, o estudo dos concorrentes do Marketplace. Essa etapa envolve a identificação dos principais players do mercado, bem como as suas estratégias, preços e modelos de negócios.

4. Entrevistas e questionários: A quarta etapa é a realização de entrevistas e questionários com usuários do Marketplace. O objetivo desta etapa é entender as necessidades dos usuários e suas expectativas em relação à plataforma. Além disso, é importante ouvir a opinião dos vendedores e identificar quais são as suas principais dificuldades em relação ao Marketplace.

5. Análise dos dados: A última etapa é a análise dos dados coletados nas etapas anteriores. A análise envolve a identificação de padrões e tendências em relação ao Marketplace, bem como a identificação de oportunidades para melhorias e desenvolvimento de novos recursos.

Em resumo, a metodologia exploratória para a pesquisa sobre Marketplace envolve a revisão bibliográfica, identificação de marketplaces populares, análise da concorrência, realização de entrevistas e questionários com usuários do Marketplace e a análise dos dados coletados. Essa abordagem pode fornecer vislumbres valiosos sobre o tema, orientando estudos mais aprofundados sobre o assunto.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Administração

Segundo Oda (2012) A palavra administração tem sua origem etimológica no latim, (ad-tendência, direção para; e minister: aquele que serve ou ministra, subordinação ou obediência) com o significado de “para servir”, subordinação ou que presta serviço a outro.

“Administração é a tomada de decisão sobre recursos disponíveis, trabalhando com e através de pessoas para atingir objetivos. É o gerenciamento de uma organização, levando em conta as informações fornecidas por outros profissionais e, também, pensando previamente nas consequências de suas decisões” (ROSSÉS, 2014)

A liderança, organização e inovação para os administradores, tanto no setor público quanto no setor empresarial, são fatores cruciais. Essas características são especialmente relevantes em ambientes de competição acirrada, onde a diferença entre o sucesso e o fracasso depende da habilidade dos administradores em liderar, organizar e inovar. (SILVA, 1971)

“Sendo assim, podemos dizer que o ato de planejar, organizar, dirigir e controlar são as principais funções administrativas e os pilares da administração de uma organização” (MENEGASSI, 2011)

Segundo Maximiano (1981, p. 25) “Administração significa, antes de tudo, ação. A administração é um processo de tomada de decisão e ação que compreende quatro grandes processos interconectados: planejamento, organização, execução e controle”

“O administrador com perfil empreendedor demonstra determinação, coragem e muito mais facilidade para o enfrentamento de dificuldades, devendo repassar tal característica a todos os membros da sua equipe.” (JACOBSE, 2014)

“A Administração seja ela uma arte, uma ciência, ou ambas, é praticada o tempo todo no dia a dia. Sabe-se que a Administração obteve diversos enfoques e visões diferentes através do tempo, contudo, apesar dos diferentes tratamentos da Administração pelo tempo, ela permanece como forma de aprimorar os meios para atingir os melhores fins” (GUEDES, 2006)

#### 2.1.1. História

“A história da administração iniciou-se num tempo muito remoto, mais precisamente no ano 5.000 a.C., na Suméria, quando os antigos Sumerianos procuravam melhorar a maneira de resolver seus problemas práticos, exercitando assim a arte de administrar” (ROSSÉS, 2014)

“Na Alemanha e na Áustria, de 1550 a 1700, através do aparecimento de um grupo de professores e administradores públicos chamados de Fiscalistas ou Cameralistas” (GARCIA, 2022)

“A indústria se desenvolveu devido a acumulação de capital proveniente da exportação do café. Cabe assinalar também, a "composição heteroclita do grupo industrial brasileiro, no qual se destacam, à primeira vista, três subgrupos perfeitamente definidos: um setor privado nacional formado pelos dirigentes de limitado número de grandes firmas que sobreviviam com a maior ou menor grau de autonomia e de um número considerado de pequenos empresários, um poderoso setor privado estrangeiro, constituído de dirigentes alienígenas e nacionais de filiais ou empresas subsidiárias de consórcios internacionais um outro setor de importância crescente formado de quadros superiores de empresas públicas, quase sempre originários da administração civil ou militar” (SANTIAGO, 1995, p. 4)

### 2.1.2. Administração moderna

“A teoria científica de Frederick Winslow Taylor, considerado o pai da administração, data de 1903. A abordagem tayloriana mantinha o foco nas tarefas. A partir das revoluções industriais, a produção artesanal amplia-se para uma produção em grande escala” (PULLIG, 2021, p. 25)

Segundo Silva (1955, p. 218) “As múltiplas funções governamentais e os problemas que os governos enfrentam presentemente, em todas as partes do mundo, são de tal maneira complexos e demandam capacidade específicas e experiência profissional de calibre tão alto, que somente um serviço civil de competência indisputável dispõe de recursos para satisfazer às exigências da administração pública.”

Cada homem deve executar o seu papel em uma estrutura ocupacional, a hierarquia como unidade de comando é fundamental, considerando o homem como principal ferramenta, acreditava-se que o caminho certo era administrar e planejar (MIOTI, 2011).

### 2.1.3. Administração atualmente

“Os Administradores de hoje devem gerir as organizações voltadas para o conhecimento, preparando-se para mudanças motivadas pelo ambiente interno e externo a uma velocidade cada vez mais rápida. Deve conhecer bem o passado, de forma a utilizá-lo em prol das organizações, exigindo que sejam eternos estudiosos” (FERREIRA, 2017)

No contexto atual em diversos setores de mercado, a competição é intensa e que distingue uma organização da outra é a administração responsável pelo planejamento e execução. Para que as empresas do século XXI alcancem seus objetivos, é necessário definir estratégias, alocar recursos de forma adequada, identificar o público-alvo, dentre outros (SILVA, 2021, p. 6)

É evidente a importância da contratação de profissionais treinados em qualquer empresa. No setor financeiro, por exemplo, é necessário contratar indivíduos com formação em contabilidade, administração ou outras áreas que possuam como características e conhecimentos necessários para realizar as tarefas. Dessa forma, esse princípio é amplamente adotado no mundo moderno (BASSO, 2022)

## 2.2. Logística

“No passado, no período das grandes guerras, os generais traçavam grandes estratégias para que suas tropas fossem supridas com armamentos, munições e alimentação, com o objetivo de atacar o inimigo da melhor forma possível. Foi a partir daí que surgiu o conceito de logística” (MENEZES, 2012)

“O transporte de mercadorias é uma atividade imprescindível para o desenvolvimento da população, considerado essencial para o crescimento da sociedade” (GENEROSO e SILVA, 2022)

A eficiência logística engloba uma série de operações interligadas, desde a requisição dos pedidos até o armazenamento e transporte. Essas etapas desempenham um papel crucial na formação do produto e na sua qualidade final, determinando a oferta que será apresentada ao cliente (REIS e PAULA, 2022)

Segundo Maurício (et al, 2021) “O conhecimento sobre a evolução da logística, dos processos de custos e dos processos logísticos que ocorrem na empresa, permite implementar mudanças na forma de gerenciamento das operações e atender os objetivos estratégicos”

A harmonia dentro de uma empresa é fundamental, pois ela funciona como uma complexa engrenagem composta por diferentes partes, garantindo que eles alcancem seu destino conforme o esperado (RIBEIRO e SOUZA, 2021)

“A Logística está engendrada ao fluxo de suprimentos e informações que se desdobram durante todo o período de transformação da matéria-prima, assim também como o caminho inverso que pode fazer” (SOUZA, 2019, p. 35)

Segundo Rodrigues et al. (2018) é importante considerar que os diferentes níveis de serviços logísticos oferecidos exercem uma influência significativa na decisão do consumidor, podendo ser um fator promocional tão impactante quanto estratégias de propaganda.

### 2.3. Gestão

“A gestão estratégica pode ser definida como um sistema de indicadores de desempenho que delinea os caminhos a ser desenvolvidos pela administração quantos às iniciativas e ações estratégicas previamente definidas. O pilar da gestão estratégica encontra-se, não no trabalho realizado em departamentos isolados, mas sim por processos, tornando as atividades organizacionais integradas, sistêmicas e interdependentes” (JUNIOR, 2003).

A gestão estratégica é uma ferramenta essencial que permite compreender o ambiente interno e externo de uma empresa. Estabelece a direção a ser seguida e decisões a serem tomadas, preparando a empresa para enfrentar possíveis mudanças (ZINGLER et al, 2018)

“Gestão de Pessoas é composta por processos, a saber: processos de provisão, aplicação, manutenção, desenvolvimento e monitoração de pessoas” (ARAÚJO, 2021)

De acordo com Pelozato (2020) “A gestão empresarial tem como função organizar e coordenar todos os processos de uma empresa, a fim de otimizar as atividades, buscar sempre estratégias para melhor desempenho e funcionamento da organização.”

“A gestão empresarial não se limita apenas em tomar decisões, sua definição é muito mais abrangente, no qual entende-se como um processo orientado que permitirá de forma coordenada definir o fluxo do processo decisório em todos os níveis empresariais” (MARTINELLO, 2011)

“Notoriamente verificamos que a administração estratégica se ocupa com o futuro da organização. Porém, este planejamento está longe de ser estático, ao contrário, deve estar em constante adaptação e reavaliação, por conta das inúmeras variáveis que existem no decorrer do planejamento” (CHIARELLI, 2011)

“A aplicação dessas tecnologias em conjunto com o processo de Gestão da Qualidade promove o aumento da produtividade e, conseqüentemente, influencia a competitividade da empresa. Essas tecnologias podem ser consideradas como um fator estratégico e competitivo no ambiente operacional” (MARINO, 2006)

## 2.4. Marketing

Segundo Santos (2006) “O marketing chegou ao Brasil em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, onde se tornou conhecido no mercado empresarial e era utilizado pelos empresários, nem sempre de maneira adequada, como uma ferramenta de publicidade”

“O marketing associa-se aos conceitos de criatividade e inovação para o alcançar as metas focadas em estratégia de sobrevivência, de antecipação de necessidades do mercado e na pesquisa de novas tecnologias para produtos e serviços.” (BRAGANÇA, 2016)

O Marketing abrange uma ampla gama de atividades. É essencial que ações realizadas por diferentes setores, como financeiro, recursos humanos e compras, estejam dentro da estratégia de Marketing para garantir o sucesso (FREITAS, 2016)

“É possível notar que no estudo contemporâneo de marketing, todos os conceitos passados estão compostos num ciclo, onde primeiro pensa-se no mercado para depois produzir. Ou seja, primeiro se entende o mercado para depois atendê-lo” (MINUZZI, 2014)

De acordo com Dandolini (2018) “Em meados de 1949, foi estabelecida uma nova visão de mercado, sendo esta formada por um conjunto de variáveis das quais eram controladas e podiam influenciar a maneira como os consumidores respondiam ao mercado. Esta variável é chamada de: mix de marketing.”

As empresas estão reconhecendo a importância e dedicando a atenção ao público interessado, incluindo clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores, como forma de alcançar os lucros desejados. É compreendido que sem clientes, não há negócios (LIMA, 2002)

“O posicionamento de Marketing está relacionado com os 4 Ps do Marketing: preço, praça, produto e promoção. Ele se refere aos empenhos da empresa/marca em atender às necessidades de consumo dos seus clientes” (REZ, 2020)

## 2.5. Marketing digital

Segundo Kotler e Keller (2006) "marketing é um processo social por meio do qual pessoas, ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam (ou desejam) com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor".

AMA - American Marketing Association (2005) "marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo a beneficiar a organização e seu público interessado".

A nova economia é identificada pelo imediatismo. Os consumidores têm a liberdade de realizar compras ou solicitar serviços a qualquer momento, e esperar-se que sejam atendidos com rapidez (FAGUNDES, 2004, p. 20)

“Conquistar e engajar as pessoas para que elas se interajam com uma marca pode não ser tarefa fácil, mas aumenta o leque de possibilidade para as organizações. Os clientes já fornecem suas informações nos cadastros das redes. Utilizando esses dados, as empresas podem entender melhor seu público, diminuir despesas com

marketing e gerar mídia espontânea (ou seja, outras pessoas podem compartilhar conteúdos interessantes de marcas sem receberem nada por isso)” (LEARNCAFE, 2017, p. 20)

De acordo com Trepper (apud TEIXEIRA, 2000, p. 27) “O e-commerce é muito mais do que a mera troca de produtos e serviços por dinheiro pela Internet. É uma tecnologia capacitadora que permite as empresas aumentar a precisão e eficiência do processamento das transações do negócio. O e-commerce é também um meio que possibilita a troca de informações entre a empresa e seus clientes e fornecedores, beneficiando todos os envolvidos”

O e-business é a integração de modelos de negócios voltados para a Internet, como o objetivo de aprimorar o desempenho da empresa. É uma parte essencial, definida como a habilidade de realizar transações comerciais por meios eletrônicos. (SIMCHI-LEVI et al, 2010, p. 249)

Chopra e Meindl (2008, p.396) explicam que existe uma série de vantagens no e-business que podem ajudar a alavancar a receita da empresa. Como a possibilidade de oferecer vendas sem contato direto com o cliente, disponibilizar serviço 24 horas para qualquer cliente com acesso à internet, incluir informações em plataformas de busca e outros.

O mundo contemporâneo é movido pelos avanços tecnológicos. Em destaque está a internet, se tornando uma ferramenta indispensável para a divulgação de produtos e serviços.

Para Torres (2009, p. 61)

“Não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte do seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.”

Agora todos os tipos de informações e dados sobre usuários de mídias sociais está disponível na internet, facilitando a identificação de clientes em potencial e a criação de estratégias que se encaixem no ambiente virtual.

Porém a Internet não possui regras explícitas, é importante preservar as experiências dos usuários. Segundo Torres (2009, p.32) ao enviar publicidade em massa para vários perfis sem analisar o comportamento on-line destes, pode trazer resultados negativos. Ao sentirem sua

privacidade invadida, vários usuários podem denunciar a empresa por antiética para gestores das comunidades em questão.

Em segundo lugar, é essencial visar que a Internet é um meio de vários consumidores se conectarem, criando um grande acervo de avaliações de marcas. Ou seja, as empresas não podem mais lidar com reclamações individualmente, necessitam dispor-se a manter uma boa relação com uma comunidade inteira para preservar sua credibilidade.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.28)

“Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar.”

Tal fato coage empresas a serem mais cautelosas em relação a qualidade de seus produtos e serviços. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.30) concluem:

“Dito isso, empresas e marcas com reputações fortes e alegações honestas sobre seus produtos não deveriam ter motivo para se preocupar. No entanto, aquelas que fazem alegações falsas e tem produtos ruins não sobreviveram. É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em mundo transparente e digital.”

### 2.5.1. Ferramentas do Marketing Digital

Todos os dias os usuários da internet são bombardeados com milhares de informações e propagandas de diversas marcas, tornando cada vez mais difícil se destacar no mercado digital, torna-se necessário empregar estratégias para evidenciar a marca.

A criação de conteúdos constantes em redes sociais, blogs ou sites pode ser uma boa alternativa para criar um relacionamento entre a empresa e clientes Para Rez (2016) o planejamento do conteúdo pode ser dividido em 3 C's, sendo eles, contínuo, consistente e convincente.

Rez (2016) afirma que o conteúdo deve ser contínuo para criar uma conexão com os usuários da Internet que tendem a dar mais atenção para publicações frequentes. Vale frisar que os posts não precisam ser diários, mas sim, seguir a frequência necessária para cada rede social. A consistência diz respeito a autoridade, quando o conteúdo feito, faz sentido para o cliente e para a marca, criando um diálogo entre ambos.

E por último o conteúdo deve ser convincente, a etapa mais difícil no planejamento de conteúdo, neste o objetivo é convencer a audiência de que o ponto de vista da marca faz sentido.

Rez (2016, p.103) conclui que:

“Os jornalistas escrevem tendo em mente o manual de redação e o estilo de cada jornal. Ao escrever em nome de uma marca, precisamos ter completa ciência de seus princípios, valores e da cultura da organização. Convencer significa argumentar de forma a fazer com que o interlocutor assimile e adote o seu ponto de vista. Fazer isso de forma interessante é o diferencial que separa os grandes conteúdos dos conteúdos medíocres.”

### 2.5.2. Custo de Aquisição de Cliente (CAC)

Customer Acquisition Cost (CAC), significa Custo de Aquisição de Clientes, se refere a métrica utilizada para analisar o custo em investimentos necessários para conquistar um novo cliente.

Mesquita (2014) afirma que:

“O CAC envolve o trabalho da equipe ao longo de todo o funil de vendas, desde a atração de visitantes, a nutrição dos leads até o fechamento da compra. Então, para ter clareza no cálculo desse custo, o ideal é que você já tenha previamente um controle sobre o processo de venda, especialmente quantos clientes é capaz de gerar e qual investimento cada etapa demanda.”

Segundo Mesquita (2014) é possível calcular o CAC dividindo todo o valor investido na aquisição de clientes pela quantidade de clientes conquistado em determinado intervalo de tempo.

### 2.5.3. Funil de Vendas

O funil de vendas se trata da ferramenta de representação dos estágios que um cliente em potencial pode passar. Em geral possui três partes nomeadas ToFu, MoFu e BoFu respectivamente.

O topo do funil é o ToFu, se trata da descoberta do visitante de uma nova necessidade. Rez (2016, p.117) diz que:

“Para sanar isso, você precisa disponibilizar conteúdo com baixa barreira de entrada, porque os visitantes têm pouca ou nenhuma motivação para colocar a pele em jogo. Você pode fazer isso prontamente usando tipos de conteúdo como:

- Blog posts;
- Atualizações nas mídias sociais;
- Infográficos;
- Imagens;
- Podcasts;
- Newsletters.”

O meio do funil, MoFu, é a etapa na qual se tenta convencer o visitante da solução de sua necessidade. Para Rez (2016, p.118):

“Usamos o conteúdo gratuito para incentivar as pessoas a fornecerem suas informações de contato. É justamente aqui que as já citadas ofertas de conteúdo entram em cena. Podemos listar:

- E-books;
- Whitepapers;
- Estudos de caso;
- Testes online;
- Videoaulas;
- Webinários
- Cursos gratuitos.”

Por fim, o BoFu é o fundo do funil, visitantes estão prontos para se tornar clientes.

Segundo Rez (2016, p. 118):

“os tipos de conteúdo que você pode usar para levar ao lead informações para a decisão de compra são:

- Newsletters;

- Histórias de clientes;
- Casos de sucesso e casos de uso;
- Hangouts e webinários;
- Depoimentos

Cupons de desconto e promoções.”

#### 2.5.4 Marketing de Social

O termo marketing social, criado por Philip Kotler na década de 70, se refere ao uso de ferramentas tradicionais do marketing para promover ideias e causas sociais.

Segundo Albuquerque (2006, p.104):

“Trata-se da modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais e carências da sociedade em questões de saúde pública, trabalho, educação, habilitação e nutrição.”

Um exemplo desta modalidade em prática é a popular Campanha Criança Esperança, realizada pela rede de televisão Globo em parceria com a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), na qual é apresentada uma programação especial para incentivar doações que são destinadas a projetos para crianças e adolescentes em todo o país.

Segundo Gabriel (2018):

“Para compartilhar valores que sejam bem- aceitos pelos clientes é necessário trabalhar, portanto, o Marketing Social em três etapas básicas:

- Identificar os valores do consumidor e da própria empresa;
- Mapear as causas sociais que permeiam esses valores;
- Escolher uma ou mais causas e dedicar-se a elas com objetivos claros de curto, médio e longo prazo.”

Adotar tais práticas pode trazer grandes benefícios para um negócio, pois incentiva a fidelidade dos clientes que se identificam com as causas abordadas.

#### 2.6. Plataformas on line

“A passagem das redes horizontais da década de 1990 para as redes plataformizadas da década de 2010 ainda não foi totalmente explicada. Há um dinamismo econômico bastante forte para esta transformação: a centralização do controle da rede possibilita sua configuração adequada à exploração comercial” (CHIARINI et al, 2023, p. 8)

Segundo LIMA (2020), “O objetivo principal de uma plataforma digital é realizar correspondências entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou moeda social, permitindo assim, a criação de valor para todos os participantes”

Segundo análises recentes, quando uma rede social altera alguma funcionalidade em sua plataforma, isso implica na necessidade de reestruturar as atividades diárias dos usuários para se adaptarem a essas mudanças (GROHMAN, 2021)

“Empresas presentes em redes possuem um estoque acumulado de conhecimento para trocar e gerar inovações” (PERUCHI, 2020)

Segundo Silva et al, “Deste modo, é perceptível que o uso de dispositivos eletrônicos no Brasil está associado a várias funcionalidades como comunicação, mídias e entretenimento, com destaque para o celular do tipo smartphone pela facilidade no manuseio e locomoção, estabelecendo-se na preferência dos jovens e adultos em questão de acesso à internet, proporcionando, principalmente, interação social através do uso da tecnologia”

“A variedade de atuação das plataformas impõe recorrer a classificações para fins didáticos com o objetivo de uma mais ampla compreensão do fenômeno” (CARDOSO, ARTUR e OLIVEIRA, 2020)

## 2.7. Desenvolvimento de negócios

Segundo Santos e Pinheiro, “o plano de negócios, como observado, é uma ferramenta que relaciona todos os detalhes relevantes para a implantação do negócio, assim foi possível avaliar a viabilidade do empreendimento”

“O desenvolvimento de negócios é essencial para que a empresa continue crescendo, mesmo em momentos de instabilidade ou crise. É preciso manter os negócios operantes e lucrativos, de modo a continuar e acelerar o crescimento (BITTENCOURT, 2022)

## 2.8. Comunicação

Segundo Tiburcio e Santana, a comunicação é um processo que necessita ser monitorado de forma ampla para atingir o público interno, os funcionários da empresa e também os parceiros prestadores de serviços, enfim, todos os públicos de interesse.

“Em relação a comunicação, muitas têm sido as mudanças ao longo dos anos, destacando-se as formas com que tem sido empregadas e as estratégias que são utilizadas.” (GARCIA, VIANA, 2014)

## 2.9. Comunicação digital

Conforme mencionado por Guidini, a comunicação é uma atividade inerente ao ser humano desde tempos remotos, sendo que ao longo da história, o homem tem procurado meios para expressar suas necessidades e vontades.

“É fato que o processo de comunicação evoluiu na medida em que o homem encontrava sinergia entre modos, formas e meios de expressão. É fato que tal evolução vem sendo marcada pela introdução de novos modus faciendi e modus operandi que foram se sofisticando em patamares equivalentes à evolução do conhecimento e das tecnologias” (CORRÊA, 2005)

## 2.10. Redes sociais

Segundo Vermelho, Velho e Bertencello, “a inquietação em torno do conceito de rede social deveu-se fundamentalmente ao fato de nos debruçarmos sobre as pesquisas que lidaram com o fenômeno das redes sociais para analisar sua potencialidade para a promoção da saúde”

Segundo Vermelho, Velho e Bertencello, a disponibilidade de um smartphone proporciona uma comunicação quase instantânea, permitindo o encaminhamento de mensagens a qualquer momento e por qualquer pessoa.

## 2.11. Marketplace

“Mesmo com menos de 3 décadas no mercado brasileiro, o marketplace já tem alcançado resultados satisfatórios, com rendimentos econômicos admiráveis, que legitimam seu crescimento e mais investimentos nessa área” (COHEN, 2020)

“Portanto, o grau de responsabilidade (ou sua exclusão) define-se a partir da materialização de um caso real, especialmente da conduta do administrador do marketplace” (VOLPON, 2021)

“O modelo de marketplace funciona como uma parceria entre uma plataforma e os lojistas. Para que a parceria funcione, existe uma divisão de tarefas. Os marketplaces são responsáveis por oferecer o ambiente de vendas e garantir a segurança das transações.” (NETO, 2023)

Segundo Rodrigues (2022): “O marketplace é um modelo de negócio que traz recursos muito úteis para as empresas e marcas que vendem na internet, auxiliando no aumento de vendas”

É comum encontrar uma variedade de vendedores ou empresas que disponibilizam seus produtos ou serviços na plataforma, sendo padrão que o responsável pelo marketplace receba uma comissão sobre as vendas realizadas (KUVIATKOSKI, 2022)

Através de um marketplace, é viável expandir significativamente o alcance e as oportunidades de crescimento, permitindo a formação de uma ampla rede de fornecedores, diferentemente do e-commerce, que é limitado (KUVIATKOSKI, 2022)

“Além das diferentes condições de preço e de estoque disponível, os marketplaces costumam contemplar uma gama maior de tipos de frete e de opções para o cliente.” (RODRIGUES, 2022)

“Se houver qualquer problema no pedido, como trocas e devoluções, é o vendedor que resolve a necessidade do cliente. Porém, como a intermediação da venda é responsabilidade do marketplace, as plataformas costumam mediar esses procedimentos para garantir segurança para a loja e para os clientes.” (NETO, 2023)

“Para os usuários, o marketplace representa mais praticidade. Afinal, ele pode ver, em um único site, ofertas de vários vendedores. Assim, é possível comparar e escolher o melhor preço facilmente.” (SAMPAIO, 2018)

“Enquanto isso, para os lojistas, ele é sinônimo de colaboração. Anunciando seus produtos nos marketplaces, as empresas — grandes ou pequenas — ganham mais visibilidade e conseguem alavancar as vendas.” (SAMPAIO, 2018)

É comum que os consumidores se sintam inseguros ao adquirir produtos de lojas que estão há pouco tempo no mercado. Portanto, ao estabelecer um marketplace, pode-se aproveitar a credibilidade para ganhar a confiança dos clientes (LEANDRO, 2023)

Para Leandro (2023): “não é preciso gastar muito para começar a vender via marketplace, pois toda a infraestrutura já está pronta. Logo, não há necessidade de construir um site do zero.”

Para Neto (2023): “os marketplaces já representam quase 80% do faturamento do e-commerce brasileiro, conforme dados da Ebit/Nielsen apresentados pela Exame.”

“Atuar dentro de um marketplace com sua loja virtual pode ser uma excelente estratégia para impulsionar suas vendas e aumentar sua visibilidade no mercado. Há diversas vantagens em fazer parte desse tipo de plataforma, entre elas, a escalabilidade e facilidade de manutenção” (BRASIL, 2022)

A responsabilidade pela hospedagem e desenvolvimento do site é assumida pelo marketplace, o que permite que você concentre seus esforços na definição do portfólio de produtos, na estratégia de preços, no contato com fornecedores etc (BRASIL, 2022)

Para operar em diferentes marketplaces, é importante estar ciente de que a exigência de documentos legais pode variar consideravelmente. Portanto, é aconselhável agilizar a obtenção dos seguintes itens: o comprovante de inscrição e situação cadastral perante a Receita Federal (CNPJ), a inscrição estadual, informações sobre o regime tributário, o alvará de funcionamento específico para a localidade de atuação (uma vez que os municípios têm suas próprias regulamentações nesse aspecto), o contrato ou estatuto social atualizado, incluindo todas as alterações, além da certidão simplificada obtida na Junta Comercial do estado sede, e, por fim, o e-CNPJ ou certificado A1. (HUB2B, 2023)

De acordo com Chaussard (2020), “a força e credibilidade de uma associação conhecida pelo público deve ser utilizada a favor de seus contribuintes. Isso é possível por meio de uma plataforma de

marketplace. As entidades podem oferecer aos associados uma plataforma online para que eles façam o cadastro de seus produtos ou serviços e comecem a vender pela internet.”

### 2.11.1. Ferramentas do Marketplace

De acordo com Gonçalves (2016), as ferramentas do Marketplace são diversas e merecem ser exploradas. Definir objetivos, criar conteúdo, divulgar anúncios, otimizar resultados; tudo isso faz parte do dia a dia de qualquer negócio que deseja ter sucesso no marketing digital. Mas, se você parar para pensar quantas tarefas precisam ser feitas todos os dias para garantir que os resultados serão alcançados, dá pra imaginar o trabalho que a sua empresa terá para mandar bem nos seus esforços.

Por isso, quando o assunto é estratégia de marketing, é fato que o uso de ferramentas se faz necessário para facilitar o cotidiano de quem quer que vá criá-la. Essas ferramentas de marketing vão funcionar como atalho, visto que sem elas teríamos que “inventar a roda” novamente. Ainda de acordo com o autor, a separação de determinadas categorias facilita a compreensão do assunto:

- Automação de marketing;
- SEO
- Analytics;
- Testes A/B;
- CRM (customer relationship manager);
- ERP (enterprise resource planning);
- Finanças;
- Colaboração e comunicação;
- Gerenciamento de mídias sociais;
- Hosting;
- Plataformas de marketing de conteúdo;
- Gestão de projetos.

### 2.11.2 Automação de Marketing

Para Gonçalves (2016), existem algumas ferramentas que realizam esta tarefa.

#### 2.11.2.1. RD STATION

A RD Station é a plataforma de automação de marketing da Resultados Digitais. É uma solução bem completa para a sua automação de marketing que pode ser facilmente adequada ao seu orçamento.

Dentro dela, é possível criar fluxos de nutrição de e-mails, campanhas de e-mail marketing, landing pages, testes A/B e todas as ações necessárias para uma estratégia de Inbound Marketing de sucesso.

#### 2.11.2.2. Act-Onno

Para quem procura por um software de automação de marketing que também ajuda na construção da imagem da sua marca online, esta ferramenta revela-se essencial. Além das funcionalidades vistas em plataformas de automação, o Act-On também ajuda na construção da sua marca, monitorando atividades da imprensa, identificando influenciadores e acompanhando o desempenho de press releases e conteúdos.

#### 2.11.3. SEO

##### 2.11.3.1. Google Keyword Planner

Essa é a ferramenta de pesquisas de palavras-chave e tendências do Google. Ela é muito interessante por ajudar na organização e elaboração das campanhas de Adwords, até porque, ela é integrada à plataforma.

Você pode encontrar o volume de buscas, palavras relacionadas e CPC, além de conseguir agrupar keywords para um mesmo anúncio.

#### 2.11.4. Analytics

##### 2.11.4.1. Google Analytics

O Google Analytics é a plataforma de monitoramento do Google. Ele é usado tanto para sites e blogs, quanto para redes sociais e campanhas de mídia paga.

Com ele, é possível identificar a origem do tráfego dos seus canais, encontrar conteúdos que geram mais visitas e trackear campanhas de Adwords e redes sociais.

#### 2.11.5. Teste A/B

#### 2.11.5.1. Optimizely

Testes A/B são indispensáveis para quem quer construir estratégias de sucesso. O Optimizely é uma ferramenta que permite a comparação de versões de uma mesma campanha, anúncio, landing page, e-mails e muito mais.

#### 2.11.6. CRM

##### 2.11.6.1. Pipedrive

O Pipedrive condensa todas as suas informações em um funil de vendas virtual, que permite a visualização rápida de toda a sua estratégia. Ele ainda organiza seus clientes e contatos em potencial e prevê vendas para evitar surpresas.

#### 2.11.7. ERP

##### 2.11.7.1. Sankhya

Melhorar os segmentos, processos, módulos e recursos é o que a Sankhya deseja para a sua empresa. Ela oferece uma solução de ERP que se adequa ao atacado, varejo, distribuição, ou qualquer outro segmento e faz uma análise geral da sua empresa para fornecer o máximo de informações relevantes para o seu planejamento corporativo.

##### 2.11.7.2. Conta Azul

Para o autor, caso busca-se uma ferramenta direta e eficiente, a ContaAzul é recomendada. Trata-se de um software de gestão simples de utilizar, com relatórios e integrações que simplificam as operações do dia a dia empresarial.

#### 2.11.8. Finanças

##### 2.11.8.1. PayPal

Para Gonçalves, o Paypal é reconhecido como uma das plataformas de pagamento mais renomadas globalmente. Foi pioneiro ao viabilizar transações financeiras internacionais na moeda local do pagador. Além disso, disponibiliza diversas soluções adaptadas a diversos segmentos de negócios, permitindo pagamentos em dispositivos móveis, marketplaces, e-

commerce, e-mail, entre outros. A integração com diferentes plataformas é fácil e eficiente, garantindo um desempenho consistente em sites, blogs e e-commerces.

#### 2.11.8.2. PagSeguro

De acordo com o autor, o Pagseguro é atualmente a plataforma de recebimento de pagamentos mais amplamente utilizada no Brasil, especialmente quando se consideram as operadoras de cartão de crédito. Facilita significativamente para lojas e empresas aceitarem pagamentos tanto no débito quanto no crédito. Similar a outras empresas do setor, o Pagseguro iniciou suas operações com transações online e posteriormente expandiu para vendas presenciais. Um diferencial notável é a introdução da "moderninha", uma máquina que aceita débito, crédito e até mesmo cartão refeição. Além de não possuir anuidade, a aquisição é direta, e após o pagamento, são aplicadas apenas as taxas normais associadas às transações. Uma proposta bastante interessante, não é mesmo?

#### 2.11.9. Colaboração e Comunicação

##### 2.11.9.1. Slack

A comunicação interna é frequentemente uma área delicada, mas o Slack simplifica tudo. Ele otimiza os contatos dentro da empresa e reduz significativamente a quantidade de e-mails enviados. A plataforma permite a criação de grupos, a abertura de chats privados e o envio de mensagens para toda a equipe de forma eficiente.

##### 2.11.10.1. Sprout Social

A Sprout Social é uma ferramenta abrangente de gerenciamento social desenvolvida por Neil Patel. É uma das soluções mais completas atualmente disponíveis no mercado, oferecendo recursos como relatórios detalhados, rastreamento de palavras-chave e monitoramento de tópicos em alta.

##### 2.11.10.2. Buffer

O Buffer é amplamente utilizado por equipes de marketing. Uma das características mais interessantes da plataforma são as sugestões para o melhor horário de postagem, levando em consideração a rede social específica e o perfil do usuário.

#### 2.11.11. Hosting

##### 2.11.11.1. Task Internet

Para o autor, a Task é uma empresa de hospedagem de sites e blogs sediada em Minas Gerais, oferecendo planos adaptados às necessidades específicas do seu negócio. Seja para hospedagens mais simples, e-mails personalizados ou servidores dedicados, a Task tem opções que atendem às demandas variadas da sua empresa.

#### 2.11.12. Plataformas de Marketing de Conteúdo

##### 2.11.12.1. Plataforma Rock Content

Na empresa, o gerenciamento da estratégia de marketing de conteúdo dos clientes é conduzido por meio de uma plataforma dedicada exclusivamente para esse propósito. Nela, é possível monitorar e ajustar as personas, linguagem, referências e informações cruciais sobre o negócio. Toda a pesquisa de palavras-chave, análise de concorrentes e desenvolvimento de textos são centralizados em um único local, acessível a qualquer momento. Além disso, é nessa plataforma que ocorre toda a interação entre a equipe, redatores e clientes.

##### 2.11.12.2. Contently

A plataforma de conteúdo da Contently é reconhecida mundialmente como referência. Empresas renomadas, como Facebook, IBM e Walmart, a utilizam para gerenciar suas estratégias. No sistema, é possível monitorar diversas histórias (storylines), avaliar o desempenho de cada uma e implementar ações de otimização. A criação e emissão de relatórios de desempenho são simples, e o dashboard completo e intuitivo facilita a navegação.

#### 2.11.13. Gestão de Projetos

##### 2.11.13.1. Trello

Se algum indivíduo já utilizou post-its para estruturar ideias e planejar projetos, o Trello pode se tornar um recurso útil. Mesmo para aqueles que não estão familiarizados com essa prática, as funcionalidades do Trello certamente serão apreciadas. Essa plataforma oferece uma

abordagem interessante para a gestão de projetos e colaboração no ambiente de trabalho. Com o Trello, é possível criar múltiplos quadros (boards) e designar cores específicas a cada membro da equipe, possibilitando uma delegação eficiente de tarefas. Essa metodologia representa uma maneira eficaz de organizar ideias.

#### 2.11.13.2. Basecamp

O Basecamp oferece uma solução gratuita para reunir todos os membros de um projeto em uma plataforma única. O cadastro pode ser feito utilizando a conta do Google, permitindo a criação de tarefas, envio de mensagens, compartilhamento de arquivos e gestão de calendários. Na versão gratuita, algumas funcionalidades estão sujeitas a restrições, mas ainda assim representa uma opção bastante atrativa. Para empresas, há opções de planos com custos realmente acessíveis.

#### 2.11.14. HUB

Para o autor, um hub de integração é uma ferramenta que automatiza todas as operações de e-commerce, facilitando a conexão de uma ou mais contas em diversos marketplaces. Em termos práticos, essa solução proporciona maior gestão e controle centralizados em um único local.

### 2.12. Mercado livre

“O Mercado Livre, durante o período de 2020 e 2021, se tornou a empresa mais valiosa da América Latina, ultrapassando a Vale e a Petrobras, e para explicar esse gigantismo, nada melhor do que dados” (DIAS, 2022)

#### 2.12.2 Shopee

Assim como afirma Ventura (2021), a entrada da Shopee no mercado brasileiro em 2019 trouxe consigo uma forte repercussão, posicionando-se como uma concorrente relevante para empresas de renome.

Conforme explorado por Couto (2022), para criar uma conta de vendedor no site, existem alguns passos a serem seguidos. Se você já possui um cadastro como comprador, pode utilizá-lo para criar a conta de vendedor. Caso contrário, será necessário criar uma nova conta. O processo envolve visitar o site [www.shopee.com.br](http://www.shopee.com.br) e clicar na opção 'Cadastrar' localizada

no canto superior direito da tela. Você precisará fornecer um número de telefone e um endereço de e-mail para este propósito. Na Central do Vendedor, localizada no canto superior esquerdo, você poderá criar o perfil de vendedor usando seu CPF ou CNPJ, preenchendo os dados necessários e concluindo o cadastro. Posteriormente, no perfil da loja, você deve fornecer um nome, criar uma descrição e cadastrar até cinco imagens para aumentar a visibilidade da sua marca. É importante observar que, ao cadastrar-se com CNPJ, o vendedor terá acesso a opções adicionais de entrega, incluindo a possibilidade de cadastrar transportadoras privadas, o que difere daqueles que se cadastram com CPF, que estão limitados a utilizar os serviços dos Correios para as entregas.

### 2.12.3 Shein

Para iniciar o processo de cadastro, você deve acessar a área específica de registro. Em seguida, selecione a opção de cadastro como vendedor e escolha a natureza do seu negócio, determinando se deseja realizar vendas usando CNPJ, que envolve dados cadastrais de pessoa jurídica, ou CPF, que utiliza dados cadastrais de pessoa física. (COMO VENDER..., 2023)

### 2.13. Comportamento do consumidor

“O comportamento de compra do consumidor, tratado neste estudo, refere-se às ações realizadas eletronicamente pelos consumidores antes de comprar um produto ou serviço. Esse processo pode incluir consultar mecanismos de pesquisa, participar de postagens em mídias sociais ou uma variedade de outras ações” (CASTRO, 2021)

### 2.14 Marketplace B2C

“Boa parte dos grandes marketplaces são focados no público B2C (business-to-consumer), um modelo de negócio onde o vendedor vende diretamente para o consumidor final.” (LEANDRO, 2023)

Para Kuviatkoski (2020): “por exemplo, o setor de varejo utiliza bastante a lógica B2C. Marketplaces como Dafiti, Americanas e Magalu são exemplos disso”

Existem marketplaces de serviços que funcionam no modelo B2C, como a Uber, que facilita a conexão entre motoristas e passageiros, e o Airbnb, que promove a interação entre anfitriões e hóspedes (KUVIATKOSKI, 2020)

“Já existem marketplaces grandes e consolidados nesse ramo. Isso dificulta o sucesso de pequenos e médios empreendedores criarem a sua própria plataforma B2C.” (KUVIATKOSKI, 2020)

### 2.15 Marketplace B2B

Para Leandro (2023): “marketplaces B2B são focados na compra e venda de produtos ou serviços de empresa para empresa. Permitem que compradores com CNPJ encontrem fornecedores confiáveis ou negociem melhores condições diretamente com fabricantes.”

“Os marketplaces B2B ou Business to Business não envolvem o consumidor final, pois as transações são feitas de empresas para empresas. Por exemplo, os sites Elo7 e Alibaba são casos de negócios B2B.” (KUVIATKOSKI, 2020)

Uma das vantagens evidentes está relacionada ao ticket médio nos marketplaces B2B, dado que as empresas geralmente dispõem de orçamentos mais substanciais do que os consumidores individuais. (KUVIATKOSKI, 2020)

Segundo Kuviatkoski (2020): “por ser um ramo bem específico, fica mais fácil fazer ações de marketing eficientes. Podemos dizer que não existem tantos marketplaces B2B consolidados, e isso abre espaço para novos empreendedores nesse mercado”

### 2.16 Marketplace C2C

“Os marketplaces C2C permitem que consumidores vendam produtos, novos ou usados, para outros consumidores. Ou seja, as transações são realizadas entre pessoas físicas, em vez de empresas.” (LEANDRO, 2023)

O modelo C2C, fundamentado na economia compartilhada, facilita interações mais sustentáveis entre indivíduos, frequentemente envolvendo a venda ou troca de produtos previamente utilizados ou em condição semi-nova. (KUVIATKOSKI, 2020)

“Apesar das vantagens, criar um marketplace C2C exige um investimento alto, e se torna rentável somente a longo prazo” (KUVIATKOSKI, 2020)

### 2.17 Marketplace B2E

Para Kuviatkoski (2020): “Os marketplaces B2E ou Business to Employee são aqueles em que as transações acontecem entre empresas e funcionários.”

Em geral, os funcionários têm a oportunidade de adquirir produtos a preços vantajosos, frequentemente com restrições de compra estabelecidas, e em alguns casos, essas condições são regulamentadas por acordos sindicais (BONIFÁCIO, 2016)

Para Fernandes (2022): “uma empresa que adota o modelo B2E vai fazer com que os colaboradores se sintam identificados com ela e essa identificação pode vir de várias formas”

## 2.18 Marketplace B2B2C

“Esse marketplace é a junção do modelo B2B com o modelo B2C, gerando o chamado Business to Business to Consumer.” (KUVIATKOSKI, 2020)

“Nesse formato, as transações acontecem de empresa para empresa e, então, para um consumidor final. Normalmente, tais marketplaces envolvem parcerias entre varejistas e distribuidores.” (KUVIATKOSKI, 2020)

Uma loja de informática tem a capacidade de concluir uma venda para seu cliente final aproveitando o sistema do distribuidor, que realiza a faturação diretamente para o cliente, com a intermediação do lojista. Isso permite ao lojista evitar a necessidade de manter estoque, assumir riscos de crédito ou gerenciar logística (BONIFÁCIO, 2016)

Para Bonifácio (2016): “a venda B2B2C normalmente também precisa respeitar as regras de negócio e precificações de cada parceiro envolvido”.

## 2.19 Marketplace B2G

“Os marketplaces que vendem de empresas para governos são chamados de B2G ou Business to Government.” (KUVIATKOSKI, 2020)

Esse mercado apresenta diversos requisitos específicos que requerem adesão. Isso inclui a necessidade de seguir editais de licitação, conformidade com leis aplicáveis e a observação dos procedimentos internos estabelecidos. (KUVIATKOSKI, 2020)

Segundo Bonifácio (2016): “portais de compra, editais de licitação, leis que regulam compra e venda são alguns dos pontos que devem ser tratados pelo processo de venda.”

## 2.20 Marketplace D2C

Para Kuviatkoski (2020): “os marketplaces D2C ou Direct to Consumer fazem transações de empresas para clientes finais.”

“Nessa estratégia de vendas, a negociação é realizada diretamente para o consumidor final” (VARELA, 2022)

O modelo D2C busca eliminar os intermediários das transações comerciais, estabelecendo relações diretas com fabricantes e consumidores finais. Isso significa que as empresas não precisam, obrigatoriamente, contar com a intermediação de marketplaces, varejistas ou atacadistas. (VARELA, 2022)

“Por exemplo, um caso de plataforma D2C seria uma rede de indústrias que criasse um marketplace para vender seus produtos em diferentes regiões do país.” (KUVIATKOSKI, 2020)

## 2.21 Aplicação dos métodos do marketplace

A criação de um manual, especializado em atender as demandas do microempreendedor que busca, evidentemente, sucesso em seu negócio no Marketplace, tende a se revelar, com o decorrer da pesquisa, um fator essencial para o entendimento acerca as dificuldades e suas resoluções. Surge então a necessidade da explicação dos passos a serem seguidos para adquirir estabilidade no ramo.

### 2.21.1. Nicho de mercado

“Nicho de mercado é um segmento com características especiais em termos de necessidades a serem atendidas. Para o pequeno empreendedor, isso significa a oportunidade de atender com excelência a uma necessidade específica de determinado público, consolidando-se como o seu fornecedor número um” (MINHOTO, 2016)

“Uma empresa com um nicho de mercado mais específico tem muito mais facilidade em se destacar e agregar valor aos seus produtos. Com um investimento bem menor, é possível atingir um público muito mais interessado no que você tem a oferecer.” (PATEL, 2020)

“O mercado publicitário tem se utilizado de estratégias de segmentação e comunicação. Essas ferramentas estão cada vez mais presentes e acompanham as mudanças nos perfis culturais, sociais e demográficos” (CUNHA, 2021)

“Um dos grandes desafios para os pequenos empreendimentos é encontrar um mercado que possa oferecer grandes retornos financeiros e no qual se tenha pequena concorrência, o que amplia as possibilidades de sobrevivência deste tipo de empreendimento” (HOFF, BRUCH e PEDROZO, 2007)

“Quando você define um nicho, é porque há poucas empresas oferecendo uma solução adequada para um público que demonstra aquela necessidade. Dessa maneira, quanto mais específico o produto ou serviço que você ofertar for, menor o número de concorrentes.” (COUTO, 2023)

“Quando falamos sobre empresas pioneiras, a chance de fidelização de clientes aumenta. Pensando em nichos de mercado, se o seu negócio for o primeiro a trazer um produto ou serviço para atender a uma necessidade que não era enxergada antes, a confiança do consumidor será conquistada.” (COUTO, 2023)

“A segmentação geográfica é feita de acordo com a localização geográfica do público. Por meio dela, é possível identificar oportunidades em bairros, cidades, regiões, estados, países e continentes.” (COUTO, 2023)

“A segmentação demográfica é feita a partir de informações da população, como: Idade; Gênero; Renda; Ocupação; Escolaridade; Estado civil. A partir de características como as citadas, a empresa pode escolher e definir os aspectos em que quer focar.” (COUTO, 2023)

“Na segmentação comportamental, a ideia é segmentar o mercado consumidor de acordo com seus hábitos de consumo. Então, você deve agrupar o público de acordo com seus comportamentos quando vão comprar algo.” (COUTO, 2023)

“A segmentação psicográfica está relacionada aos hábitos, estilo de vida, valores, medos e dores do consumidor. Alguns exemplos são os de empresas que oferecem produtos não testados em animais, para focar no grupo que tem o veganismo como um princípio.” (COUTO, 2023)

“A segmentação por canais de consumo é uma classificação mais recente que surgiu principalmente com a evolução dos meios de compras, como os canais digitais. Nesse caso, a ideia é aproveitar o público considerando as preferências do cliente em relação ao meio de realizar a compra.” (MAGALHÃES, 2022)

“Para definir um nicho de mercado é necessário identificar os seus interesses e preferências. Ter identificação com o nicho de atuação ajudará a pensar em melhores soluções, além de tornar toda a trajetória mais satisfatória. Aqui, você ainda não precisa pensar de maneira muito nichada e segmentada.” (MAGALHÃES, 2022)

## 2.22 Persona

“O target abrange o público de maneira mais ampla, por isso o marketing de conteúdo utiliza a persona ou brand persona, definida como uma descrição semifictícia do cliente ideal de forma mais humanizada e personalizada” (SANTOS e CARVALHO, 2018)

A criação de uma persona envolve a realização de uma pesquisa abrangente para definir o problema e objetivos, e isso pode ser feito através de uma variedade de métodos e abordagens, como questionários, entrevistas, observação, grupos focais, levantamento e experimentação, entre outros. (SANTOS e CARVALHO, 2018)

Para Santos e Carvalho (2018): “O primeiro passo é entender o cliente, para em seguida traçar os perfis de consumidores para dessa forma, visualizar a persona ou personas detalhadamente”

“O marketing de conteúdo nos traz uma estratégia que propõe uma pesquisa aprofundada sobre o perfil ideal de clientes, resultando na criação de personas, ou Buyer Personas” (PEDROSO e MALDANER, 2019)

A Buyer Persona é caracterizada por conter uma quantidade mais extensa e aprofundada de informações, visando definir personagens específicos com detalhes sobre hábitos, trabalho e uma gama mais abrangente e conclusiva de características. (PEDROSO e MALDANER, 2019)

Para Ornelas (2017): “Ao construir as Personas, várias perguntas são colocadas em “cima da mesa”, como por exemplo: ‘Porque vamos construir um determinado perfil?’, ‘Será que este é o objetivo da campanha?’”

“As Personas têm de ser desenvolvidas para um esforço particular e ao praticarmos escolhas, que nem sempre poderão ser as mais corretas, estas poderão acarretar consequências.” (ORNELAS, 2017)

“A persona não precisa ser apenas o seu consumidor ou audiência, pode ser a sua própria empresa. Isso mesmo! A ideia é humanizar a sua marca, criando um perfil que represente os valores e a visão da companhia e, assim, traduzir esses conceitos a partir de mensagens mais efetivas” (PEÇANHA, 2020)

“O segredo aqui está em pensar na persona como um ser humano de verdade, que vai interagir com a marca, ler os seus conteúdos, comprar os seus produtos. E um ser humano não se resume a uma lista de tópicos. Procure desenvolver um texto descritivo sobre essa pessoa que você está criando.” (PEÇANHA, 2020)

“Com a criação de uma persona, passa-se a ter uma visão mais clara e objetiva sobre os usuários e, assim, focalizar e alinhar os esforços. No caso de Marketing de Conteúdo, a persona será uma peça-chave para desenvolver conteúdo relevante e que faça sentido para o seu público.” (MATHIAS, 2018)

## 2.23 Criação de cursos on line

Partindo do pressuposto abordado por Passos, Mota e Gomes, três pontos iniciais e fundamentais para o desenvolvimento do projeto são:

- Objetivos instrucionais do curso – o que se deseja que os estudantes saibam ao final do estudo;
- Público-alvo – quem serão os alunos, onde eles estão, quais os pré-requisitos;

“Para criar um curso online de sucesso é importante ter um planejamento. Por meio de uma estruturação adequada, você consegue desenvolvê-lo de um modo atraente e, com isso, alcança o público-alvo.” (WENDLER, 2022)

O passo inicial para desenvolver um curso bem-sucedido envolve a compreensão dos tópicos que serão abordados nas aulas, tornando essencial avaliar sua expertise nos assuntos em questão. (WENDLER, 2022)

Segundo Wendler (2022), um passo crucial a ser considerado está relacionado aos conteúdos, tanto para o próprio curso quanto para alcançar o público certo que irá utilizar o material. Portanto, é essencial estabelecer uma estrutura lógica para abordar essa questão.

“Sendo assim, podemos dizer que criar um curso online é ter a oportunidade de ter uma sala de aula sem fronteiras, onde você pode se conectar com alunos de regiões diferentes e até mesmo, de outros países.” (CARVALHO, 2021)

Para Carvalho (2021): “Antes de iniciar qualquer projeto, é essencial conhecer o seu público. Saber o que ele consome, qual tipo de conteúdo o atrai, quais são suas dores, suas conquistas, entre outras características”

Após iniciar o planejamento do conteúdo, é preciso usar a persona final como referência. Isso implica na identificação dos medos ou desafios enfrentados por essa persona e na criação de um curso online que possa ser um recurso valioso em sua jornada. (CARVALHO, 2021)

## 2.24 Consultoria

“A consultoria promove uma atualização e uma espécie de reciclagem no negócio, promovendo renovação, isso permite que a empresa tenha contato com as novas tecnologias existentes” (COSTA, 2020)

A relevância da consultoria no contexto atual deriva da necessidade de cumprir padrões elevados de atendimento e qualidade, especialmente em um cenário de globalização. (COSTA, 2020)

Para Alves, Dias e Monsorens (2015): “para as pequenas empresas que buscam desenvolvimento no mercado de acordo com as suas dificuldades e o objetivo do cliente que irá escolher o tipo de consultoria que terá que contratar.”

“Pode-se dizer que a consultoria empresarial é uma prestação de serviço onde o profissional da área, ou seja, o consultor dar um amparo ao cliente buscando sanar os erros a partir de seu conhecimento e experiência.” (ALVES, DIAS E MONSORES, 2015)

Um consultor deve possuir habilidades para gerenciar suas próprias emoções e demonstrar respeito pelas emoções dos outros colaboradores, a fim de prevenir conflitos no ambiente de trabalho e promover um ambiente onde todos possam colaborar em equipes motivadas. (ALVES, DIAS E MONSORES, 2015)

“Com efeito, Consultoria é um processo de aprendizagem mútua de consultor e cliente, com base num ciclo constante de pesquisa-ação, isto é, ensaio-erro-acerto.” (GONÇALVES e VASCONCELLOS, 1991)

A Consultoria Especializada concentra-se em áreas específicas da empresa-cliente, oferecendo benefícios como aprimoramento da qualidade dos serviços, integração mais eficaz com outros sistemas da empresa, agilidade, redução de custos e treinamento em tempo real e na tarefa. (GIRARDI, 1999)

“Ao optar por exercer a atividade de consultoria, um profissional obrigatoriamente se depara com três questões básicas: como escolher o nicho de mercado, como divulgar e quanto e como cobrar pelo seu serviço” (GIRARDI, 1999)

A consultoria teve crescimento significativo no Brasil e no cenário global. Isso se deve à crescente demanda da constante atualização de conhecimentos sobre gestão empresarial. (MOTA, MONTEIRO e NASCIMENTO, 2019)

## 2.25 Assessoria

“A relação entre empresas e imprensa é bem antiga. É verdade que as Relações Públicas são o berço das Assessorias de Comunicação Social atuais, puderam ser vivenciadas no tempo de Homero, Xenofonte e Sócrates, mas não com técnicas que utilizamos hoje.” (ARAÚJO, 2008)

Para Araújo (2008): “o assessor de comunicação tem a função de facilitar a relação de seu cliente, seja ele empresa pessoa física ou entidades e instituições e os formadores de opinião.”

O trabalho de assessoramento pode ser realizado a qualquer momento e em qualquer lugar, basta apenas que haja o interesse e a necessidade de estar divulgando informações (ARAÚJO, 2008)

O ato de assessorar tem raízes históricas, sendo praticado desde tempos antigos por escribas em várias esferas, incluindo o setor público, militar e empresarial da época, antes mesmo de se ter uma compreensão clara do que era a assessoria (2009)

Muitas organizações, sejam elas públicas ou privadas, têm optado por contratar profissionais para serviços temporários sem estabelecer um vínculo empregatício. Embora isso às vezes seja rotulado como assessoria, na verdade, representa uma estratégia para contornar os direitos trabalhistas, uma vez que os contratados frequentemente executam tarefas específicas em vez de fornecer verdadeira assessoria ou consultoria. (MATOS, 2006)

“Acima de tudo o assessor deve possuir criatividade. Pensar no que os concorrentes pensariam e no que possivelmente ergueria seu assessorado.” (ARAÚJO, 2008)

“As práticas de assessoria são exercidas desde os mais remotos tempos, passando pela política, e pelo militarismo. Posteriormente as organizações adaptaram a assessoria dentro das empresas.” (2009)

## 2.26 Feedback

“Feedback, é uma palavra inglesa, do radical feed, alimentar, e do radical back, voltar, obtendo-se retroalimentar. O seu uso como uma ferramenta de gestão, está se tornando primordial na vida dos gestores” (CONSONI, 2010)

Na jornada de aprimorar habilidades interpessoais, é fundamental reconhecer que o feedback assume um papel crucial, proporcionando a oportunidade de avaliação com base em nossa competência por parte de outros indivíduos. (CONSONI, 2010)

Os indivíduos revelam que experimentam maior desconforto ao fornecer feedback em contextos que exigem correções junto ao colaborador, enquanto se sentem mais à vontade quando têm feedback positivo a compartilhar. (ZWIRTES, SOBRAL, 2018)

Para Ullman e Fumagalli (2018), “o feedback deve ser entendido como uma estratégia para o desenvolvimento de pessoas, estimulando a aprendizagem e a capacidade de adaptação”

#### 2.27. Impacto da pandemia COVID-19 nas vendas virtuais.

“Naquele período de pandemia, as empresas precisaram se reinventar no mercado, criando novas estratégias, novos conjuntos de regras para poder se adaptar ao novo formato de vendas e divulgação de seus negócios” (MATTIUZZI, 2021)

Para Martucci (2020), “no decorrer da quarentena, e com os comércios físicos fechados, as vendas online subiram, atingindo um crescimento acumulado de 47% em abril”

A ascensão do comércio eletrônico trouxe vantagens tanto para os consumidores quanto para as empresas durante a pandemia. A transformação digital é um processo irreversível. (PINHEIRO, MACHADO, 2022)

“O avanço da Covid-19 vem provocando profundas mudanças no comportamento do consumidor e no varejo físico e online.” (MARTUCCI, 2020)

Para Mattiuzzi (2021) “como o comércio eletrônico é o meio mais rápido de realizar certas transações sem a necessidade da presença física, esse foi o recurso que muitas empresas adotaram para atender seus clientes”

Os impactos da pandemia da Covid-19 nas vendas pela internet devem continuar significativos. Apesar disso, é provável que as compras online não sofram uma redução drástica, pois essa prática deve perdurar na maioria da população. (RIBEIRO, 2020)

#### 2.28. Estratégias de retenção de clientes em vendas online

“Quando falamos em retenção de clientes, estamos nos referindo aos esforços necessários para manter o cliente como um consumidor ativo” (DIAS, 2023)

Para Schiavini (2022) “a taxa de rejeição, também conhecida como bounce rate, é uma métrica que avalia a proporção de visitantes que entram em um e-commerce e saem sem explorar outras páginas ou realizar qualquer ação subsequente.”

É notável que, ao priorizar a fidelização dos clientes, a empresa obtém vantagens mútuas. A relação estabelecida com os clientes e os benefícios oferecidos durante suas compras subsequentes se traduzem em ganhos para o negócio. (NEYDER, 2022)

De qualquer forma, a disponibilização de benefícios exclusivos para os clientes emerge como uma estratégia eficaz para manter a fidelidade dos consumidores em um marketplace (DIAS, 2023)

## 2.29 Competitividade

“O ambiente competitivo em que a maioria das empresas está inserido é caracterizado pela forte concorrência resultante das transformações promovidas por novas tecnologias, novos produtos, novos competidores no mercado, etc.” (AVELAR, 2020)

A competição se manifesta sempre que há uma disputa por algo que desperta o interesse de dois ou mais competidores, resultando em uma variedade de tipos de competições que ocorrem na vida cotidiana. (SILVA, 2001)

A competitividade, em termos gerais, diz respeito à habilidade de um sistema, que pode ser um país, um setor industrial, um grupo de empresas ou até mesmo uma empresa específica, operar com êxito dentro de um contexto empresarial específico. (JUNIOR, CALDAS, 2007)

Por natureza, a competitividade está intimamente ligada à concorrência, uma vez que esta implica competição e, conseqüentemente, competitividade. No entanto, a própria competitividade vai além das características específicas da empresa. (SILVA, 2001)

## 2.30 Marketplace de moda

“Sendo a fonte de renda do Marketplace de moda atrelada à venda dos lojistas (comissão), diferente, por exemplo, do modelo de negócio dos shoppings virtuais, que cobram por cliques nos produtos e direcionam a venda para a plataforma do varejista, o Marketplace assume não só um papel de operações, mas de garantir conceito de moda e identidade aos varejistas e também transparência e honestidade aos consumidores das marcas envolvidas.” (LEAL, 2012)

É possível descrever os marketplaces de moda como centros comerciais virtuais que facilitam a interação entre vendedores e compradores de uma ampla gama de produtos relacionados à moda. (PITAS, 2022)

A intensa competição em curso, prevendo-se um aumento nos próximos anos, indica que a indústria da moda está experimentando uma mudança digital sob duas perspectivas distintas: as operações diretas ao consumidor e os marketplaces. (POP, 2022)

Para Silveira (2021), o setor de moda se destacou como o segmento com o maior volume de produtos vendidos, chegando a 1,8 milhão de itens comercializados durante o período, quase o dobro em comparação com a segunda categoria mais vendida.

### 2.31 Escalabilidade

A escalabilidade pode ser definida como a facilidade com que um sistema ou componente pode ser modificado para atender a área de um problema (GREGOL, 2013)

Para Magalhães (2023), “a escalabilidade é a capacidade de crescimento e expansão de um empreendimento ou projeto para atender a uma demanda maior sem comprometer a qualidade, eficiência e custos.”

O conceito analisa que uma empresa pode alcançar um crescimento significativo, como o aumento das vendas ou a expansão da linha de produtos, sem comprometer seu desempenho e lucratividade, mantendo assim seu orçamento intacto. (MAGALHÃES, 2023)

Para Cordovez (2022), “quando um negócio é considerado escalável, ele tem uma série de vantagens em relação a empresas que não têm essa mesma característica. Um dos principais ganhos para a empresa é a flexibilidade dos processos.”

### 2.32 Multicanal

“As práticas de gestão de marketing multicanal trazem, no entanto, desafios para os varejistas, incluindo a necessidade de integrar dados, conhecer o comportamento dos clientes, ter novas métricas de avaliação do desempenho e alocar recursos para os diferentes canais” (ZHANG et al. apud MORAIS et al., 2018)

“Observou-se por meio dos artigos analisados que as empresas de varejo, incluindo de alimentos, são as que mais atuam em múltiplos canais. A Amazon é grande influenciadora em relação a canais digitais” (OLIVEIRA, PIGATTO, 2019)

Para Dias (2023) “a diversificação de marketplaces é uma estratégia fundamental na operação multicanal, pois permite que os varejistas alcancem uma variedade de públicos-alvo e explorem diferentes segmentos de mercado.”

A diversificação de plataformas de vendas online pode contribuir para ampliar a abrangência geográfica das vendas e acelerar a entrega dos pedidos aos clientes. (DIAS, 2023)

“Quando a empresa opta por utilizar mais de um canal em seu negócio precisa rever sua estrutura de comunicação, estoque, logística de distribuição e, principalmente, de venda.” (BANNWART, 2022)

### 2.33 O uso de inteligência artificial em vendas online

“A utilização da inteligência artificial no comércio digital se tornou preponderante nas formas de comércio, uma vez que o auxílio propiciado por essas tecnologias tornou possível um melhor desempenho nas vendas” (NETO, MONTEIRO, GOMES, 2022)

Leão (2023) ressalta que a inteligência artificial tem o potencial de automatizar operações, permitindo a economia de tempo e recursos preciosos. Por meio de chatbots inteligentes, é viável disponibilizar um atendimento ao cliente ininterrupto, respondendo a perguntas frequentes e oferecendo suporte imediato.

Para Coelho (2022) “entre os principais usos da inteligência artificial no e-commerce atualmente estão as vitrines de recomendação de produtos e a busca inteligente.”

Conforme explorado por Leite (2023), a inteligência artificial é empregada na melhoria da busca e seleção de produtos online, aprimorando a experiência do usuário. Além disso, a análise de dados proporciona informações preciosas sobre as preferências e comportamentos de compra dos clientes, beneficiando as empresas de comércio eletrônico.

“Além disso, a inteligência artificial pode ser usada para analisar grandes conjuntos de dados e descobrir padrões que podem ajudar empresas a tomarem decisões mais eficazes sobre seus clientes, como momento da abordagem, da venda e da finalização do negócio.” (GOMES, 2023)

Essa estratégia emprega a inteligência artificial para automatizar o processo, levando em consideração os comportamentos dos consumidores, resultando em um incremento nas vendas e nas taxas de conversão. (GOMES, 2023)

### 2.34 Venda cruzada

“A literatura de marketing e de vendas cruzadas salienta que a esse tipo de venda está associado positivamente com a lucratividade do cliente. Up-selling é uma estratégia de venda na qual um vendedor ou uma empresa sugere um adicional para o produto ou serviço base que está sendo comprado” (RARDING, 2002; RITTER, 1993 apud VIEIRA, PIRES, GALEANO, 2013)

“Uma estratégia de venda para incentivar o cliente a complementar a sua compra inicial. O cross selling, também chamado de venda cruzada, ocorre quando o cliente compra mais do que seria adquirido inicialmente.” (CROSS SELLING..., 2022)

Para pessoa (2020), “o objetivo de negócios dessa técnica é aumentar o valor por pedido e, ao mesmo tempo, aumentar a satisfação do cliente, já que eles podem não conhecer os produtos adicionais.”

Conforme explorado por Poltronieri (s.d.) a venda cruzada é uma oportunidade para melhorar a experiência do cliente, pois evidencia o valor que a empresa atribui ao relacionamento ao sugerir produtos pertinentes ao perfil do cliente.

Segundo Braimis (2023), A lógica é clara: o estabelecimento aumentará seus lucros com essa venda, em comparação com a manutenção do produto adicional em estoque, especialmente se esse produto não tiver a capacidade de gerar vendas por si só. Mesmo que isso resulte em uma redução no preço do produto, o negócio será mais rentável.

“Escolha produtos úteis e que farão realmente a diferença no dia a dia do consumidor. Para isso, pesquise o estilo de vida da sua persona e conheça bem os produtos que vai oferecer.” (BRAIMIS, 2023)

### 2.35 Sistema de CRM (Customer Relationship Management)

“Customer Relationship Management (CRM) é um meio abrangente de gerenciar o relacionamento com clientes, visando benefício mútuo e duradouro.” (BARACHO, 2011)

Conforme explorado por Baracho (2011), a ferramenta Customer Relationship Management (CRM) tem como objetivo entender a estratégia de cada empresa em relação aos seus clientes, avaliar os processos e as equipes responsáveis por apoiar decisões centradas no cliente e, posteriormente, abordar questões relacionadas à tecnologia.

“Nos dias de hoje, conhecer as necessidades e preferências do cliente não é fácil, porém as empresas devem se posicionar adequadamente no mercado, buscando atender os desejos e necessidades dos clientes.” (MURTA, FERREIRA, DORES, 2016)

Para Callegari, Kovaleski e Scandelari (2008), “as empresas que não fazem uso do CRM vêem seus clientes de uma maneira geral, não conseguindo personalizá-los, saber o que compram e quais são suas vontades. Já as que se utilizam do CRM, conseguem identificar seus clientes de maneira mais específica, interagindo em todas as suas relações.”

As empresas buscam alinhar suas capacidades com as oportunidades de mercado identificadas, concentrando esforços consistentes na construção de relacionamentos duradouros com parceiros de negócios e, em particular, com os clientes, o que tem se tornado uma prioridade para as organizações (DEMO et al., 2015)

Conforme estabelecido por Filgueira, Silva, Souza e Mauro (2017), no mercado, há ferramentas que aumentam a eficiência do atendimento, sendo o sistema CRM (Customer Relationship Management) uma delas. Essa ferramenta inteligente facilita o trabalho dos operadores de atendimento, permitindo o acesso fácil e agilizando suas tarefas. Além disso, o CRM coleta e analisa informações que são úteis para fortalecer o relacionamento entre cliente e empresa.

### 2.36 Plano de negócios

“Nesse sentido, o ato de planejar está intimamente associado em limitar antecipadamente os objetivos almejados pela organização, observando os recursos que serão empregados para isto” (SANTOS, PINHEIRO, 2017)

Para Santos e Pinheiro (2017), “o plano de negócio tem fundamental importância, pois através dele pode-se organizar as ideias, fazer um planejamento com riquezas em detalhes, para com isso reduzir o risco de fracasso antes de iniciar as atividades ou expandir o empreendimento”

O plano de negócios é uma análise essencial que os empreendedores devem realizar antes de iniciar seus empreendimentos, pois esse estudo avalia a viabilidade do negócio e suas perspectivas de crescimento. (OLIVEIRA et al., 2013)

“Além de ser um instrumento de minimização de riscos, o plano de negócio é um meio de comunicação que descreve a empresa e revela a concepção do empreendedor para o futuro.” (OLIVEIRA et al., 2013)

O plano de negócios não requer complexidade; ele deve abordar os aspectos relevantes, possibilitar análises precisas e orientar as decisões críticas para o sucesso do empreendimento. Dado que todo investimento envolve riscos, é essencial tomar precauções adequadas. (FERRAZ, 2011)

Conforme Junior et al. (2019), “É o planejamento documentado, reunindo todas as diretrizes, ameaças, oportunidades, variáveis, ideias, estratégias e viabilidade. Esse documento reúne o que o empreendedor deve conhecer antes de entrar em qualquer empreendimento.”

“Muitos empreendedores ainda não entendem o quão importante é planejar e se estruturar. É por esse fator que muitos acabam falindo seus empreendimentos sem nem ter experimentado o “gosto” de ter seu próprio negócio” (TEIXEIRA, RENZ, 2017)

A elaboração do plano de negócios é fundamental para que o empreendedor obtenha uma visão abrangente de seu empreendimento. Isso permite avaliar a viabilidade do negócio e tomar decisões embasadas nas informações levantadas. Além disso, o plano pode ser usado para persuadir investidores, sócios, fornecedores e até mesmo clientes a se envolverem no novo empreendimento. (SERTEX apud OLIVEIRA, AZEVEDO, 2018)

Conforme elaborado por Ferraz (2011), embora a maior parte do plano de negócios seja baseada em pesquisa de mercado, é importante incluir estimativas. Recomenda-se consultar especialistas para obter previsões mais precisas, mesmo que isso envolva custos adicionais, pois esse suporte pode prevenir despesas inesperadas no futuro.

### 2.37 Custo-benefício

“Uma relação Custo/Benefício, como seu próprio nome diz, expressa a análise dos benefícios de um curso de ação em relação aos custos de incorrer em tal curso.” (MEIRELES et al., 2008)

Para Emanoele (2020), “o custo-benefício é definido como as melhores escolhas que os agentes econômicos realizam em determinadas situações. As empresas e pessoas buscam benefícios maiores que os custos ao adquirir ou produzir algo.”

“A análise de custo-benefício ou cost-benefit analysis (CBA), em sua versão original, é um método econômico que auxilia no processo de tomada de decisão, tornando-o mais racional e parametrizado.” (AUAD, 2020)

Conforme explorado por Reis (s.d.), “o custo benefício sempre será baseado em uma opção que se faz, de forma que haja uma boa relação entre o que se gasta e aquilo que se recebe em troca. É por ele que as empresas ou pessoas físicas compram ou fazem algo onde o benefício é maior que o custo de comprar ou produzir.”

O Ministério da Economia planeja implementar a análise custo-benefício de maneira gradual, mas sistemática, como uma ferramenta para avaliar, selecionar e apoiar a priorização de projetos de investimento em infraestrutura. (FARIA et al., 2020)

### 2.38 Fidelização

Segundo Correia (2009), o cliente desempenha um papel fundamental na continuidade de qualquer negócio, e é responsabilidade da empresa aprimorar sua habilidade em manter e expandir sua base de clientes. Isso é considerado um indicador eficaz de sucesso na gestão empresarial e um elemento essencial para assegurar a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo.

“A competitividade do mercado e a acessibilidade à informação têm provocado mudanças no comportamento dos consumidores que se tornam cada vez mais exigentes e menos fiéis às empresas. Para as empresas, por outro lado, captar novos clientes pode ser muito caro, o que as leva a tentar reter os clientes que já possuem.” (UNES, CAMIOTO, GUERREIRO, 2019)

Para Esperidião, Avila e Martins (s.d.), a fidelização de clientes implica em avaliar, gerenciar e estabelecer vínculos de valor entre o cliente e a empresa. Isso significa tornar a fidelização um dos objetivos essenciais da empresa, incorporado à sua missão empresarial e apoiado por sistemas de informação, com o objetivo de transformar clientes satisfeitos em clientes leais.

“As raízes históricas de seu significado têm conotação religiosa, porém, hoje esse termo é usado também em outras áreas, como a mercadológica, por exemplo, na qual se discute a fidelidade dos clientes perante determinada marca” (PEREIRA, BASTOS, 2008)

A fidelidade comportamental é geralmente o que a maioria das empresas almeja, pois está diretamente relacionada aos hábitos de consumo dos clientes. Foi observado que os consumidores influenciados pela disposição comportamental tendem a gastar mais nas organizações com programas de fidelidade (PEREIRA, BASTOS, 2008)

Para Ramos et al (2021), no contexto competitivo atual, fica evidente que as empresas necessitam de um esforço contínuo e flexível. Elas devem reconsiderar a abordagem da relação empresa/consumidor, afastando-se da estratégia centrada exclusivamente em vendas e lucros, e passando a adotar métodos orientados para o estabelecimento de relacionamentos duradouros com clientes existentes e em potencial.

### 2.39 Diferenciação

“É possível as empresas obterem vantagem competitiva por meio de ações inovadoras. Estas ações atingem a inovação em seu sentido mais amplo, incluindo tanto novas tecnologias” (MARTINS, ZILBER, 2018)

As incertezas que cercam a atividade econômica, juntamente com a volatilidade dos mercados, que estão cada vez mais exigentes e competitivos, demandam que as empresas adotem estratégias competitivas e priorizem a qualidade de seus produtos/serviços. Isso se torna essencial para assegurar o desempenho e a sustentabilidade da empresa no mercado (SANTOS, 2012)

“A diferenciação pode ser tanto tangível, levando em consideração fatores como peso, a cor, a forma, o material, a tecnologia, o design, quanto intangível, considerando fatores como o status, a exclusividade, a individualidade, entre outros inúmeros aspectos. Sendo que geralmente, os aspectos intangíveis são mais difíceis de serem imitados” (RIBEIRO apud NASCIMENTO et al., 2015)

Para Figueiredo (1983), “a diferenciação de produtos está relacionada com dois tipos de fatores: as características básicas dos produtos dentro do mercado e as políticas presentes e passadas das firmas no que se refere à propaganda, desenho do produto, serviços e distribuição”

“A diferenciação esperada refere-se aos atributos do produto ou serviço que são claramente esperados pelo comprador.” (CÔRREA, s.d.)

### 2.30 Remarketing

Para Sampaio (2018), “remarketing significa fazer marketing novamente para a mesma pessoa. A intenção é gerar impacto mais de uma vez, sobre alguém que já demonstrou interesse no produto”

A estratégia de remarketing se baseia na ideia de permanecer visível para pessoas que demonstraram interesse em seu produto ou serviço, mas ainda não realizaram uma conversão. (PATEL, 2023)

O remarketing desempenha um papel crucial em superar objeções de compra, fornecendo valor adicional aos produtos pelos quais o usuário já mostrou interesse. Além disso, é uma estratégia eficaz para manter a marca em destaque na mente do consumidor, de modo

que, quando estiver pronto para fazer uma compra, a empresa seja uma das primeiras a ser lembrada (TRIBUTINO, 2022)

Segundo Carvalho (2023), “É possível começar com um orçamento bem pequeno e, aos poucos, ir notando o comportamento do usuário e aumentando o valor aplicado. Assim, você irá atingir métricas bem interessantes e aumentar as vendas.”

É fundamental respeitar o tempo de decisão do cliente ao implementar estratégias de remarketing em seu negócio. Para alcançar isso, é necessário manter registros atualizados das interações do cliente, o que pode ser facilitado por meio de um programa de CRM (Gestão de Relacionamento com Clientes) (MARQUES, 2022)

### **3. A ASSESSORIA**

#### **3.1. Sobre a assessoria**

A Vênus Consultoria é uma empresa especializada em auxiliar microempreendedores e empreendedores individuais a adentrarem com sucesso no universo do marketplace. Em um contexto em que cada vez mais empreendedores buscam expandir seus negócios nessa plataforma, nossa missão é clara: tornar seus produtos visíveis a um público mais amplo e, quando apresentados de maneira atraente, converter visitantes em clientes satisfeitos.

Nossa equipe da Vênus Consultoria está pronta para orientar empreendedores, compartilhando conhecimentos e técnicas essenciais que os capacitarão a vender de forma eficaz e atrair uma base crescente de clientes. Para começar essa jornada conosco, os interessados devem visitar nosso site e participar de nosso curso básico. No decorrer desse curso, eles receberão uma compreensão sólida do funcionamento do marketplace, conhecerão os principais concorrentes que enfrentarão e aprenderão estratégias para superá-los. Se o empreendedor se identificar com nossos métodos, ele poderá entrar em contato com nossa equipe central para manifestar seu interesse em contratar nossos serviços de consultoria.

Assim que recebermos esse contato, um de nossos consultores irá contatar o empreendedor, visando agendar uma reunião on-line. Durante essa reunião, teremos a oportunidade de entender os objetivos específicos do empreendedor e esclarecer quais áreas de melhoria devem ser abordadas antes mesmo de ingressar no marketplace. Esta consultoria personalizada se concentrará em ensinar as técnicas essenciais para que nossos clientes se tornem verdadeiros especialistas no mercado online, proporcionando-lhes sucesso contínuo e crescimento constante. Na Vênus Consultoria, existe o comprometimento em ajudar o empreendedor a alcançar seus objetivos no mundo do marketplace.

##### **3.1.1. Missão**

A Vênus Consultoria possui um atendimento altamente personalizado, priorizando uma abordagem individualizada para cada empreendedor. A minuciosa compreensão acerca os desafios e metas de cada cliente, adaptando as soluções de acordo com suas necessidades específicas, é o principal diferencial proposto pela empresa.

##### **3.1.2. Visão**

Ser a epítome de uma empresa que redefine e revoluciona o cenário do marketplace, elevando-o a um novo patamar. Nossa missão consiste em não apenas auxiliar empreendedores, mas capacitá-los para atingir o auge do sucesso em suas vendas de produtos. Queremos ser o parceiro que impulsiona o êxito de cada empreendedor, permitindo que alcancem todo o seu potencial no competitivo mundo do marketplace.

### **3.1.3. Valores**

O compromisso com a excelência é evidenciado através de nossos pilares fundamentais: inovação, qualidade, transparência, responsabilidade, ética e um foco incansável no cliente. Esses fundamentais guiam cada aspecto de nossa atuação, impulsionando-nos a buscar constantemente o mais alto padrão de desempenho e a oferecer um serviço excepcional aos nossos clientes.

### **3.1.4. Site da empresa**

O website da Vênus Consultoria se destaca por seu layout elegante e funcional, cuidadosamente projetado para proporcionar uma experiência de usuário superior. Com uma paleta de cores que abraça nuances neutras, acentuadas por tons de bordô, o site combina sofisticação visual com facilidade de uso. A prioridade absoluta durante o processo de criação foi a acessibilidade. Buscou-se não apenas atender aos padrões mais rigorosos de acessibilidade web, como também garantir que todas as informações e funcionalidades estejam ao alcance de todos os visitantes, independentemente dos dispositivos que utilizem, seja computador, celular, tablet ou qualquer outro meio.

É importante enfatizar que o site da Vênus Consultoria não se limita apenas a brilhar esteticamente, mas também prioriza firmemente a inclusão e a acessibilidade, colocando-as no epicentro de sua filosofia de design. Como resultado, o compromisso com a criação de uma plataforma que atenda a diversas necessidades de público vai além da mera estética, abraçando um conceito de design inclusivo que visa garantir que todos os visitantes tenham uma experiência acessível e enriquecedora no site. É possível acessá-lo através do link [“https://venusconsultoria91.wixsite.com/v-nus-consultoria”](https://venusconsultoria91.wixsite.com/v-nus-consultoria).

## **3.2. Persona**

**QUEM É ELA?**  
 Recém-formada no ensino médio. Possui dezoito anos e trabalha como jovem aprendiz em um pequeno escritório administrativo.

**O QUE BUSCA VENDER?**  
 Maquiagens para pessoas com pele seca e ressecada.

**PERSONALIDADE**

Atenciosa	██████████
Ousada	██████████
Criativa	██████████
Dedicada	██████████

**VISÃO FUTURA**  
 Busca aprimorar-se no ramo de marketplace e, caso dê certo, visa tornar sua principal fonte de renda.

**POR QUE ENTROU NO RAMO?**  
 Interessou-se no ramo para possuir uma renda extra.

**Não possui local para gerir estoque, buscando um empreendedorismo simples. Mora em Itaquera, Zona Leste de São Paulo.**

**BÁRBARA DUARTE**  
*Recém-formada*

Bárbara Duarte, uma jovem determinada de dezoito anos, é um verdadeiro exemplo de resiliência e ambição. Nascida e criada na Zona Leste de São Paulo, em Itaquera, ela recentemente se formou no ensino médio. Atualmente, Bárbara trabalha como jovem aprendiz em um escritório administrativo. No entanto, sua ambição vai além das fronteiras do escritório. Ela sonha em empreender e criar sua própria fonte de renda adicional, e o campo escolhido para isso é o mercado de maquiagens.

O que torna Bárbara especialmente interessante é sua paixão por maquiagem e seu desejo de atender a um nicho específico: pessoas com pele ressecada. Ela acredita que, ao fornecer produtos de maquiagem de qualidade e específicos para esse tipo de pele, pode fazer a diferença na vida de seus futuros clientes. Sua motivação para entrar nesse mercado é dupla: além de realizar seu sonho de empreender, Bárbara também deseja ajudar outras pessoas a se sentirem mais confiantes e bonitas em sua própria pele.

Para alcançar esse objetivo, Bárbara está planejando ingressar em um marketplace, onde poderá vender seus produtos de maquiagem. Ela entende que essa plataforma oferece uma exposição muito maior do que uma loja física, além de ser uma maneira eficaz de alcançar

clientes em todo o Brasil. No entanto, ela também está ciente dos desafios que enfrentará, como a concorrência acirrada e a necessidade de se destacar em um mercado saturado. Seu objetivo final é que, caso o marketplace se torne bem-sucedido, ele se torne sua principal fonte de renda.

Em resumo, Bárbara Duarte é uma jovem determinada e ambiciosa que está pronta para enfrentar os desafios do mundo empresarial. Sua paixão pela maquiagem e seu desejo de atender a um nicho específico a impulsionam a buscar seu lugar no mercado de vendas online.

A criação de uma persona no contexto apresentado desempenha um papel crucial ao dar forma ao projeto como um todo. Existem diversas razões pelas quais a definição de personas é fundamental e beneficia a empresa em vários aspectos. Primeiramente, a criação de personas permite à empresa adquirir um conhecimento mais profundo e detalhado de seu público. Isso se torna essencial para fornecer as melhores soluções e adotar estratégias de marketing altamente eficazes. Ao desenvolver uma persona, a empresa passa a ter uma visão mais clara e precisa de seus usuários, o que direciona e alinha seus esforços de forma mais focada.

Ela, além disso, oferece insights valiosos sobre aspectos como escolha das redes sociais para anunciar, abordagens apropriadas, alocação de recursos de comunicação, determinação do timing ideal para oferecer um produto, estratégias de email marketing, entre outros.

Portanto, é essencial compreender que a criação de personas não se limita a um mero enriquecimento da compreensão do público-alvo; ela desempenha um papel fundamental como uma bússola estratégica que orienta todas as ações e iniciativas da empresa. Essas personas se tornam a voz representativa do público, encapsulando suas características, desejos e desafios. As personas não são apenas um retrato do cliente ideal, mas um guia estratégico que impulsiona o sucesso da empresa, garantindo que ela esteja constantemente sintonizada com as necessidades e preferências de seus clientes em um mercado em constante evolução.

### **3.3. Manual do empreendedor**

A criação deste manual visa guiar, detalhadamente, o microempreendedor em seu caminho para estabelecer-se no Marketplace, como visa o projeto. Alguns passos cruciais serão analisados e percorridos, exemplificando-os com a persona desenvolvida, buscando melhor compreensão.

#### **3.3.1. Primeiro passo: como encontrar um nicho de mercado**

Um nicho de mercado representa um conjunto de indivíduos inseridos em um segmento de mercado que apresenta uma necessidade não atendida. Nesse contexto, empreendedores de menor porte têm a oportunidade de escolher um conjunto específico de produtos e focar sua atenção em um segmento de mercado claramente delineado. Alguns fatores devem ser analisados.

#### 3.3.1.1. Compreender os hábitos de consumos

Analisar e descobrir os padrões de consumo dos clientes: examinar e desvendar os padrões de consumo dos clientes envolve a identificação de suas necessidades, a frequência com que as têm e o nível de preço ao qual estão acostumados. Tomemos, por exemplo, o caso de Bárbara, uma persona em busca de produtos para cuidados com a pele que proporcionem uma hidratação suave, adquiridos mensalmente, a preços acessíveis e que transmitam confiança em sua qualidade. Para um empreendedor iniciante, a utilização de pesquisa de dados e hábitos se revela fundamental, pois é uma das estratégias mais eficazes para compreender o comportamento dos consumidores e como eles utilizam os produtos e serviços em uma categoria específica. Inicialmente, analisar o perfil de outras empresas do mesmo mercado pode ser uma ferramenta impactante, uma vez que ao examinar as demandas e as queixas dos clientes, é possível identificar os comportamentos típicos a serem abordados.

#### 3.3.1.2. Dados Psicográficos

Em resumo, a análise desses dados oferece ao empreendedor um filtro para identificar pessoas cujos valores estão alinhados com os da empresa. No caso de Bárbara, valores como inovação, qualidade, transparência, responsabilidade e ética são aspectos que ela busca compartilhar com seu público. Para identificar o nicho de clientes desejado, é crucial realizar pesquisas em redes sociais ativas, com o objetivo de analisar os comentários e postagens dos consumidores típicos do seu mercado.

### 3.3.2. Segundo passo: criação da empresa

#### 3.3.2.1. Nome fantasia

É essencial realizar pesquisas para identificar elementos que agradem aos clientes e estejam relacionados à empresa. Ao utilizar essa abordagem, é possível desenvolver protótipos

e, por fim, escolher um nome fantasia. No caso de Bárbara, o nome escolhido para sua empresa, que busca transmitir virtude e delicadeza, foi 'Lily Glow'.

#### 3.3.2.1. Layout

Assim como o nome, o layout da empresa e de suas postagens devem refletir a mensagem que a empresa deseja transmitir, seguindo as tendências do mercado e o tipo de produto oferecido. Para a Lily Glow, a escolha do lilás pastel, um design minimalista e informativo se destacam como elementos alinhados aos seus valores e características.

#### 3.3.2.3. Missão

A definição de metas é um processo essencial para qualquer empresa, pois envolve estabelecer objetivos realistas, embora impregnados de otimismo. Bárbara, na busca por um futuro promissor para a Lily Glow, almeja se tornar uma reconhecida rede de cosméticos em todo o estado de São Paulo. Seu objetivo inclui a construção de relações sólidas e duradouras com a clientela, demonstrando um compromisso contínuo com a satisfação do cliente e o crescimento sustentável do negócio. Para enfatizar a missão de uma empresa, é essencial aspirar a objetivos financeiros, sempre mantendo o foco no atendimento às necessidades do público.

#### 3.3.2.4. Visão

Definir a visão empresarial envolve direcionar as aspirações da empresa quanto ao que ela pretende oferecer ao seu público-alvo como uma entidade distinta. Assim como a missão, o estabelecimento de metas de longo alcance constitui o ponto de partida fundamental. No caso de Duarte, a visão para sua empresa é proporcionar produtos acessíveis para a saúde e beleza da pele, estabelecendo, de fato, um compromisso com a satisfação e o bem-estar de seus clientes.

#### 3.3.3. Terceiro passo: cadastro na conta do marketplace

Para conveniência, é importante compreender que alguns marketplaces requerem documentação legal adicional, além do simples cadastro no site. Os documentos necessários podem variar de um marketplace para outro, e para economizar tempo, é recomendável providenciar antecipadamente os seguintes documentos:

- Comprovante de Inscrição e Situação Cadastral perante a Receita Federal (CNPJ).

- Comprovante de Inscrição Estadual. Declaração do regime de tributação.
- Alvará de funcionamento do estabelecimento na localidade em que se planeja disponibilizar produtos. (É importante observar que cada município emite seu próprio alvará, então não há um modelo padronizado para esse documento.)
- Contrato ou Estatuto Social atualizado, incluindo a constituição e a última alteração, juntamente com a Certidão simplificada do SINREM (que pode ser obtida na Junta Comercial do estado-sede).
- e-CNPJ ou Certificado A1.

É necessário a verificação dos requisitos específicos de cada marketplace, preparando-se para fornecer a documentação necessária de acordo com as políticas e procedimentos de cada plataforma. Para obter uma orientação mais abrangente, é importante mencionar que alguns dos marketplaces mais populares exigem:

#### 3.3.3.1 Mercado Livre

O empreendedor deve fornecer informações como CNPJ, Razão Social e E-mail, criar uma senha e clicar em 'cadastrar'. É importante lembrar que serão solicitadas mais informações durante a configuração do perfil empresarial. Se a pessoa ainda não possui uma conta empresarial, é possível abrir um CNPJ MEI de maneira rápida e simples através do Portal do Empreendedor. No caso de já possuir uma conta no Mercado Livre e desejar se cadastrar como empresa, não é necessário criar uma nova conta. Basta solicitar a alteração de titularidade da conta existente, acessando 'Meus dados', depois 'Dados pessoais' e selecionando 'Preciso de ajuda' e, em seguida, 'Alterar a titularidade da minha conta'.

#### 3.3.3.2 Shopee

Se a pessoa já possui um cadastro no site como comprador, ela pode utilizar as mesmas informações para criar uma conta de vendedor. Caso contrário, será necessário criar uma nova conta.

- Para criar uma nova conta, é necessário acessar o site [www.shopee.com.br](http://www.shopee.com.br) e clicar na opção "Cadastrar" localizada no canto superior direito da tela. Será necessário fornecer um número de telefone e um endereço de e-mail para este processo.
- Na parte superior esquerda da tela, encontra-se a "Central do Vendedor", onde o perfil de vendedor pode ser configurado. O cadastro pode ser feito tanto com CPF quanto com CNPJ, sendo necessário preencher os dados e concluir o cadastro.
- No perfil da loja, o empreendedor deve inserir o nome da loja, criar uma descrição e adicionar até cinco imagens para aumentar a visibilidade da marca.

É importante destacar que, ao cadastrar um CNPJ, o vendedor terá acesso a opções adicionais de entrega, como a possibilidade de cadastrar transportadoras privadas, o que difere do cadastro com CPF, que permite apenas o envio pelos Correios.

### 3.3.3.3 Shein

O processo de cadastro na Shein pode ser dividido em etapas claras:

- Acesso à área de cadastro e seleção da opção para se cadastrar como vendedor.
- Após receber o login e senha para acesso, é necessário entrar na plataforma para alterar a senha.
- Após a alteração da senha, prossiga com o cadastro, escolhendo apenas uma categoria principal de venda.
- Selecione os principais 'rótulos' da loja, incluindo o tipo de gerenciamento, idioma da plataforma, ERP ou hub utilizado na integração, origem da mercadoria vendida e nacionalidade do representante legal.
- Preencha os dados básicos da loja, como o nome da loja, o CEP onde a coleta da mercadoria será feita (que pode ser diferente do CEP da matriz da empresa), informações relacionadas ao CEP (Estado, Cidade, Bairro, Rua ou Avenida - preenchidos automaticamente), a rua ou avenida onde a coleta da mercadoria será realizada (que também pode ser diferente da rua ou avenida da matriz da empresa) e o número referente à rua ou avenida.
- Forneça informações relacionadas ao negócio do vendedor, incluindo o envio de documentos comprobatórios, como contrato social para empresas LTDA ou ficha cadastral simplificada para MEI, razão social, CNPJ (sem caracteres especiais como ponto ou barra), nome completo do representante legal, e-mail inicialmente utilizado para o primeiro acesso, data de fundação da empresa, nome completo do representante legal (caso a empresa tenha mais de um, utilize o que possui maior participação) e anexação de imagens nítidas do documento do representante legal (lembrando de verificar a validade ou se o RG tem menos de 10 anos).
- Forneça os dados bancários, optando por 'transferência bancária', selecionando 'Código de Roteamento BR' e informando o número da conta corrente (que deve ser obrigatoriamente uma conta jurídica da empresa).
- Complete os dados da loja, incluindo o nome que será exibido na SHEIN, uma breve descrição da loja e o logo da loja no formato quadrado.

### 3.3.4. Quarto passo: publicação dos produtos

Para evitar cair na armadilha de ter um anúncio mal posicionado, é fundamental que a pessoa tenha conhecimento dos principais cuidados ao cadastrar produtos no marketplace. A análise de cada elemento de publicações deve ser feita cautelosamente.

#### 3.3.4.1. Título

Para otimizar a visibilidade do seu produto, é essencial escolher cuidadosamente as palavras-chave que os consumidores mais utilizam ao pesquisar informações sobre o item desejado. A seleção adequada de palavras-chave pode fazer toda a diferença no sucesso da sua estratégia de marketing. Aqui estão algumas diretrizes para escolher palavras-chave eficazes:

- **Nome do Produto:** Inclua o nome exato do produto que você está oferecendo. Isso garante que sua listagem seja relevante para os compradores que buscam um item específico.
- **Marca (se permitido):** Se a marca do produto for um fator importante na decisão de compra, torna-se relevante nas palavras-chave. Isso atrairá compradores que têm uma preferência específica por uma marca.
- **Especificações Técnicas:** é crucial a adição de especificações técnicas relevantes, como tamanho, cor, modelo, capacidade e outros atributos que ajudem os compradores a refinar sua pesquisa.
- **Atributos Diferenciadores:** é necessário destacar os atributos que tornam o produto único e desejável. Isso pode incluir características de desempenho, qualidade, durabilidade, entre outros.

Ao escolher e incorporar essas palavras-chave em sua listagem de produtos, aumentam-se as chances de atrair compradores que estão procurando exatamente o que é oferecido. É crucial manter as palavras-chave atualizadas para refletir as tendências e as preferências em evolução dos consumidores, garantindo assim uma estratégia de marketing eficaz e relevante.

#### 3.3.4.2. Descrição do produto:

É fundamental destacar os atributos mais relevantes para a escolha do consumidor de maneira clara e objetiva. Um breve parágrafo introdutório, seguido por tópicos com informações essenciais, é o formato ideal para transmitir as informações de forma eficaz. Destaque as características distintivas do produto, como sua origem ou processo de fabricação, incorporando técnicas de storytelling quando apropriado. Isso permite que os consumidores se conectem emocionalmente com o produto, compreendendo melhor seu valor único no mercado. No caso de Bárbara, o destaque da composição química dos produtos e seus benefícios torna-se essencial.

#### 3.3.4.3. Fotos e ilustrações

Ao publicar as fotos do produto, o vendedor deve priorizar imagens de alta qualidade que capturem fielmente a essência do item. É importante destacar visualmente as características distintivas que foram enfatizadas na descrição do produto. Variar os ângulos das fotos é crucial para realçar os detalhes e proporcionar uma visão completa do item. Isso envolve não apenas exibir o produto fora da embalagem, mas também mostrá-lo dentro da embalagem quando apropriado. Essa abordagem garante que os potenciais compradores tenham uma compreensão abrangente da aparência e funcionalidade do produto.

#### 3.3.4.4. Categorização

É fundamental para o vendedor compreender a organização dos departamentos dentro do marketplace e como seu público percebe essas opções. É importante evitar categorias excessivamente genéricas ou a opção "outros". É igualmente crucial lembrar que um produto que não está visível não pode ser vendido. No ambiente virtual, uma categorização inadequada pode resultar nesse problema, diminuindo a visibilidade do produto e, conseqüentemente, suas chances de venda.

#### 3.3.5. Quinto passo: acompanhar as entregas

Ao efetuar uma compra, o consumidor pode rastreá-la por meio de um código fornecido pela plataforma do marketplace. Esse código pode ser encontrado na seção de detalhes do produto. Na mesma seção, o cliente terá acesso à modalidade de entrega, bem como informações sobre o valor do produto e o custo do frete. É importante destacar que todas essas ações devem ser realizadas dentro da própria plataforma do marketplace. As entregas podem ser conduzidas tanto pelo serviço Sedex quanto por empresas privadas. Em alguns casos, o próprio fornecedor assume os custos de entrega.

##### 3.3.5.1. Gratuidade

O aplicativo oficial dos Correios também representa uma excelente opção para rastrear encomendas. Basta cadastrar os códigos de rastreamento para monitorar o status das entregas, com a possibilidade de receber notificações sempre que houver uma atualização. Ao criar uma conta na plataforma, o usuário pode acessar todos os pedidos associados ao seu CPF.

#### 3.3.6. Sexto passo: acompanhar os feedbacks

#### 3.3.6.1. E-mail personalizado

A partir da inscrição do cliente utilizando seu próprio e-mail para acessar a plataforma, existe a oportunidade de enviar mensagens personalizadas. No final do e-mail, é recomendado que seja feito um pedido de resposta, pois muitos clientes são propensos a fazê-lo com sinceridade. Uma vez que esse canal de comunicação não é público, ao contrário das redes sociais, e adota um método mais pessoal do que uma pesquisa, é possível estabelecer diálogos significativos com os clientes.

No entanto, é fundamental garantir uma resposta efetiva a esses e-mails, pois a falta de resposta pode frustrar os clientes e desmotivá-los a se comunicarem com a empresa no futuro.

#### 3.3.6.2. Pesquisa ao cliente

Elaborar uma pesquisa de satisfação eficaz não é uma tarefa fácil, pois envolve uma variedade de considerações que devem ser feitas para atender às necessidades dos clientes. No entanto, ao abordar esse desafio, é importante considerar cuidadosamente a estratégia a ser adotada.

Uma das maneiras pelas quais a web facilitou o desenvolvimento de pesquisas de satisfação é oferecendo a possibilidade de criar questionários mais longos e tradicionais, em contraste com as listas curtas de perguntas "deslizantes" que aparecem na tela enquanto os clientes navegam pelo site. Para pesquisas curtas e diretas, ferramentas como o Qualaroo podem ser utilizadas, a fim de obter feedback dos clientes ativos no site.

Além disso, uma plataforma popular para a realização de pesquisas tradicionais é o Survey Monkey, que pode ser personalizado para acomodar qualquer tipo de pesquisa.

A análise das mídias sociais também pode ser uma ferramenta valiosa para a coleta de feedback genuíno dos clientes. Comentários diretos ou menções em redes sociais são métodos importantes, mas não são os únicos meios de obter feedback nesses ambientes. É possível realizar pesquisas curtas em redes sociais populares, como o Facebook, ou em plataformas de mídias sociais frequentemente utilizadas pelos seus clientes.

### **3.4. Marketplace com Associação**

A força e credibilidade de uma associação reconhecida pelo público podem ser uma vantagem significativa para seus membros. Isso pode ser alcançado através de uma plataforma de marketplace dedicada. As entidades têm a oportunidade de disponibilizar aos seus associados uma plataforma online, onde eles podem facilmente cadastrar seus produtos ou serviços e iniciar suas operações de venda pela internet. Dado estes desdobramentos, é cabível analisar o passo-a-passo para se associar a um Marketplace, separando-os em duas plataformas que servirão de exemplo para o restante.

#### 3.4.1. Primeiro passo: encontrar seu nicho de mercado

Como já mencionado, encontrar o nicho de mercado é fundamental para o sucesso no marketplace. É inegável que tentar vender para todos os públicos é não apenas impraticável, mas também problemático. Portanto, analisar cuidadosamente o segmento de mercado com base no comportamento do consumidor é essencial. Isso envolve a investigação e compreensão dos padrões de consumo dos clientes, incluindo a identificação de suas necessidades, a frequência com que as têm e o nível de preço ao qual estão habituados. Além disso, examinar os dados psicográficos dos clientes é um passo crucial para qualquer empreendedor que deseja se destacar.

#### 3.4.2. Segundo passo: criação da empresa

A construção e desenvolvimento da identidade da empresa desempenham um papel crucial, uma vez que, quando bem estabelecida, aproximam o empreendedor de sua clientela, deixando uma marca memorável na mente do consumidor. Ao criar essa identidade, várias etapas essenciais podem ser destacadas.

Primeiramente, ao desenvolver um nome fantasia, é importante basear-se nos padrões estabelecidos no segmento de mercado escolhido. Esse nome deve ser cativante, fácil de lembrar e refletir a essência do negócio. Em seguida, o layout da marca deve ser cuidadosamente projetado para ser único e facilmente identificável dentro do setor, tornando-o visualmente atraente e memorável.

Além disso, é imperativo definir a visão, missão e valores da empresa. A visão delinea o objetivo central da empresa e sua aspiração a longo prazo, enquanto a missão define como a empresa planeja atingir esse objetivo e a forma como deseja atuar no mercado. Os valores, por sua vez, refletem os princípios e crenças que a empresa considera fundamentais, tanto em

termos pessoais quanto empresariais. Esses valores são uma parte essencial da cultura da empresa e devem ser claramente comunicados aos clientes.

Ao seguir essas etapas, o microempreendedor de marketplace tem a capacidade de se destacar no mercado, criando uma identidade única e atraindo a lealdade do cliente. Essa relação sólida com o consumidor é fundamental para o sucesso a longo prazo e o crescimento sustentável do negócio.

### 3.4.3. Terceiro passo: cadastramento no marketplace de associação

O processo de cadastramento em um marketplace de associação é um passo absolutamente crucial para estabelecer e operar com sucesso o seu próprio marketplace. Afinal, é por meio desse cadastro que todas as atividades fundamentais serão viabilizadas e coordenadas.

O ato de registrar-se em uma plataforma de marketplace associativo é a pedra fundamental que permitirá que você coloque em prática todas as operações e transações necessárias para o funcionamento do seu negócio. Esse cadastro é, de fato, o ponto de partida para a sua jornada como empreendedor no mundo digital.

Ao efetuar o cadastro, você obtém acesso aos recursos, ferramentas e serviços essenciais que o marketplace oferece. Em resumo, o cadastramento no marketplace de associação é o primeiro passo, e talvez o mais importante, para que seu marketplace entre em pleno funcionamento, possibilitando que você realize todas as operações necessárias para atender seus clientes e alcançar seus objetivos de negócio.

#### 3.4.3.1. Cadastramento na Magazine Luiza

Para começar a jornada no site '[parceiromagal.com.br/divulgador](http://parceiromagal.com.br/divulgador)', é necessário seguir este guia passo a passo:

- Acessar o site '[parceiromagal.com.br/divulgador](http://parceiromagal.com.br/divulgador)' como o primeiro ponto de partida.
- Clicar na opção 'Criar sua loja grátis' para iniciar o processo de criação da loja.
- Completar o formulário de inscrição fornecendo informações essenciais, incluindo o CPF e detalhes pessoais, como nome completo, sexo, data de nascimento, telefone e senha. Esses dados são necessários para a criação da conta e para que possa gerencia-la.

- Escolher um nome para a loja, que será vinculado ao endereço do navegador. Certifique-se de escolher um nome atraente e relevante para o negócio.
- Assistir ao vídeo informativo oferecido pela plataforma. Esse vídeo fornecerá informações valiosas sobre o marketplace de associação, ajudando a entender como funciona e como tirar o máximo proveito dele.
- Fornecer os detalhes da conta bancária, incluindo o nome do titular, CPF, nome do banco, agência, tipo de conta (corrente ou poupança), número da conta e o PIS. Essas informações são necessárias para receber os pagamentos das vendas realizadas.
- Por fim, adicionar os produtos que deseja vender. Isso envolve a criação de listagens detalhadas dos produtos, incluindo descrições, imagens e preços. Certifique-se de que suas listagens estejam completas e atraentes para os clientes.

Seguindo esses passos, será possível iniciar a jornada como vendedor no marketplace de associação, aproveitando ao máximo a plataforma e atraindo clientes.

#### 3.4.3.2. Cadastramento na C&A

- Acessar a loja 'minhacea.cea.com.br/\*/'
- Clicar na opção 'Criar minha loja' para iniciar o processo de configuração.
- Fornecer os seus dados pessoais, incluindo CPF, nome completo, data de nascimento, a forma como prefere ser chamado, número de telefone e endereço completo, incluindo o CEP. Além disso, é preciso indicar suas redes sociais, especificando as plataformas em que está presente, os usuários em cada uma, o tipo de conteúdo postado e, por fim, descrever o perfil como influenciador ou empreendedor.
- Prosseguir criando a conta, inserindo um endereço de e-mail válido, uma senha segura e indicando qual será o principal canal de acesso aos clientes. É crucial não esquecer de fornecer o número de telefone para facilitar a comunicação.
- Escolher um nome para a loja virtual e explicar como conheceu a plataforma Minha C&A. Além disso, é importante compartilhar informações sobre o quanto as vendas online representam na renda e se faz parte de outras associações relacionadas ao negócio.
- Adicionar os detalhes de conta bancária, incluindo o nome do titular, CPF, nome do banco, tipo de conta (corrente ou poupança), número da agência e número da conta. Isso permitirá o recebimento dos pagamentos das vendas realizadas.
- Por fim, começar a adicionar os produtos que deseja vender.

#### 3.4.4. Quarto passo: divulgação nas redes sociais

O conceito do Marketplace de associação é fundamentado na divulgação de links direcionados para a loja ou produtos com preços reduzidos, permitindo aos divulgadores ganhar comissões sobre as vendas geradas por esses links. Nesse contexto, a estratégia de promoção em redes sociais se destaca como vital e, de fato, como o principal meio de atuação.

A utilização inteligente do nome fantasia e do layout escolhidos para a loja pode ser um diferencial significativo nesse aspecto. Isso porque ao personalizar e alinhar esses elementos com sua marca e público-alvo, o empreendedor torna suas redes sociais visualmente atrativas e identificáveis, criando uma conexão mais forte com os seguidores e potenciais clientes.

A promoção de ofertas e promoções especiais nas redes sociais é uma estratégia chave para conquistar a atenção e o interesse do público. Ao compartilhar regularmente conteúdo de qualidade, imagens cativantes e informações sobre as ofertas disponíveis, o empreendedor cria um ambiente propício para atrair uma audiência crescente e engajada. Essa audiência fiel às divulgações não apenas aumenta as chances de conversões, mas também ajuda a construir uma base sólida de clientes leais.

Em resumo, ao aproveitar o poder do nome fantasia, do layout personalizado e da promoção eficaz nas redes sociais, o empreendedor tem a oportunidade de se destacar no competitivo mundo do Marketplace de associação e construir um negócio próspero e duradouro neste setor.

### 3.5. Cronograma de consultoria

O QUE?	PORQUE?	QUEM?	ONDE?	QUANDO?	COMO?	QUANTO?
Achar um nicho de mercado	Para entender melhor o perfil do consumidor e aproveitar as estratégias de comunicação para um público específico	O empreendedor pesquisará o nicho com o auxílio da assessoria	Ambiente virtual	Quinze dias	Pesquisar, através de mídias sociais, quais os nichos estão mais carentes de produtos e, através destas pesquisas identificar os comportamentos dos clientes.	Não haverá custo

Criação da empresa	Com o objetivo de estabelecer e fortalecer a identidade do empreendedor	O empreendedor irá forjar cuidadosamente sua identidade empresarial, contando com a orientação especializada e estratégica da consultora.	Através de plataformas de criação de projetos online, como o renomado Canva	Dez dias	Desenvolvimento do nome fantasia, layout, missão, visão e valores através da delimitação dos objetivos pessoais refletidos na empresa	Não haverá custo
Cadastro na conta do marketplace	Para iniciar suas atividades comerciais	O empreendedor irá se cadastrar nas plataformas recomendadas e, além disso, buscar formalizar a documentação nos órgãos governamentais	No ambiente virtual, no cartório e na prefeitura	Um mês	Solicitando a documentação na prefeitura e cadastrando a empresa criada nos marketplaces	R\$ 671,44
Publicação dos produtos	Para publicar os produtos oferecidos	o empreendedor publicará nos marketplaces, seguindo os conselhos da consultoria	Na plataforma do marketplace	Dez dias	Analisando como a publicação deve ser estruturada	Não haverá custo
Acompanhar as entregas	Para garantir a entrega e segurança do produto	O empreendedor através do código fornecido pela plataforma	Na plataforma do marketplace	Dez dias	Através do código de rastreio fornecido pela plataforma de marketplace	Não haverá custo
Acompanhar o feedback	Para garantir uma boa relação com os clientes e desenvolver uma relação de fidelidade	O empreendedor acompanhará com o auxílio recomendado pela consultoria	Na plataforma de marketplace e por e-mail	Quinze dias	Por de pesquisas e e-mails personalizados para a clientela	Não haverá custos

### 3.5.1. Plano de ação - Cronograma de consultoria de marketplace de associação

O QUE?	PORQUE?	QUEM?	ONDE?	QUANDO?	COMO?	QUANTO?
Achar um nicho de mercado	Para entender melhor o perfil do consumidor e aproveitar as estratégias de comunicação para um público específico	O empreendedor pesquisará o nicho com o auxílio da assessoria	Ambiente virtual	Quinze dias	Pesquisar, através de mídias sociais, quais os nichos estão mais carentes de produtos e, através destas pesquisas identificar os comportamentos dos clientes.	Não haverá custo

Criação da empresa	Com o objetivo de estabelecer e fortalecer a identidade do empreendedor	O empreendedor irá forjar cuidadosamente sua identidade empresarial, contando com a orientação especializada e estratégica da consultora.	Através de plataformas de criação de projetos online, como o renomado Canva	Dez dias	Desenvolvimento do nome fantasia, layout, missão, visão e valores através da delimitação dos objetivos pessoais refletidos na empresa	Não haverá custo
Cadastro na conta do marketplace de associação	Para iniciar suas atividades comerciais	O empreendedor irá se cadastrar nas plataformas recomendadas, formalizando as informações bancárias	No ambiente virtual	Cinco dias	Cadastrando a empresa, com as informações devidamente estabelecidas.	Não haverá custo
Divulgação nas redes sociais	Para divulgar o link da loja e dos produtos promocionais, iniciando a renda	O empreendedor criará contas nas principais redes sociais (twitter e Instagram, por exemplo) para divulgação	No ambiente virtual	Trinta dias	Analisando como o âmbito virtual funciona e seguindo suas tendências, aumentando o número de seguidores e, conseqüentemente, de clientes	Não haverá custo

### 3.5.2. Cronograma

	CICLO 01 - 01/11 À 15/11	CICLO 02 - 16/11 À 30/11	CICLO 03 - 01/12 À 15/12 (ESQUENTA PARA O NATAL)	CICLO 04 - 16/12 À 30/12 (NATAL E ANO NOVO)	CICLO 05 - 31/12 À 14/01 (ANO NOVO)	CICLO 06 - 15/01 À 29/01 (ESQUENTA PARA O CARNAVAL)
<b>NICHO / CLIENTES</b>	Todos os clientes, independente de faixa etária.	Pensando em todos os clientes mas focando no público de pele negra (consciência negra);	O foco será mais família, pois está chegando o Natal;	O público será totalmente focado em família (Natal) e ciclos de amizades (Ano Novo);	O público continua sendo o mesmo, pois é mês de "férias com a família e amigos";	- família e + amigos (transição de um momento mais família para um momento com a galera/amigos);
<b>PRODUTOS</b>	Nenhum produto "especial" ou novo. Continuar vendendo o de sempre	Nenhum produto "especial" ou novo. Continuar vendendo o de sempre;	Venderá os mesmos produtos, mas pensando em algo que remeta ao Natal e Verão;	Totalmente focados em verão e kits para Natal e Ano Novo;	Totalmente focados em verão;	Continua focado no verão mas com algumas coisas que remetem ao Carnaval;
<b>FORMA DE VENDA/ PROCESSO COMERCIAL</b>	Pensar em algo mais inovador, diferente dos que já estão no mercado	Nesse ciclo a forma precisa ser um pouco diferente, pois temos algo mais focado no público de pele negra mas também temos o início das Black Friday.	A forma será um pouco diferente, pois será um esquentado para o Natal.	será inovadora, pois está se encerrando um ano para entrar em outro.	Inovador e com algumas promoções, apenas.	Inovador pois o Carnaval está chegando.

### 3.6. Estudo de caso

A empresa em questão atua no ramo de marketplace, realizando vendas por meio de plataformas como o Mercado Livre, Shopee, Madeira Madeira, seu próprio site e vendas diretas. A variedade de produtos disponíveis abrange desde itens para uso doméstico até caixas plásticas para feiras e cestos plásticos. O carro-chefe da empresa, sem dúvida, são as Caixas Plásticas e os Cestos Plásticos.

No Mercado Livre, a empresa detém o status de "Mercado Líder Gold". Essa classificação reflete sua capacidade de cumprir prazos de entrega, despachar a maioria das vendas no mesmo dia, lidar com relativamente poucas devoluções e resolver reclamações de maneira mediana. Além disso, seus anúncios figuram entre os primeiros e, sobretudo, lideram as vendas na plataforma. Contudo, apesar dessas conquistas, a empresa enfrenta desafios significativos de organização e enfrenta problemas.

Um dos principais obstáculos está relacionado ao gerenciamento de estoque. Isso ocorre porque a empresa recebe um grande volume de pedidos em diversas categorias, mas não dispõe de estoque suficiente para atender a essa demanda. Por exemplo, a empresa pode ter apenas 10 caixas plásticas pretas em estoque, mas no Mercado Livre são anunciadas 20 caixas. Isso acontece porque a empresa frequentemente não atualiza com precisão seu estoque, preferindo manter as vendas em atraso a cancelá-las, embora essa prática prejudique sua reputação no Mercado Livre. Outra questão negativa são os anúncios desatualizados, fotos de qualidade insatisfatória e descrições inadequadas, juntamente com aumentos de preço que não são refletidos na plataforma, resultando em muitos produtos sendo vendidos com preços incorretos.

Por vezes, ocorria a situação em que um cliente solicitava um produto de uma cor específica, no entanto, devido a questões de organização, não havia essa cor em estoque. Nesse cenário, a empresa enviava um produto de outra cor sem prévio aviso ao cliente, supondo que este aceitaria a alternativa. Além disso, houve casos de produtos trocados devido a lapsos de atenção de funcionários. Esses erros acarretam perdas financeiras, uma vez que é necessário abrir um chamado de devolução, resultando em custos adicionais de frete, suportados pela empresa e não pelo cliente.

Um incidente notável envolveu a venda de Cadeiras Plásticas, nas quais a matéria-prima foi inadvertidamente alterada pela fábrica, tornando o produto mais frágil. Infelizmente, a empresa não realizou testes ou verificações adequadas, o que resultou em inúmeros incidentes, incluindo uma cliente que estava grávida e caiu da cadeira, quase perdendo o bebê. Isso ocorreu

com diversas outras pessoas, levando a uma série de denúncias no Mercado Livre e causando prejuízos financeiros significativos, pois a empresa teve que reembolsar pelo menos 60 clientes.

A empresa se destaca na capacidade de responder a perguntas e mensagens, o que é uma qualidade positiva. No entanto, a falta de organização geral prejudica a operação, mesmo com investimentos substanciais em publicidade, como o pagamento de R\$1.000,00 por semana ao Google para manter seus anúncios em destaque. Isso gera maior visibilidade, mas, dadas as questões de organização, as vantagens se perdem, tornando a situação altamente desafiadora.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste estudo abrangente, foi conduzida uma minuciosa investigação sobre a vastidão do ambiente virtual que constitui o Marketplace, com especial ênfase na análise detalhada do processo de integração bem-sucedida do microempreendedor nesse cenário em constante evolução. Destacou-se o papel crucial da aplicação estratégica das inúmeras e variadas ferramentas disponíveis nesta plataforma digital, visando otimizar as oportunidades de crescimento e sucesso para aqueles que buscam prosperar nesse ambiente competitivo. Ao longo deste exame aprofundado, buscou-se explorar as estratégias e práticas mais eficazes que

podem ser empregadas pelos microempreendedores, demonstrando como a exploração inteligente e a adaptação das funcionalidades do Marketplace podem ser um diferencial determinante para alcançar resultados notáveis.

Destacou-se ainda que, no âmbito deste estudo, a pesquisa se estendeu para além do levantamento teórico, dando lugar à criação de uma assessoria especializada. Essa assessoria foi concebida com o intuito de aprofundar e aplicar de forma pragmática o conhecimento adquirido na revisão bibliográfica, proporcionando orientações e estratégias concretas para empreendedores que desejam alçar voos mais altos em um ambiente empresarial desafiador e em constante evolução.

A entidade retratada neste estudo é a Vênus Consultoria. Para tornar a abordagem mais didática, foi criada uma persona denominada Bárbara Duarte, a fim de tornar o manual mais acessível. O manual abordou os passos a serem seguidos pelo microempreendedor, abrangendo aspectos como o registro no marketplace, a criação da empresa, o monitoramento de dados, entre outros.

Este abrangente manual e a minuciosa descrição que o acompanha desempenham um papel crucial na facilitação da rápida integração de qualquer indivíduo neste vasto mundo virtual, pois foram utilizadas as ferramentas Google analytics, o Basecamp, a ContaAzul, além das plataformas de marketplace, como Magazine Luiza, Mercado Livre, Shoppee e C&a. A universalidade desses métodos os torna uma ferramenta acessível e inclusiva, democratizando o acesso às oportunidades oferecidas pelo ambiente digital.

Através de práticas e estratégias cuidadosamente delineadas, esse manual se mostrou capaz de catalisar o progresso e o sucesso de uma ampla gama de indivíduos, demonstrando que a aplicação consistente e inteligente desses métodos pode gerar resultados notáveis, como tornar-se uma fonte de renda extra ou principal. Em relação às hipóteses desenvolvidas inicialmente, com foco nas de que “investir em marketplaces que possuem o próprio sistema de entregas é a melhor forma de trabalhar”, “o marketplace está preparado para auxiliar os empreendedores em suas vendas” e “utilizar esse sistema de trabalho digital garantirá aumento das vendas ao empreendedor”, foi possível destacar que todas foram devidamente respondidas afirmativamente.

Assim, é possível concluir que o marketplace, ainda que amplamente subutilizado pela maioria, tem o potencial de se estabelecer como uma fonte de renda adicional significativa, e, eventualmente, até mesmo a principal, para um vasto espectro de indivíduos. Isso marca o início de uma revolução democrática no cenário do empreendedorismo, tornando-o mais acessível e inclusivo, oferecendo oportunidades palpáveis para pessoas de diferentes origens e circunstâncias socioeconômicas. Será possível, futuramente, com mais estudos e fontes bibliográficas sobre o assunto, compreender como possibilitar que este âmbito virtual seja uma fonte principal, capaz de sustentar famílias e garantir uma vida digna.

## REFERÊNCIAS

SAMPAIO, Daniel. Marketplace: o que é e como alavancar as vendas por meio de uma plataforma online. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketplace/>>. Acesso em 03 de maio de 2023.

CAMPOS, Rafael. Marketplace: o que é e qual sua importância? VTEX, 2017. Disponível em: <<https://vtex.com/pt-br/blog/gestao/marketplace-o-que-e-e-qual-sua-importancia/#:~:text=Qual%20a%20import%C3%A2ncia%20do%20marketplace,uma%20marca%20acaba%20ganhando%20for%C3%A7a.>>. Acesso em 03 de maio de 2023.

FERRAJ, Tarek. Desafios dos Marketplaces: veja quais são e como contorná-los! Escola do E-commerce. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/desafios-dos-marketplaces/>>. Acesso em 03 de maio de 2023.

SANTOS, Daniel Mendes Viana Innecco et al. A importância da administração e a valorização do administrador. Brasília/DF, novembro 2006.

SILVA, Mayara Cristina Ghedini et al. A padronização e a importância do método de controle de materiais em empresa pública de prestação de serviços da região dos Campos Gerais. Ponta Grossa- PR, 12 de setembro de 2008.

SILVA, Gustavo de Sá e. Administração de empresas e desenvolvimento. 28 de maio de 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/nRRPXXRqmhBHpYKzDSBshmN/?lang=pt>>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

ODA, Érico. MARQUES, Cícero. Administração: definição e contextualização. Curitiba, PR, 26 de novembro de 2012.

ROSSÉS, Gustavo Fontinelli. Introdução a administração. Santa Maria, RS, 2014. Disponível em: <<https://docente.ifrn.edu.br/nonatocamelo/disciplinas/gestao-organizacional/textos/introducao-a-administracao>>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

MENEGASSI, Cláudia Herrero Martins. Introdução à administração. Curitiba, Pr, 2011. Disponível em: <[http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/684/2a\\_disciplina\\_-\\_Introducao\\_a\\_Administracao.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/684/2a_disciplina_-_Introducao_a_Administracao.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em 05 de maio de 2023.

Maximiano, Antonio Cesar Amaru Introdução à administração/Antonio Cesar Amaru Maximiano. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

Jacobsen, Alessandra de Linhares Introdução à administração / Alessandra de Linhares Jacobsen. – 3. ed. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2014. 112p.

GUEDES, Ronaldo. Administração: uma introdução. Administradores.com, 2006. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/administracao-uma-introducao>>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

GARCIA, Alessandra. História e evolução da administração. Rhportal, 2022. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/historia-e-evolucao-da-administracao/>>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

SANTIAGO, Christian Henry. A história da administração no Brasil. São Paulo, junho de 1995.

PULLIG, André. BARROS, Michelle. ALMEIDA, Francisco Alberto severo de. Administração moderna- uma abordagem holística. “Implicações na abordagem holística na administração: para além da produtividade”. Revista AlterJor, São Paulo, volume 02, edição 24, p. 01-11, dezembro, 2021.

SILVA, Benedicto. A moderna administração de pessoal. Revista do serviço público, p. 216-239, maio, 1955.

MIOTI, Gracielli Nanda. CORNELIUS, Rui. Teoria da administração: sob diferentes prismas de autores que a abordam a teoria da administração. ENCITEC, 2011. Disponível em: <[https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle\\_eventos/ce\\_producao/20161023-094749\\_arquivo.pdf](https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20161023-094749_arquivo.pdf)>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

FERREIRA, Hiram Edmilson. Administradores nos dias atuais. Administradores.com, 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/administradores-nos-dias-atuais>>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

SILVA, Kevin Castro da. Freitas, Marcio. A importância da administração no século XXI. Porto Alegre, RS, maio de 2021.

BASSO, Leticia. Entenda a influência que a Administração Científica possui ainda nos dias atuais. Voitto, 2022. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/administracao-cientifica-nos-dias-atuais>>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

TARCISIO, Tercio da Silva. PLANEJAMENTO LOGÍSTICO COMO FERRAMENTA PARA O APRIMORAMENTO DO NÍVEL DE SERVIÇO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO ATACADISTA NA CIDADE DE CRUZ DAS ALMAS-BA. Cachoeira, Bahia, 2012.

REIS, Luiz Gustavo Lucas dos. PAULA, Tamires de. A logística como ferramenta estratégica na satisfação do cliente: revisão de literatura. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 06, Vol. 07, pp. 99-105. Junho de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/engenharia-de-producao/satisfacao-do-cliente>.

JUNIOR, Francisco Antônio Coelho. Gestão estratégica: um estudo de caso de percepção de mudança de cultura organizacional. PsicoUSF v.8 n.1 Itatiba jun. 2003.

ZINGLER, Cristian Rafael et al. Gestão Estratégica: sua importância na constituição das empresas. Horizontina, RS, 2018.

ARAÚJO, Kléber Carvalho de Gestão de Pessoas: Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas em uma Empresa Supermercadora de Araguaína-TO/ Kléber Carvalho de Araújo. Araguaína, TO. 2021. 18 f Artigo de Graduação Universidade Federal do Tocantins Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2021. Orientador. Degson Ferreira 1. Gestão de Pessoas. 2 Treinamento de Pessoas. 3. Desenvolvimento de Pessoas. 4. Empresa Supermercadora.

PELOZATO, Cleiton. GONÇALVES, José Correia. A importância de uma gestão eficiente em uma empresa prestadora de serviços. UNIFACVEST, 2020.

MARTINELLO, Daniela. Gestão empresarial: a importância da controladoria no processo decisório em uma empresa do ramo de confecções. Criciúma, SC, junho de 2011.

CHIARELLI, Geandro. A gestão empresarial como conhecimento científico, estratégico e humano da organização: estratégias mercadológicas na elaboração do negócio próprio. Revista Científica Semana Acadêmica, v. 1, n. 2, p. 1-14, julho, 2013.

MARINO, Lúcia Helena Fazzane de Castro. Gestão da qualidade e gestão do conhecimento: fatores-chave para produtividade e competitividade empresarial. Bauru, SP, 8 de novembro de 2006.

SANTOS, Daniele Silva. SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Revista Facima Digital, 2006.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho et al. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. Revista brasileira de marketing - ReMark, vol. 15, N. 2, abril/junho 2016.

FREITAS, Vinícius Borges. A evolução do marketing e os conceitos de marketing social, 2016. Disponível em: <[https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A\\_evolu%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Marketing\\_e\\_os\\_conceitos\\_de\\_Marketing\\_Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf)>. Acesso em 10 de maio de 2023.

DANDOLINI, Karine da Silva. A relação de marketing de conteúdo com o crescimento da empresa: resultados digitais, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10539/1/Artigo%20TCC%20-%20Karine%20Dandolini.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

MINUZZI, Guilherme. LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. RAIMED - Revista de Administração IMED, 4(1), 2014, p. 80-97.

LIMA, Ana Paula de Freitas Andrade. ZOTES, Luiz Perez. Marketing: gestão do relacionamento com o cliente, 2002.

REZ, Rafael. O que é Marketing: conceito e definições. NMKT, Nova Escola de Marketing, 2020. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

GENEROSO, Letícia Morelli. SILVA, Pedro Marinho Sizenando. Análise do impacto da Covid-19 nas operações logísticas de entrega no Brasil. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 09, Vol. 03, pp. 42-55. Setembro de 2022.

CASTRO, Carlos Wagner Abreu. BORGES, Francisco. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 06, Vol. 05, pp. 162-187. Junho de 2021.

MAURICIO, João Paulo Melo. Et al. A logística dentro da organização: custos, evolução e processos logísticos. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 13, pp. 162-181. Novembro de 2021.

REIS, Luiz Gustavo Lucas dos. PAULA, Tamires de. A logística como ferramenta estratégica na satisfação do cliente: revisão de literatura. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 06, Vol. 07, pp. 99-105. Junho de 2022.

RIBEIRO, Claudete Fogliato. SOUZA, Maria Inês Pereira de. O mapeamento da gestão de processos logísticos – Um estudo de caso em uma indústria moageira de Santamaria/RS. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 08, Vol. 02, pp. 153-178. Agosto 2021.

SOUZA, André Luiz Alvarenga De. A logística nas cadeias produtivas do agronegócio. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 08, Vol. 06, pp. 33-54. Agosto de 2019.

RODRIGUES, Karina Carvalho. Et al. Logística e gestão do transporte: a influência do transporte no custo logístico de uma indústria de rações. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 10, Vol. 09, pp. 82-106 Outubro de 2018.

CHIARINI, Tulio. Et al. Plataformas digitais: Mapeamento Semissistemático e Interdisciplinar do Conhecimento Produzido nas Universidades Brasileiras. Brasília, janeiro de 2023.

LIMA, Cláudio de. BASTOS, Rogério Cid. VARVAKIS, Gregório. Plataformas digitais: uma revisão integrativa para apoiar a internacionalização do ensino superior. Educação em Revista, 2020.

GROHMANN, Rafael. Trabalho por Plataformas Digitais. CiênciaHoje, 2021. Disponível em: <<https://cienciahoje.org.br/artigo/trabalho-por-plataformas-digitais/>>. Acesso em 16 de julho de 2023.

PERUCHI, Diego Falcão. Avaliação do interesse do uso de uma plataforma digital para troca de conhecimento entre empresas. Porto Alegre, 2020.

SANTOS, Aline Joana Rolina Wohlmuth Alves dos. Et al. Plataformas digitais como ferramentas nos processos de ensino e aprendizagem de Ciências. Ciências em Ação: perspectivas distintas para o ensino e aprendizagem de ciências, 2021.

CARDOSO, Ana Claudia Moreira. Et al. O trabalho nas plataformas digitais: narrativas contrapostas de autonomia, subordinação, liberdade e dependência, v. 5 (2020): Caderno Temático - Dilemas e desafios do novo mundo do trabalho. 2020.

CARDOSO, Ana Claudia Moreira. ARTUR, Karen. OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio. O Trabalho Nas Plataformas Digitais: Narrativas Contrapostas de Autonomia, Subordinação, Liberdade e Dependência. Revista Valore, Volta Redonda, 5 (edição especial): 206-230., 2020.

SANTOS, Pedro Vieira Souza. PINHEIRO, Francisco Alves. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5. n. 8. p. 150-165, 2017.

DESENVOLVIMENTO de negócios: o que é, importância e etapas. Grupo Bittencourt, set. 12, 2022. Disponível em: <<https://bittencourtconsultoria.com.br/noticias-mais/desenvolvimento-de-negocios-o-que-e-importancia-e-etapas/>>. Acesso em 02/08/2023.

TIBURCIO, Jussara Santana. SANTANA, Lídia Chagas de. A comunicação interna como estratégia organizacional.

GARCIA, Tiago Luiz Canuto. VIANA, Vitor Castilho. Importância da comunicação no ambiente organizacional.

CORREIA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Ano 2, número 3º, *organicom*.

GUIDINI, Priscila. Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 54-68, jan./jun. 2016.

VERMELHO, Sônia Cristina. VELHO, Ana Paulo Machado. BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez. 2015.

VERMELHO, Sônia Cristina. VELHO, Ana Paulo Machado. BONKOVOSKI, Amanda. PIROLA, Alisson. Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educ. Soc.* 35 (126) • Mar 2014

DIAS, Cláudio. O gigantismo do Mercado Livre. *E-commerce Brasil*, 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-gigantismo-do-mercado-livre>>. Acesso em 08 de agosto de 2023.

LAYSE, Ventura. O que é a Shopee? *Olhar Digital*, 2020. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2020/12/10/tira-duvidas/o-que-e-a-shopee-e-como-ela-funciona/>>. Acesso em 08 de agosto de 2023.

COHEN, Milena. **Os Marketplaces e a Mudança do Comportamento do Consumidor**. Orientador: Marcus Wilcox Hemais. 2020. 92 f. TCC (graduação)- Administração de Empresas, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/51702/51702.PDF>>. Acesso em 08 de agosto de 2023.

VOLPON, Rodrigo. O Direito Do Consumidor e a Responsabilidade do Marketplace. Lima, Volpon e Alessandro, 2021. Disponível em: <<https://limaevolpon.adv.br/o-direito-do-consumidor-e-a-responsabilidade-do-marketplace/>>. Acesso em 08 de agosto de 2023.

MINHOTO, Danilo Silva. Nicho de mercado: o caso do marketing como indutor de consumo de energéticos por estudantes universitários na UFPB / Danilo Silva Minhoto – João Pessoa, 2016.

MOREIRA, Bruno. Descubra o que é nicho de mercado e como definir o seu. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/nicho-de-mercado/>>. Acesso em 14 de agosto de 2023.

PAULILLO, Júlio. Como encontrar seu nicho de mercado e por que isso é importante? Agendor. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/nicho-de-mercado/>>. Acesso em 14 de agosto de 2023.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. Segmentação de mercado. Biblioteca Temática do Empreendedor- Sebrae.

NETO, Antenor. Marketplace: O que é, como funciona e como vender nessas vitrines virtuais. Escola do E-Commerce, 2023. Disponível em: <<https://www.tray.com.br/escola/o-que-e-marketplace/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

RODRIGUES, Janice. Marketplace: o que é, como funciona e quais as vantagens de estar em um. E-commerce Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-como-funciona>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

KUVIATKOSKI, Carol. Marketplace: O que é, exemplos e como criar um marketplace. Ideia no ar, 2022. Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/marketplace/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

SAMPAIO, Daniel. Marketplace: o que é e como alavancar as vendas por meio de uma plataforma online. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketplace/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

LEANDRO, Lucimara. O que é marketplace, quais são, como anunciar e vender. Melhor Envio, 2023. Disponível em: < <https://blog.melhorenvio.com.br/marketplace/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

BRASIL, Janiel Bruno. O que é marketplace e 4 motivos para integrar a seu negócio. Magi5, 2022. Disponível em: < <https://magi5.com.br/o-que-e-marketplace-e-4-motivos-para-integrar/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

Kuviatkoski, Carol. B2B, B2C, C2C: Quais os perfis de cliente em um marketplace? Ideia no ar, 2020. Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/b2b-b2c-c2c/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

BONIFÁCIO, Mauricio Di. B2C, B2B, B2E, B2G, B2B2C, C2C e Marketplace. Qual a diferença entre eles? FastChannel, 2016. Disponível em: <<https://www.fastchannel.com/blog/b2c-b2b-b2e-b2g-b2b2c-c2c-e-marketplace-qual-diferenca-entre-eles/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

FERNANDES, Michele. B2E (Business to Employee): como melhora a relação com a equipe? Caju, 2023. Disponível em: <<https://blog.caju.com.br/gestao-de-pessoas/b2e-business-to-employee/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

VARELA, Denise. O que é D2C e como usar essa estratégia para vender mais. Rockcontent, 2022. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/d2c/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

SANTOS, Ana Flávia Flores dos Santos. CARVALHO, Valéria Deluca Soares de. Persona: construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo. REVISTA PRAXIS: teoria e prática publicitária, 2018.

PEDROSO, Júlio Cesar Dahmer. MALDANER, Nilse Maria. Marketing de conteúdo e a criação de buyer personas para uma empresa do ramo varejista. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2019, p. 13.

ORNELAS, Katherine dos Santos. PERSONAS: A importância da sua criação na otimização de um website: Caso TAP AIR Portugal. Universidade Nova de Lisboa, 2017, p. 12-13.

PASSOS, Frederico José Vieira. MOTA, João Batista. GOMES, Silvane Guimarães Silva. Roteiro para a criação de cursos. Universidade Federal de Viçosa, p. 8.

WENDLER, Suelen. 7 passos para criar um curso online de sucesso. Rockcontent, 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/criar-um-curso-online-de-sucesso/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

CARVALHO, Rafael. Como montar um curso online do zero: 12 passos essenciais. HerosPark blog, 2021. Disponível em: < <https://herospark.com/blog/como-montar-um-curso-online-do-zero/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

COSTA, Natalia Peters. A consultoria empresarial, suas subdivisões e os benefícios de sua contratação. REP - Revista de Engenharia de Produção, UFMS, Campo Grande, MS | v. 2 | n. 4 | p. 90 - 102 | out./dez. 2020

ALVES, Jesimar da Cruz. DIAS, Nathália Teixeira. MONSORES, Geneci Leme. Consultoria empresarial como ferramenta estratégica de desenvolvimento em pequenas empresas. Simpósio de Excelência em gestão e Tecnologia, 2015, p. 4-6.

GIRARDI, Dante. CONSULTORIA EMPRESARIAL: Uma Opção Profissional e um Projeto de Vida. Núcleo de Pesquisas e Estudos em Recursos Humanos do Departamento de Ciências da Administração da UFSC, 1999.

MOTA, E. R.; MONTEIRO, L. F. S.; NASCIMENTO, V. S.. A importância da consultoria empresarial na elaboração do planejamento estratégico em empresas de pequeno porte. Revista Brasileira de Administração Científica, v.10, n.2, p.51-63, 2019. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2019.002.0004>

ARAUJO, Tatiane. Os desafios da Assessoria de Comunicação Social na Contemporaneidade. Facsul, 2008, p. 1-10

O QUE é assessoria? evolução conceitual do trabalho dos assessores. Congresso de Ciências Sociais Aplicadas, 2009, p. 1-6

MATOS, Maurilio Castro. Assessoria, consultoria, auditoria e supervisão técnica. Serviço Social: Direitos Sociais e Competências Profissionais, p. 2-17

CONSONI, Bianca A Importância do Feedback/Bianca Consoni. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2010. 53 p. Orientadora: Prof<sup>a</sup> Maria Beatriz Alonso do Nascimento Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA 1. Comunicação 2. Desenvolvimento 3. Feedback CDD: 658 Biblioteca da FEMA

ZWIRTES, Aline Isabel Audibert. SOBRAL, Analaura de Vasconcelos. FEEDBACK: um ato aliado no processo gerencial. RECSA, v.7, n.2, jul/dez, 2018, Faculdade FISUL, Garibaldi, RS, Brasil.

ULLMAN, Janessa Ione. FUMAGALLI, Luís André Wernecke. O feedback como processo de aprendizagem organizacional. FAE, Curitiba, v. 21, n. 1, p. 137 - 155, jan./jun. 2018

MATTIUZZI, Laís Gatti. **A Relação Entre As Vendas Online E A Pandemia Do Covid-19:** um estudo de caso de um supermercado da cidade de Colatina-ES. Orientador: Cláudia Guio Bragato. 2020. 24 f. Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Do Espírito Santo, Bacharelado de Administração.

MARTUCCI, Rodrigo. Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online>>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

PINHEIRO, Matheus Ferreira. As transformações do e-commerce durante a pandemia do COVID-19. [manuscrito] / Matheus Ferreira Pinheiro e Vanessa de Vilhena Prata Machado. Rio de Janeiro. -2022. 39 f. Monografia (graduação) - Centro Universitário IBMR - Curso de Ciências Econômicas, Rio de Janeiro, 2022. Orientadora: Leidisangela Santos da Silva. 1. E-commerce. 2. Faturamento. 3. Coronavírus. 4. Empresas. I. Machado, Vanessa de Vilhena Prata. II. Silva, Leidisangela Santos da Silva. (Orient.). III. Centro Universitário IBMR. IV. Título.

RIBEIRO, Vinícius. O impacto do covid-19 nas vendas on-line. Magis5, 2020. Disponível em: <<https://magis5.com.br/impacto-do-covid-19-nas-vendas-online/>>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

DIAS, Paulo Henrique. Estratégias de retenção de clientes para e-commerce, Melhor Envio, 2023. Disponível em: <<https://blog.melhorenvio.com.br/estrategias-de-retencao-de-clientes/>>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

SCHIAVINI, Rodrigo. 5 estratégias de retenção de clientes para sua loja virtual. Smarthint, 2022. Disponível em: <<https://www.smarthint.co/estrategias-de-retencao-loja-virtual/>>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

NEYDER, Brenda. Retenção de clientes: um guia para estratégias práticas e efetivas. HubSpot, 2022. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/service/retencao-de-clientes>>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

SILVA, Christian Luiz da. Competitividade e Estratégia Empresarial: um Estudo de Caso da Indústria Automobilística Brasileira na Década de 1990. Rev. FAE, Curitiba, v.4, n.1, p.35-48, jan./abr. 2001.

AVELAR, Wallace. Competitividade na Era Digital. Casa Firjan, 2020. Disponível: <<https://casafirjan.com.br/lab-de-tendencias/artigos-estudos-e-pesquisas/artigo-competitividade-na-era-digital>>. Acesso 05 de setembro de 2023.

JUNIOR, Thomaz Wood. CALDAS, Miguel P. Empresas Brasileiras e o Desafio da Competitividade. ERA. VOL. 47. Nº3

LEAL, Dalila Vieira. O impacto do marketplace no varejo de moda. Congresso internacional negócios da moda, 2012, p. 2.

PITA, Felipe. Quais são e como funcionam os marketplaces de moda? Plugg.to, 2022. Disponível em: <<https://plugg.to/quais-sao-e-como-funcionam-os-marketplaces-de-moda/>>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

POP, Andreea. Os marketplaces de moda que estão levando a melhor no jogo do ecommerce. Vtex, 2022. Disponível em: <<https://vtex.com/pt-br/blog/estrategia/marketplaces-moda/>>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

SILVEIRA, Alessandro. O que levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro? E-commerce Brasil, 2021. Disponível:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crescem-no-e-commerce-brasileiro>>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

GREGOL, Regis Eduardo. Recursos de Escalabilidade e Alta Disponibilidade para Aplicações Web. ECA - MEDITEC - Volume Especial - 2013. ISSN 2175-1846

MAGALHÃES, Williane. Escalabilidade: o que é e por que é importante para sua empresa. Remessa online, 2023. Disponível em: <<https://www.remissaonline.com.br/blog/escalabilidade/>>. Acesso em 06 de setembro de 2023.

MORAIS, Aline Silva Autran de. SARQUIS, Aléssio Bessa. SCHARF, Edson Roberto. CASAGRANDE, Jacir Leonir. **PRÁTICAS DE GESTÃO DE MARKETING MULTICANAL**: Estudo no Varejo De Bens de Consumo. 66 CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Vol. 16 – Nº 3 – set./dez. 2018

OLIVEIRA, Thamara Cristina Mendes de. PIGATTO, Gesuir. PIGATTO, Giuliana Aparecida Santini. A relação entre estratégia multicanal e inovação. REVISTA Capital Científico, v. 17, n. 4 (2019).

DIAS, Cláudio. Operação multicanal em 2023: a importância de estar em múltiplos marketplaces. E-Commerce Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/operacao-multicanal-em-2023-a-importancia-de-estar-em-multiplos-marketplaces>>. Acesso em 06 de setembro de 2023.

BANNWART, Tarcísio. Estratégia multicanal, entenda quais os riscos, Trade Marketing Force, 2022. Disponível em: <<https://www.trademarketingforce.com.br/2020/09/07/os-riscos-da-estrategia-multicanal/>>. Acesso em 06 de setembro de 2023.

NETO, Joaquim Lopes de Sousa. MONTEIRO, Rogério da Silva. GOMES, Carlos Augusto da Costa. Inteligência Artificial no Comércio Digital e Ferramentas. Trabalho de Conclusão de Curso (Sistemas de Informação)- Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos. Distrito Federal, p. 4, 2022.

LEÃO, Fernando. Como Usar a Inteligência Artificial Pode Ajudar nas suas Vendas Online? Agência Finalité, 2023. Disponível em: <<https://finalite.com.br/blog/como-usar-a-inteligencia-artificial-pode-ajudar-nas-suas-vendas-online>>. Acesso em 07 de setembro de 2023.

COELHO, Camilla. Como a inteligência artificial aumenta as vendas no e-commerce? SmartHint, 2022. Disponível em: <<https://www.iset.com.br/blog/como-a-inteligencia-artificial-aumenta-as-vendas-no-e-commerce/>>. Acesso em 07 de setembro de 2023.

LEITE, Felipe. A Inteligência Artificial no e-commerce: como utilizar? Imma: agência digital, 2023. Disponível em: <<https://www.agenciaimma.com.br/a-inteligencia-artificial-no-e-commerce/>>. Acesso em 07 de setembro de 2023

GOMES, Milene. Vendas x inteligência artificial: concorrentes ou aliados? Moskit, 2023. Disponível em: <<https://www.moskiterm.com/blog/vendas-e-inteligencia-artificial>>. Acesso em 07 de setembro de 2023.

VIEIRA, Valter Afonso. PIRES, Deividi. GALEANO, Ronie. Determinantes do desempenho empresarial e das vendas cruzadas no varejo. Rev. adm. empres. 53 (6), Dez 2013, <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000003>.

CROSS SELLING: conheça essa estratégia de vendas. Pucrs online, 2022. Disponível em: < <https://online.pucrs.br/blog/public/cross-selling-conhe%C3%A7a-essa-estrat%C3%A9gia-de-venda>>. Acesso em 07 de setembro de 2023.

PESSOA, Alyne. O que é venda cruzada no e-commerce? ExpertSender, 2020. Disponível em: < <https://expertsender.com.br/blog/o-que-e-venda-cruzada-no-e-commerce/>>. Acesso em 07 de setembro de 2023.

POLTRONIERI, Charles. Fidelização do Cliente Através da Venda Cruzada, INFOCAP, s.d. Disponível em: < <https://infocap.com.br/blog/fidelizacao-do-cliente-atraves-da-venda-cruzada/>>. Acesso em 07 de setembro de 2023.

BRAIMIS, Daiana. Cross-selling: entenda o que é e como aplicar essa estratégia. E-goi, 2023. Disponível em: < <https://blog.e-goi.com/pt/cross-selling/>>. Acesso em 07 de setembro de 2023.

BARACHO, Daniel da Costa. Customer Relationship Management (CRM): gestão de relacionamento com o cliente / Daniel da Costa Baracho. – 2012. 47 f., enc.: il. Orientador:

Antonio Artur de Souza. Trabalho apresentado ao Curso de Especialização em Logística Estratégica e Sistema de Transporte, da Escola de Engenharia da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Título de Especialista em Logística Estratégica e Sistemas de Transporte. Bibliografia: f. 46-47. 1. Logística empresarial. 2. Marketing de relacionamento. 3. Serviço ao cliente - Administração. I. Souza, Antonio Artur de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Engenharia. III. Título.

MURTA, Sarah Rodrigues. FERREIRA, Daniela Assis Alves. DORES, Sidney Elias das. CRM como ferramenta de análise de dados. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2016.

CALLEGARI, Nelson Malta. KOVALESKI, João Luiz. SCANDELARI, Luciano. Crm – (Customer Relationship Management) e a Tecnologia da Informação (Ti). II Encontro de Engenharia e Tecnologia dos Campos Gerais, p. 1-6, 2008.

DEMO, Gisela. FOGAÇA, Natasha. PONTE, Valter. FERNANDES, Thaís. CARDOSO, Humberto. Marketing de Relacionamento (Crm): Estado da Arte, Revisão Bibliométrica da Produção Nacional de Primeira Linha, Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. Rev. Adm. Mackenzie 16 (5), Sep-Oct 2015, <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n5p127-160>.

FILGUEIRA, Mariana. SILVA, Mailê Gracia da. SOUZA, Mariangela Castelani. MAURO, Paulo Sérgio Gaudêncio. Implantação do Crm: um Estudo de Caso na Central de Atendimento da Empresa Unimed de São José do Rio Preto. União das Faculdades dos Grandes Lagos, p. 1-9, 2017.

SANTOS, Pedro Vieira Souza. PINHEIRO, Francisco Alves. **O PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O EMPREENDEDOR**: um Estudo de Caso. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5. n. 8. p. 150-165, 2017.

OLIVEIRA, Anderson Getulio de. OLIVEIRA, Erik Elias Ferreira de. OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **O PLANO DE NEGÓCIO, CONCEITO E IMPORTÂNCIA**: Uma análise para implementação de uma central de projetos moveleiros no município de Rio Verde – GO. Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues - ANO I - Edição I - Janeiro de 2013. ISSN 2317-7284

FERRAZ, Alexandre Foizer. Qual a Importância do Plano de Negócios para o Sucesso de uma Empresa? Monografia (Plano de Negócios) Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília. Brasília, p. 30, 2011.

JUNIOR, Elio Manoel da Silva. CARLOS, Wesley Ferreira. BOTTARO, Marcos César. AVELINO, Cleide Henrique. A Importância do Plano de Negócios como Ferramenta para Estruturação Empresarial. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba, 2019.

TEIXEIRA, João Victor Ferri. RENZ, Cíntia Lisiane da Silva. Plano de Negócios e sua Importância no planejamento dos Negócios. Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Osório – Rs, 2017.

OLIVEIRA, Samuel Antunes. AZEVEDO, Brian Castelli. Plano de Negócio: uma Ferramenta de Suporte para Novos Empreendimentos. Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fait. n. 1. maio, 2018.

MEIRELES, Manuel. SANCHES, Cida. SILVA, Orlando Roque de. MARIETTO, Marcio Luiz. BENEVIDES, Gustavo. Avaliação da Relação Custo/Benefício de um Programa de Desenvolvimento de Competências por meio de Lógica Paraconsistente Anotada. XV Congresso Brasileiro de Custos – Curitiba - PR, Brasil, 12 a 14 de novembro de 2008.

EMANOELE, Alícia. Entenda o que é Relação Custo-benefício e como ela funciona. Voitto, 2020. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/relacao-custo-beneficio>>. Acesso em 08 de setembro de 2023.

AUAD, Frederico Augusto. O custo-benefício das análises de custo-benefício. Revista Questão de Ciência, [s.d.]. Disponível em: <<https://revistaquestaodeciencia.com.br/index.php/artigo/2020/07/27/o-custo-beneficio-das-analises-de-custo-beneficio>>. Acesso em 08 de setembro de 2023.

FARIA, Diogo Mac Dorc de. CAETANO, Sidney Martins. ANDRADE, Rodrigo Bomfim de. BENEVENUTO, Rodolfo Gomes. MARTINS, Aline Teixeira Eleutério. MORATO, Renato Alves. Guia Prático de Análise Custo-Benefício de Projetos de Investimento em Infraestrutura. Secretaria Especial da Produtividade, emprego e competitividade, 2020.

CORREIA, Viviane Andrade. Fidelização de Clientes. Faculdade São Luís de França, Administração. Sergipe: 2009.

UNES, Bárbara Vieira Junqueira. CAMIOTO, Flávia de Castro. GUERREIRO, Érico Daniel Ricardi. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. Gest. Prod. 26 (2), 2019, DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>.

ESPERIDIÃO, Márcia. AVILA, Renato Nogueira Perez. MARTINS, Patrícia Pâmela. **Fidelização de Clientes: um Fator Determinante para o Sucesso de uma Organização Automotiva.** Paraná: INESUL, s.d.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado. BASTOS, Fabrício César. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, (2008)

RAMOS, Milene Pereira. SANTOS, Luana Machado dos. LIMA, Karla Kellem da. JÚNIOR, Ronaldo Rosa dos Santos. **Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: um Estudo da Mentalidade das Pessoas Frente as Estratégias que Deveriam ser Adotadas pelas Empresas.** REVISTA UNIARAGUAIA (Online), Goiânia, v. 16 n. 3, Set... /dez. 2021, p. 167.

MARTINS, Eros Augusto Asturiano. ZILBER, Moises Ari. A Inovação como Fator de Diferenciação no Segmento E-Marketplace. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.11, n. 3, set./dez. 2018.

SILVA, Jéssica Priscilla Paulo da. **Estratégias de diferenciação e posicionamento da empresa Nova Vida Supermercado na cidade de Santa Luzia-PB.** / Jéssica Priscilla Paulo da Silva. Patos: UEPB, 2012. 20f Artigo (Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Universidade Estadual da Paraíba). Orientadora: Prof. Msc. Débora BG de Oliveira Vilaça. 1. Estratégia competitiva 2. Estratégias de diferenciação I. Título II. Vilaça, Débora BG de Oliveira. CDD 658.3142.

NASCIMENTO, Igor José do. DIAS, Edimar Nunes. SANTOS, Bruna dos. RÖDER, Rodrigo. SILVA, Giovane Farias da. Diferenciação de Produtos: Um estudo de caso em uma empresa da região centro-oeste do Paraná. IX Encontro da Engenharia de Produção Agroindustrial, p. 12, 2015.

FIGUEIREDO, Orlando. Diferenciação de produtos, diversificação e lucratividade na indústria brasileira. Rev. adm., empres. 23 (3), Set 1983, DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901983000300004>.

CÔRREA, Felipe. Diferenciação de Produto: como se destacar no mercado. Produção JR. Consultoria, [s.d]. Disponível em: <<https://producaojr.com.br/diferenciacao-de-produto/>>. Acesso em 11 de setembro de 2023.

SAMPAIO, Daniel. Entenda o que é Remarketing e qual a importância para conversões no Marketing Digital. RockContent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/remarketing/>>. Acesso em 11 de setembro de 2023.

PATEL, Nell. Remarketing: O Que É e Exemplos de Como Fazer. NeilPatel, 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-remarketing-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em 11 de setembro de 2023.

TRIBUTINO, Daniele. Remarketing: Aprenda como transformar visitantes em clientes fiéis. Escola do e-commerce, 2022. Disponível em: <<https://www.tray.com.br/escola/remarketing/>>. Acesso em 11 de setembro de 2023.

CARVALHO, Sarah. O Que é Remarketing e Porque Ele Aumenta Suas Chances de Vender. Agência Mestre, 2023. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/trafego-pago/o-que-e-remarketing-e-porque-ele-aumenta-suas-chances-de-vender/>>. Acesso em 11 de setembro de 2023.

MARQUES, Rafael. Remarketing: o que é e como fazer. Mirago blog, 2022. Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/remarketing/>>. Acesso em 11 de setembro de 2023.

PEÇANHA, Vitor. Descubra o que é buyer persona e passo a passo para criar as suas. RockContent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você sempre quis saber sobre Marketing Digital, mas não tinha a quem perguntar** . [sl] Publicado de forma independente, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Der Leitfadens für das Marketing der Zukunft**. Tradução: Petra Pyka. 1. ed. Frankfurt am Main, Germany: Campus, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.

MESQUITA, R. **Custo de Aquisição de Clientes: entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/custo-de-aquisicao-de-clientes/>>. Acesso em: 16 Set. 2023.

CARNEIRO DE ALBUQUERQUE, A. C. **Terceiro setor - História e gestão de organizações**. [s.l.] Summus Editorial, 2022.

GABRIEL, L. **Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

MENEZES, Beatriz. Hábitos de consumo: como entender o comportamento dos consumidores. MindMiners, 2022. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/habitos-de-consumo-como-e-por-que-entender-o-comportamento-dos-consumidores/#:~:text=Veja%20alguns%20fatores%20que%20podem,cultura%2C%20tend%C3%A2ncias%2C%20entre%20outros.>>>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

QUERO ME cadastrar nos Marketplaces e começar a vender. HUB2B, 2023. Disponível em: <<https://suporte.hub2b.com.br/hc/pt-br/articles/205759037-Quero-me-cadastrar-nos-Marketplaces-e-come%C3%A7ar-a-vender>>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

COUTO, Katiúscia. Como vender na Shopee: aprenda o passo a passo e comece hoje mesmo. RockContent, 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-vender-na-shopee/#:~:text=Para%20isso%2C%20v%C3%A1%20at%C3%A9%20o,feito%20com%20CPF%20ou%20CNPJ.>>>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

COMO VENDER na Shein e ter sucesso nesse gigante do varejo? Bling, 2023. Disponível em: <<https://blog.bling.com.br/como-vender-na-shein/>>. Acesso em 25 de setembro de 2023.

MATHIAS, Lucas. O que é persona? Definição, importância e como criar uma. MindMiners, 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-e->

[persona/#:~:text=Com%20a%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma,sentido%20para%20o%20seu%20p%C3%ABlico.>](#). Acesso em 25 de setembro de 2023.

GONÇALVES, Werik. As 51 melhores ferramentas de Marketing para uma estratégia completa! Rockcontent, 2016. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-marketing/>>. Acesso em 19 de setembro de 2023.

CHAUSSARD, Cristiano. Como associações estão utilizando o marketplace para impulsionar vendas de seus associados? Flexy, 2020. Disponível em: < <https://blog.flexy.com.br/como-associacoes-estao-utilizando-tecnologia-de-marketplace-para-impulsionar-vendas-de-seus-associados/>>. Acesso em 06 de outubro de 2023.

COUTO, Marcela. O que é nicho de mercado e como definir o seu? Nuvemshop, 2023. Disponível em: < <https://www.nuvemshop.com.br/blog/passos-descobrir-nicho-de-mercado/>>. Acesso em 28 de novembro de 2023.

MAGALHÃES, Williane. Nicho de mercado: saiba o que é e como definir o do seu negócio. Remessa Online, 2022. Disponível em: < <https://www.remessaonline.com.br/blog/nicho-de-mercado-saiba-o-que-e-e-como-definir-o-do-seu-negocio/>>. Acesso em 28 de novembro de 2023.

MINHOTO, D. **NICHO DE MERCADO: o caso do marketing como indutor de consumo de energéticos por estudantes universitários**. Monografia (Bacharelado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicada, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p. 77. 2016.

PATEL, Neil. O Que é Nicho de Mercado? Descubra o Significado e Como Definir o Seu. NP Oficial, 2020. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/nicho-de-mercado/>>. Acesso em 28 de novembro de 2023.

CUNHA, M. E. **MARKETING DE NICHO E REPRESENTAÇÃO APLICADA A PEQUENOS NEGÓCIOS: estudo de caso da marca DNA Masculino**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social com habilidade em Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, p. 47. 2021.

HOFF, Debora Nayar. BRUCH, Kelly Lissandra. PEDROZO, Eugenio Avila. Desenvolvimento de nichos de mercado para pequenos negócios: leite e laticínios de cabras e ovelhas em Bento Gonçalves, RS. Passo Fundo, v. 14, n. 28, p. 128-154, maio 2007.