



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**MARKETPLACE E OS PEQUENOS NEGÓCIOS:**

**PESQUISA APLICADA AO AMBIENTE DO ELO7**

**Ana Paula Starling\***

### **RESUMO**

O presente estudo tem a finalidade de verificar se o marketplace pode ajudar a alavancar as vendas dos pequenos varejistas e quais os fatores envolvidos nesse tipo de negócio. Para a realização deste trabalho foram realizadas pesquisa exploratória e pesquisa aplicada a partir do ambiente do Elo7, maior marketplace brasileiro de produtos artesanais e autorais. Vinte empreendedores que comercializam seus produtos na plataforma responderam questionário com dez perguntas sobre o tema. Foi constatado que eles aumentaram suas vendas ao aderirem à plataforma e os benefícios não só advindos pelo tráfego de clientes, mas também pelos custos mais baixos dos serviços oferecidos e pela credibilidade do site.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. Marketplace. Pequenos negócios. Vendas

---

\* Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital, sob orientação do Prof. MSc. Rafael Jakubowski.

## **1 INTRODUÇÃO**

A internet transformou a forma de fazer negócio no mundo. Os consumidores passaram a ter uma vasta opção de produtos e serviços a apenas um clique. Não era mais preciso “bater perna” para encontrar o que se desejava comprar. A rede mundial de computadores trouxe comodidade, facilidade e melhores ofertas de preços para o público.

Vender pela Web tornou-se necessário para muitos comerciantes que viram nela uma forma não só de se manter no mercado, como de crescer. O marketplace, espécie de shopping virtual, aparece como uma das alternativas, principalmente, para os pequenos negócios.

Este trabalho busca compreender os tipos de marketplaces e suas estruturas, como o marketplace está inserido dentro do comércio eletrônico e, principalmente, como ele pode ajudar os pequenos empreendedores a alavancar suas vendas. O objeto de estudo é o Elo7, que hoje possui 60 mil lojistas.

Para alcançar esses objetivos, fez-se necessário entrevistar artesãos que vendem seus produtos no Elo7. Eles responderam a um questionário com dez perguntas. Os métodos utilizados foram o de pesquisa exploratória e pesquisa aplicada.

O presente trabalho foi, então, estruturado nas seguintes seções: na seção dois faz-se apresentação do conceito de E-commerce, Marketplace e a abordagem da importância dos pequenos negócios para a economia. Na seção três discute-se a História do Elo7 e sua representatividade para o comércio eletrônico. Na seção quatro procede-se a análise da pesquisa de campo com os resultados.

## **2 E-COMMERCE, MARKETPLACE**

A geração dos anos 90 não faz ideia do que é viver sem Internet. A rede mundial de computadores surgiu antes, na década 1960, nos Estados Unidos, a partir de uma combinação de projetos do governo e acadêmicos. Na década de 1980, sua tecnologia foi posta em domínio público e os computadores passaram a

estar conectados entre si. Mas foi na década de 1990, que a rede mundial de computadores se popularizou:

A disponibilidade de padrões abertos de domínio e a proliferação dos computadores pessoais, modems, e redes locais vividas ao longo da década de 1980 compuseram o cenário adequado para que a internet tivesse, ao longo dos anos 1990, um crescimento meteórico, atingindo rapidamente milhares de pessoas. (CATALANI et al; 2004, p.14)

A internet não foi criada para ser uma plataforma de negócios, mas em 1991 o governo norte-americano passou a permitir o seu uso com essa finalidade. Foi o início da internet comercial e da experimentação de grandes empresas a esse novo mundo de oportunidades que surgia.

A internet está mudando a maneira de como as pessoas trabalham, se relacionam e fazem negócios. Mais: está alterando a forma pela qual as pessoas se relacionam com as empresas, como as empresas se relacionam entre si e como até como o governo se relaciona com a sociedade. (CATALANI et al; 2004, p.13)

Nesse mesmo ano, a Internet teve início no Brasil com o advento da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), sistema acadêmico ligado ao Ministério da Ciência e Tecnologia. “Em 1994, a Embratel lançou, de forma experimental, o acesso on-line, para saber mais sobre ela. Somente em 1995 é que se deu a liberação para o setor privado ter acesso à internet, para estudar como explorar de forma comercial os seus benefícios”, lembra Mendes (2015)

## **2.1 A evolução do E-Commerce**

Com o advento da internet surgiram as transações eletrônicas realizadas por clientes, fornecedores e parceiros de empresas. Albertin (2000, p.15) define comércio eletrônico como “a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e da informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Vale ressaltar que há diferença entre E-commerce e E-business. “*E-commerce*, ao pé da letra, significaria “comércio eletrônico”, enquanto o *E-business* faz menção a todo o processo do negócio eletrônico, podendo vir a ter, ou não, uma transação comercial” (FONSECA, 2011).

A partir das oportunidades criadas com a expansão do comércio eletrônico surgiram as empresas virtuais. Além disso, empresas tradicionais passaram a enxergar nessa ferramenta uma oportunidade de negócio. Essas empresas são atraídas pela possibilidade de chegar a um número maior de pessoas, potenciais clientes, fornecedores e parceiros, devido ao alcance da internet. Segundo Vasconcelos (2005, p. 53), “empresas tradicionais encontraram uma maneira de dinamizar, melhorar a qualidade, distribuição ou até mesmo a imagem de seus produtos já comercializados pelos canais tradicionais”.

Outras vantagens para as empresas são a redução de custos operacionais, criação de modelos diferentes e inovadores que tornam a empresa mais competitiva e a interatividade com clientes e parceiros. (TURBAN; KING, 2004, p.14).

O comércio eletrônico (CE) também trouxe vantagens para os consumidores, como facilidade de fazer compra a qualquer hora e de onde estiver. Os autores ainda citam outras:

Há mais opções de produtos em diferentes lojas. Podem-se localizar informações importantes e detalhadas sobre produtos e serviços e fazer comparações em questão de segundos, em vez de dias ou semanas [...]O CE facilita a competitividade, o que resulta em preços substancialmente mais baixos. Em alguns casos, sobretudo no de produtos digitalizados, o CE permite entrega rápida. Outra vantagem é a possibilidade de se obterem produtos e serviços personalizados por preços relativamente baixos. (TURBAN; KING, 2004, p.15)

Uma classificação adotada para o comércio eletrônico é pela natureza da transação ou pelo relacionamento de seus participantes. Daí o surgimento dos termos: B2B, B2C, B2B2C, entre outros. Turban e King (2004, p. 6) explicam: “O B2B – Business-to-business – ocorre quando as transações são feitas entre empresas ou outro tipos de organizações; o B2C – Business-to-business se refere a transações entre empresas e compradores individuais. O terceiro B2B2C – Business-to-business-to-consumer, às transações entre duas empresas e compradores individuais”.

O Brasil é um dos cinco países em que mais se consome pela internet. O 31º WebShoppers, relatório sobre o comércio eletrônico brasileiro, produzido pela E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, aponta que, em 2014, mais de 51 milhões de consumidores fizeram compra pela internet, sendo 10

milhões de estreadores. O faturamento do setor registrou aumento de 24% em relação ao ano anterior (E-BIT, 2015).

Para se ter uma ideia da evolução do comércio eletrônico no Brasil, de 2006 a 2016, as negociações B2B cresceram 128% e as B2C, 279%. Os dados constam no estudo elaborado pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP) e ouviu 532 empresas. Outro dado importante constatado foi que a média de gastos e investimentos no setor registrou crescimento de 103% na última década. “O comércio eletrônico está totalmente consolidado e é parte importante do mercado”, registra o documento (FGV/EAESP, 2016).

O relatório “Marketplace, as salvação da lucratividade do E-Commerce”, produzido pela BR Partners em parceria com a VTEX (2014), traz uma panorama dos desafios e desenvolvimento do comércio eletrônico, nos 10 últimos anos, de acordo com a data do estudo.

Segundo o relatório, por volta de 2006, um dos principais problemas enfrentados pelas lojas virtuais eram os servidores de hospedagem – hostings -, a velocidade e a disponibilidade da rede. Nessa época houve uma rápida evolução dos datacenters. Entre 2008 e 2009, a necessidade passou a ser aumentar a taxa de conversão. Para que isso fosse possível, tornou-se necessário desenvolver novas funcionalidades nos sistemas de venda para melhorar a experiência do usuário. Nos dois anos seguintes, o gargalo logístico levou grandes varejistas a investir pesado em melhorias operacionais. (VTEX/BR PARTNERS, 2014)

Ainda de acordo com o estudo, já no ano de 2012, as empresas começaram a buscar ferramentas para diminuir a evasão do funil de vendas e melhorar o processo de checkout. A taxa de abandono no processo de finalização de compras chegava a níveis de 75%. O estudo aponta o ano de 2014, como o ideal para investir no marketplace: “Com o desenvolvimento de ferramentas de busca e os crescentes valores de links patrocinados, o desafio do varejo virtual se tornou a geração de tráfego através de fontes alternativas, tornando o marketplace principal opção”. (VTEX/BR PARTNERS, 2014)

## 2.2 Marketplace

O Marketplace é uma espécie do shopping center virtual que reúne, num só local, vários lojistas que oferecem produtos e/ou serviços. O termo marketplace surgiu em 1993 num artigo publicado na Harvard Business Review. Mascarez e Lesle (2002, p.93) os definem como:

Um marketplace é um espaço seguro de comércio eletrônico que reúne várias empresas para efetuarem trocas e transações, a partir de um simples programa de navegação na internet. Trata-se de criar uma verdadeira comunidade virtual para favorecer as trocas, aumentar a concorrência otimizar os fluxos e reduzir os custos graças à utilização das redes.

Nesse modelo de negócio existe um intermediário, a empresa responsável pela plataforma, que atua como central de negócios. Yesil (1999, pg.65) compara os shoppings Centers virtuais com os do mundo real. Segundo a autora, “eles trazem um determinado volume de tráfego constante para a loja e valorizam uma loja individual ao abrigá-las juntamente com outras de natureza semelhante sob um mesmo teto ou ambiente”.

Os marketplaces podem ser divididos em verticais e horizontais. Segundo Mascarez e Lesle (2002, p.107) “os nichos de mercado verticais reúnem clientes e fornecedores especializados que pertencem ao mesmo sector de atividade”. Um exemplo é o Elo7, objeto do presente estudo. Ainda de acordo com os autores, “os nichos de mercado horizontais põem em contato os clientes e fornecedores de produtos ou serviços utilizados de forma transversal por empresas de diversos setores”. (MASCAREZ; LESLE, 2008, p. 108). Um exemplo é o site de vendas Submarino.

Atualmente existem três modelos de marketplaces praticados no mercado: Gerador de *Leads*, Serviços Agregados e Gerador de Pedidos. O primeiro é utilizado para gerar intenção de pedido, ou seja, tráfego. O segundo oferece tráfego e o serviço de *fulfillment*, que é o armazenamento das mercadorias. E o terceiro, Gerador de Pedidos, o mais adotado no Brasil, é responsável pela geração de tráfego, gestão de fraude e do billing, que é o valor cobrado pela operadora do cartão. (VTEX/BR PARTNERS, 2014).

O relatório da VTEX em parceria com a BR PARTNERS aponta que, no modelo Gerador de Pedidos, atualmente, um e-commerce com venda direta gasta pelo menos 23% de sua margem em marketing, gateway, anti-fraude, fraude apurada. Desse valor, 15% são investidos em marketing, como mostra a tabela 1. Já a loja virtual dentro do marketplace tem seus gastos embutidos no valor do comissionamento que, no caso do exemplo, seria uma taxa de 18%.

Tabela 1:

LOJA VIRTUAL SOZINHA		LOJA VIRTUAL PARTICIPANDO DO MARKETPLACE	
VENDA	100%	VENDA	100%
Marketing	15,0%	Marketing	Custo do <i>marketplace</i>
Impostos	10,0%	Impostos	10,0%
CMV	50,0%	CMV	50,0%
Adquirente + Gateway	5,0%	Adquirente + Gateway	Custo do <i>marketplace</i>
Adiantamento Financeiro	4,0%	Adiantamento Financeiro	4,0%
Plataformas	2,0%	Plataformas	2,0%
Frete	5,0%	Frete	5,0%
Anti-fraude	2,0%	Anti-fraude	Custo do <i>marketplace</i>
Fraude apurada	1,0%	Fraude apurada	Custo do <i>marketplace</i>
Fulfillment	5,0%	Fulfillment	5,0%
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	1,0%	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	24,0%
PAGAMENTO DE COMISSÃO	0%	PAGAMENTO DE COMISSÃO	18%
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO FINAL	1,0%	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO FINAL	6%

Fonte: Produzido pela Vetex/BR Partners

O relatório ainda ressalta que o marketplace é uma tendência. “Novos *marketplaces* estão entrando no mercado e grandes varejistas estão se transformando em *marketplaces*. Também vale destacar que um *seller* (vendedor) que inicia as vendas através dos *marketplaces* aumenta em média 39% o volume de transações” (VTEX/BR PARTNERS, 2014).

Com base nas observações, o marketplace se mostra como a melhor alternativa para os pequenos negócios se manterem e crescerem, já que os custos de ter sua própria loja virtual são maiores. A entrada da Dafiti no mercado de moda feminina, em 2011, exemplifica isso, como é apontado no relatório da VTEX/ BR Partners. “Na época, muitos concorrentes de menor porte e sem capacidade financeira não conseguiram competir e saíram do mercado”, ressalta.

## 2.3 Pequenos negócios

O Brasil tem hoje cerca de nove milhões de micro e pequenas empresas. Elas correspondem a 99% das empresas no país, representam 27% do Produto Interno Bruto – PIB e são responsáveis por 52% dos empregos no Brasil. (SEBRAE, 2017c). Apesar de as empresas serem consideradas de pequeno porte, os números mostram a grandeza da participação delas na economia do país.

Segundo o Sebrae, os pequenos negócios são divididos em: Microempreendedor Individual, Micro Empresa e Empresa de Pequeno Porte.

Microempreendedor fatura até R\$ 60 mil por ano; Microempresa, fatura até R\$ 360 mil por ano; Empresa de Pequeno Porte, fatura anualmente entre R\$ 360 mil e R\$3,6 milhões”. O Pequeno Produtor Rural não foi segmentado por faixa de faturamento. Entende-se que são propriedade com até quatro módulos fiscais ou faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões. (SEBRAE, 2016a)

A 3ª Pesquisa Nacional de Varejo online realizada pelo Sebrae em parceria com o E-commerce Brasil confirma que o mundo virtual já ganhou a simpatia das empresas de pequeno porte. Foram feitas 2.781 entrevistas, sendo que 800 delas com empresários que trabalham com *e-commerce*. Do total de empresas que vendem exclusivamente pela internet, 90% são de pequenos negócios. Quando analisadas as empresas que possuem lojas virtuais e físicas, esse número cai para 71%. O estudo mostra ainda que o comércio eletrônico é uma tendência. Entre os donos de negócios que nunca tiveram *e-commerce*: 59% pretendem abrir um (SEBRAE,2016b).

Ainda de acordo com a pesquisa, praticamente um entre cada dois entrevistados, 45%, usa plataforma alugada. O marketplace aparece em quarto lugar como opção, 24%. Outro dado importante é que cinco em cada dez operações dão lucro, enquanto três estão empatadas e duas reportam prejuízo. Tributação, logística e marketing foram mencionados como os principais problemas. Moda, Casa,Decoração estão entre os principais segmentos de atuação. As redes sociais, particularmente o Facebook, ferramentas como Chat e Whatsapp vêm ganhando espaço como canais de atendimento e de concretização de vendas.

Embora o comércio eletrônico em si seja uma atividade arriscada, no geral o nível de risco associado a iniciar uma operação on-line para uma pequena empresa é menor que o risco de montar uma loja tradicional. Ademais, muitas empresas que não poderiam que não poderiam ter sobrevivido fora da internet têm conseguido prosperar devido ao baixo custo de ingresso no mercado virtual. (TURBAN; KING, 2004, p. 400)

Schwartz (1998, p.138) afirma que talvez a maior vantagem de fazer negócios no mercado eletrônico é que, “mesmo o menor dos negócios, pode se tornar global com custos baixos sem precedentes”. Ele ainda ressalta que “o mercado eletrônico global elimina efetivamente as fronteiras nacionais e oferece uma abrangência até mesmo às menores empresas”.

Pode-se dizer que o marketplace é hoje a operação de comércio eletrônico em sua forma mais ampla:

É onde o cliente tem a opção de comprar todo e qualquer tipo de produto em uma única plataforma, podendo adicionar todos os itens selecionados em um mesmo carrinho virtual e realizar o pagamento em uma só transação. O modelo já consagrado no exterior é hoje referência para médias e pequenas empresas que procuram o serviço, estimuladas pelo aumento do tráfego com baixo investimento e alto retorno. (E-COMMERCER BRASIL, 2017)

### **3 ELO7**

O Elo7 é o maior marketplace brasileiro de produtos criativos e autorais. Com foco na economia criativa, tem como lema: Elo7 – Produtos Fora de Série. A plataforma reúne artesãos, designers, cooperativas e associações e os seus produtos são vendidos diretamente para os consumidores (SEBRAE, 2017d). Ele é considerado marketplace horizontal, pois tem um nicho específico de atuação e seu modelo de negócios é o B2B2C – business–to–business–to–consumer.

A empresa foi fundada em 2008. No ano seguinte, em 2009, a plataforma já contava com dez mil vendedores, um milhão de acessos e cem mil produtos comercializados. Entre 2011 e 2014, a empresa teve três aportes de capital: em 2011, da Monashees e da Accel Partners; em 2013, da Insigth Partners; e em 2014, novamente dos três investidores citados (ELO7, 2017a).

Em quase dez anos de existência os números retratam a expansão do Elo7. Em entrevista à autora, a assessoria de imprensa do Elo7, afirma que, atualmente, o site possui 60 mil vendedores ativos em 3,7 mil cidades de todo o Brasil, além de 160 milhões de *pageviews*, 18 milhões de visitas ao mês e três milhões de produtos anunciados.

Os números não param por aí. Ainda de acordo com a assessoria de imprensa do Elo7, a empresa atingiu em 2016 a marca de R\$ 450 milhões em volume de transações, consolidando um crescimento de 50% em relação a 2015. Em 2016 foram registrados mais de um milhão de compradores no Elo7, além de 35 mil novos vendedores em sua base. Segundo a assessoria do Elo7, até o final de 2017, a meta é manter o crescimento em 50%, chegando a R\$ 700 milhões em vendas. Além disso, o marketplace também quer alcançar a marca de 130 mil vendedores na sua base.

No Portal, os produtos estão divididos em vinte categorias, entre elas, acessórios, bolsas e carteiras, casamento, decoração, entre outros. A plataforma oferece ainda a opção de comprar matéria-prima para artesanato, que são divididos também em 21 categorias, entre elas, armarinho, bordado e cerâmica. Ainda há quatro opções de filtro: preço, cidade, por produto, frete grátis e preços promocionais. O cliente ainda pode optar por: ordenar por relevância, aleatório, mais antigos, mais recentes, entre outros.

Cada vendedor cria a sua loja on-line por meio da Vitrine Elo7. Ela é gratuita e pode ser personalizada e customizada de acordo com a identidade visual da marca. Os vendedores podem cadastrar um número ilimitado de produtos e ter um endereço próprio ([www.elo7.com.br/loja](http://www.elo7.com.br/loja))” (SEBRAE, 2016d).

Além das vitrines personalizadas, existem outras funcionalidades como resalta estudo elaborado do pelo Sebrae (SEBRAE, 2016d): “ações em massa para gerenciar o estoque; controle do faturamento de comissão; configuração do cálculo do frete; e aplicativo Elo7 para inserir a loja numa página do facebook”. Também é possível fazer a integração com o Google Analytics.

Ao entrar no site, o cliente clica no produto que escolheu e é direcionado para uma página que tem os detalhes da mercadoria, opções de pagamento e um chat, caso queira falar diretamente com o lojista. Se o cliente clicar em “contatar vendedor”, ele será direcionado para a página personalizada do vendedor. Lá ele terá acesso a outros produtos oferecidos pela marca.

Para o cliente efetuar a compra, deve se registrar no site e escolher o produto. A transação é feita diretamente com o lojista. Cada vendedor é responsável pelo envio de seu produto e o Elo7 tem parceria com os Correios para oferecer frete com desconto. O pedido pode ser rastreado até a sua entrega. As formas de pagamento utilizadas são Moip e PayPal (SEBRAE, 2016d).

O vendedor paga uma taxa de 12% em cima dos pedidos e do frete calculado. Nesse valor já estão incluídas a taxa de *billing* e a comissão do Elo7. A comissão é retida no momento do pagamento do pedido pelo comprador. Mesmo que a compra tenha sido efetuada a prazo, o vendedor recebe o valor à vista. (ELO7, 2017b)

Como todo marketplace, o lojista do Elo7 é beneficiado pelo tráfego gerado pela plataforma – 18 milhões de visitas por mês – e pelo marketing. Ele só paga pela divulgação, se ele quiser que a loja esteja em destaque na busca. Nesse caso, o Elo7 oferece três planos: 30 dias por R\$ 59,90; 60 dias por R\$ 109 e 90 dias por R\$ 149,90. De acordo com o Elo7 (ELO7, 2017c), “aderindo a algum desses planos, os produtos aparecerão nas primeiras páginas da lista de busca quando coincidir com o título do produto e/ou categoria ou subcategoria”.

O Elo7 mantém ainda um blog com dicas de especialistas sobre casa, bebê e moda infantil e modas em geral. Também traz informações para os artesãos desenvolverem o seu negócio e sobre o mundo digital, além de histórias de sucesso que servem de inspiração para os demais. O marketplace ainda tem um canal no Youtube - TV Elo7- com informações práticas para os seus vendedores associados, como por exemplo, como personalizar a loja, enviar produtos e frete.

Em 2015, o Elo7 lançou a versão do site para mobile. Em 2017, disponibilizou Talk7, aplicativo de mensagens. Por ele, o lojista pode conversar

com os clientes sobre os produtos, mandar fotos e efetuar a transação. Funciona como um centralizador de vendas. Segundo a assessoria de imprensa do Elo7, o lojista pode gerenciar em um só lugar as suas vendas originadas pelo seu site, redes sociais ou pelo Elo7. O contato fica mais próximo entre o cliente e o lojista. O Talk7 já está sendo utilizado por mais de 30 mil vendedores do marketplace e as vendas por meio do aplicativo dobraram ao longo do ano.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo tem por objetivo esclarecer se como marketplace pode alavancar as vendas dos micro e pequenos empresários do comércio varejista, tendo como foco o portal Elo7, considerado o maior marketplace brasileiro de produtos criativos e autorais.

Como o tema do presente trabalho é novo, foi realizada pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa abrange, geralmente, assuntos poucos conhecidos, poucos explorados. Sua realização envolve levantamentos bibliográficos, citações, exemplos para facilitar a compreensão, além de entrevistas (BLOG EVEN3, 2017).

Outro método utilizado foi o de pesquisa aplicada a partir do ambiente do Elo7. “A pesquisa aplicada visa o desenvolvimento de conhecimento específico sobre um assunto definido e, geralmente, associado ao desenvolvimento de setores econômicos mediante aplicação direta dos resultados obtidos” (SONADA, 2017).

Uma das técnicas utilizadas foi a de entrevista. “O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE, 2005, p. 63). Para realizar o estudo de caso, foram entrevistados vinte lojistas do Elo7, artesãos que vendem seus produtos por meio do marketplace. Eles responderam questionário com dez perguntas.

No início, buscou-se selecionar os entrevistados tendo em vista a diversificação da categoria dos produtos e por dos estados dos lojistas, mas a dificuldade em conseguir contato com eles, fez com que a seleção fosse feita pela

disponibilidade em participar da pesquisa. Foram contatados trinta lojistas, sendo que vinte responderam o questionário. O primeiro contato com os vendedores foi feito por telefone ou Whatsapp para explicar a finalidade da entrevista. Posteriormente, de acordo com a preferência de cada um, eles receberam o questionário por e-mail, Whatsapp ou Messenger. Dos vinte entrevistados, apenas dois preferiram responder por telefone.

Por se tratar de um questionário com perguntas pré-estabelecidas e iguais para todos, Duarte (2005, p.69) explica que se trata de uma entrevista fechada. Segundo o autor, a entrevista fechada “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas”. Ele ainda ressalta que esse tipo de questionário é prático, pode ser autoaplicável e possível de análise rápida.

#### **4 Análise da Pesquisa**

Vinte lojistas responderam ao questionário de 10 perguntas elaboradas pela autora (APÊNDICE A). Participaram os donos das seguintes empresas: Banana Doce Patchwork, Xineném Moda Infantil, Artes Balaio de Gato, As Almofadas, Namaste Japamalas Artesanais, Magiba Ateliê do Bebê, Eco Arte Lia Batista, Missenhorita, Encantuário Estúdio Criativo, Ateliê Ana Lu, Dona Coruja Ateliê, Mandarylís, Sons Mágicos, Bonecas Ray, Cíntia Maria Fofuras em feltro, Mari&Maddu Impressões Personalizadas, Artes e Letras, Atelier das Lopes, Caroline Poveda Crafts e Suplies e Caroline Poveda Arts e Crafts e, ainda, Marichia.

As empresas vendem roupas e acessórios infantis; arranjos florais; almofadas; terço budista ou tibetano usado para meditação; produtos artesanais para crianças e bebês; luminárias, pufes e outros artigos feitos com material reciclado; acessórios femininos em geral; bonecas de pano, artigos para decoração de quarto infantil; quadros autorais; instrumentos musicais feitos com material reciclado; objetos utilitários e decorativos feitos em feltro; impressões para festas e

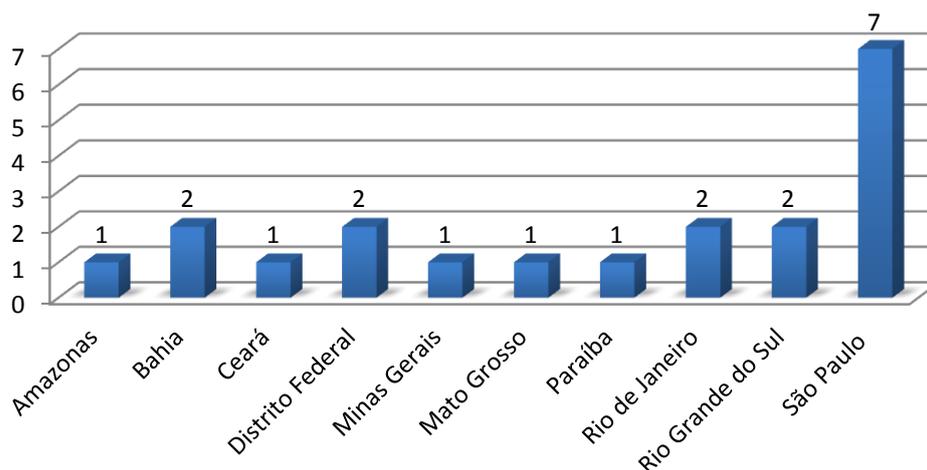
livros de colorir; produtos personalizados em madeiras e brindes para festa em gerais.

Nesse item serão apresentados os dados consolidados a partir das entrevistas realizadas, separadamente por questão. Algumas análises são quantitativas, úteis para oferecer um cenário geral dos componentes do Elo7. Porém, entende-se que a amostra não pode ser considerada representativa para traçar o panorama de todas as empresas que compõem a plataforma, uma vez que foi composta com o intuito de fornecer informações para um entendimento inicial do funcionamento do negócio e como possibilidade de melhorar o desempenho dos pequenos negócios.

Outras respostas oferecem riquezas de informações, possibilitando uma análise mais completa da questão colocada. Dessa forma, os dados são coletados ora em forma de gráfico, ora de forma analítica.

Na primeira questão, abordou-se onde está localizada a sede das empresas. Verificou-se que as empresas funcionam a partir de diferentes estados do país, explicando a diversidade oferecida pelo Elo7. Sete dos entrevistados mantêm suas atividades a partir do estado do São Paulo, como mostra o gráfico 2 abaixo:

**Gráfico 2 - Sede de Empresas**

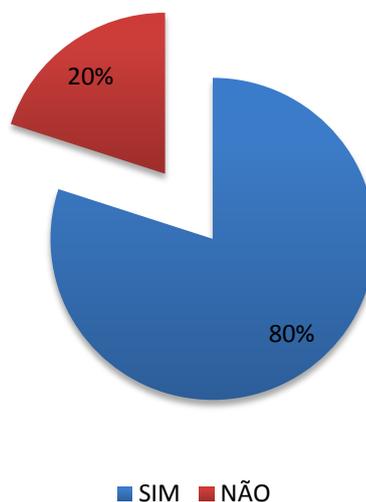


Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

A segunda questão aborda a formalização dos negócios. Dezesesseis (80%) dos vendedores entrevistados são formalizados e quatro (20%), não, como mostra o

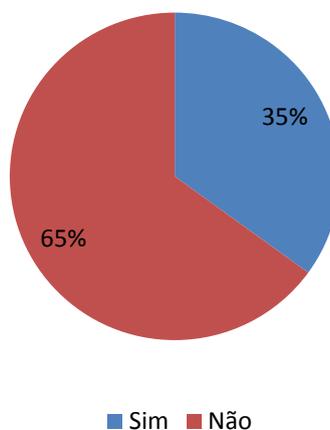
gráfico 3. Apesar do Elo7 não exigir que o lojista seja pessoa jurídica, a maioria é microempreendedor individual, isto é, fatura até R\$ 60 mil por ano.

**Gráfico 3 - O negócio é formalizado?**



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

Outro ponto abordado refere-se ao local onde são realizadas as vendas dos produtos. Sete (35%) vendem exclusivamente pelo Elo7 e 13 (65%) responderam que têm outros canais de venda, como ateliê, site próprio, além de participarem de feiras (gráfico 4). No entanto, todos disseram usar as redes sociais para divulgar os seus produtos, entre elas, Facebook, Instagram e Youtube. O Whatsapp também é citado como canal de divulgação.

**Gráfico 4 - Vendas Exclusivas pelo Elo 7**

Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

Fátima Aparecida dos Santos, da Encantário Estúdio Criativo, por exemplo, diz ter 27 mil seguidores no Facebook. Eliane Santos, da Namaste Japamalas Artesanais, posta vídeos de mantras nas redes sociais para explicar cada um deles e chamar as pessoas para curtirem a sua página no Facebook e acessar a lojinha dela no Elo7. “É uma forma de impulsionar as vendas”, explica.

Já Sandro Silva, dos Sons Mágicos, tem seu próprio canal no Youtube com vídeos ensinando a confeccionar instrumentos musicais com material reciclado e contação de histórias usando os instrumentos. Ele também criou um site onde tem textos de educação musical e direciona o público para a sua loja no Elo7.

Outra questão que permite entender os ganhos oferecidos pelos marketplaces aos pequenos empresários brasileiros é a que trata das motivações que levaram os lojistas a optar pelo Elo7.

Regina Albuquerque, da Arte Balaio de Gato, conta que a comissão cobrada pelo Elo7 vale a pena diante de benefícios, como por exemplo, o marketing. Além disso, ela ressalta que o marketplace passa confiança para o público. Patrícia Oliveira, da As Almofadas, explica que a plataforma oferece toda estrutura de que precisa. “Eles estão sempre nos fornecendo materiais, palestras e workshops para nos ajudar a vender mais”. Ela ainda ressalta que também optou pelo Elo7 porque

não cobra taxa de administração. “Eles cobram uma comissão sobre as vendas o que me ajuda muito, pois não tenho custos fixos”, conclui.

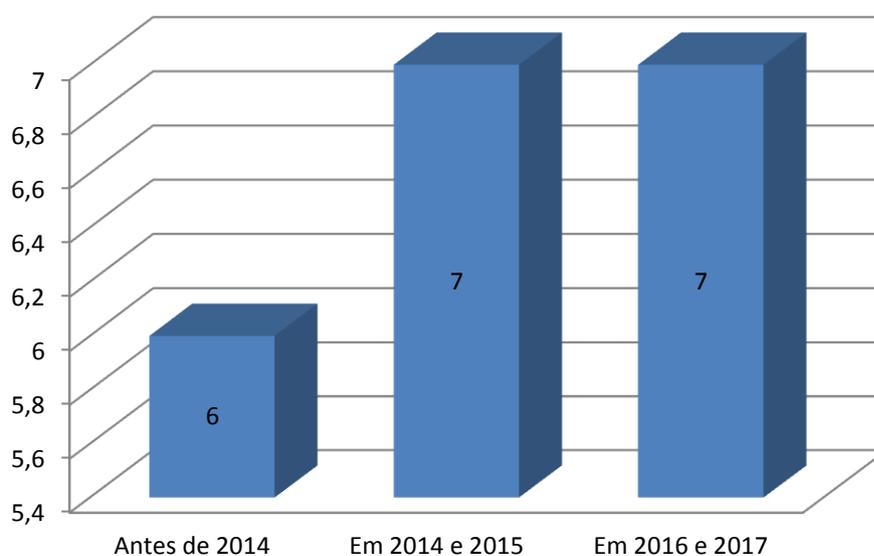
Cintia Silva, da Cintia Maria Fofuras em Feltro, ressalta que a maior vantagem para ela é que o cliente consegue localizar o produto de forma fácil no site do Elo7, assim como o marketing, que ela considera forte. Outro entrevistado também citou o marketing como vantajoso. Luciano dos Santos, da Artes e Letras, ressaltou como benefícios: “Público alvo bem segmentado e maior visibilidade devido às campanhas de marketing do Elo7”, afirma.

Elaine Santos, da Namaste Japamalas Artesanais, enfatiza a importância da segurança do pagamento, tanto para quem compra como para quem vende e ainda cita o frete como outra vantagem. “O Elo7 tem convênio com os Correios, então o frete sai mais barato e impulsiona a efetivação da compra”, explica.

Para Patrícia Oliveira, da As Almofadas, a plataforma está sempre atenta às necessidades dos lojistas e está sempre inovando: “O aplicativo permite levar para a loja novos clientes e atualizou o sistema para que as avaliações do clientes possam ser publicadas diretamente no Facebook”.

Outra questão abordada foi a data de entrada no Elo7. Conforme o gráfico 5, a maioria das empresas aderiu à plataforma nos últimos três anos.

**Gráfico 5 - Quando começou a vender pelo Elo7?**



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo.

Os entrevistados também informaram sobre o crescimento ou não das vendas a partir da colocação à venda dos seus produtos no Elo7.

Dos vinte entrevistados, apenas um disse não ter sucesso com o Elo7. Dois não têm parâmetro porque nunca venderam antes de entrar na plataforma. Os demais registram aumento.

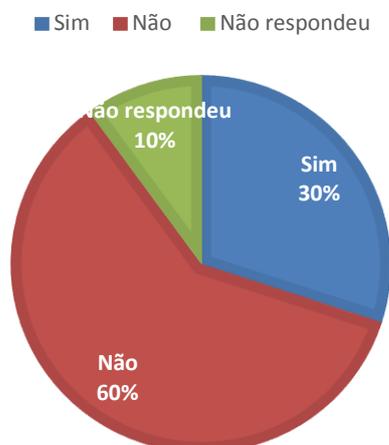
Vivian Von Held, da Mari&Maddu Impressões Personalizadas, disse que o sucesso nas vendas fez com que se dedicasse integralmente à empresa. “Eu trabalhava fora e comecei a vender no Elo7 para complementar a minha renda. O volume das vendas aumentou 300% e, com isso, tive que optar em ficar apenas com a minha empresa”, relata.

Outros registraram aumentos expressivos também, como Gisele Ortiz, da Magiba Ateliê do Bebê, que disse ter percebido um aumento de 40% nas vendas. Lia Batista, da Eco Lia Arte Batista, 30%. Raysssa Alves, da Dona Coruja Ateliê, 50%. Cintia Silva, da Cintia Fofuras em Feltro, disse que as vendas praticamente dobraram e Regina Albuquerque, da Artes Balaio de Gato, disse que fatura 80% a mais com o Elo7. “Não é a minha principal atividade, mas é a que dá mais lucro”, comenta.

Outra história que merece destaque é a do Luciano Almeida, da Artes e Letras. Ele entrou recentemente no site e já viu resultado. “Estou há apenas um mês e meio no site e minhas vendas aumentarem em 20%”, explica.

Alguns artesãos só passaram a vender quando entraram no Elo7, como a Patrícia Oliveira, da As Almofadas e Vivian Iwane, da Xixineném. Vilma Neves, do Ateliê Ana Lu, foi a única que disse não ter sucesso até o momento. Ela começou a vender no marketplace em 2016 e até a data da entrevista só tinha realizado cinco vendas. “Infelizmente ainda não alcançamos sucesso no Elo7, mesmo pagando a taxa para maior visibilidade no site. Temos produtos que têm duas ou três visualizações, muito pouco!”, ressalta.

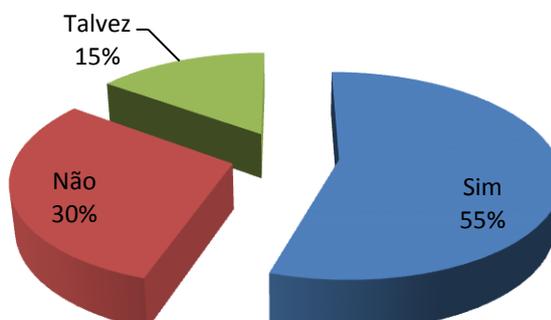
## GRÁFICO 6 - O ELO7 AJUDOU A GERAR NEGÓCIOS FORA DA PLATAFORMA?



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Em outra questão, abordou-se se o Elo7 ajudou na geração de negócios fora da plataforma. Doze (60%) vendedores disseram que não, seis (30%) disseram que sim e dois (10%) não responderam, como apresentado no gráfico 6. Apesar de a maioria dizer que não, Rayssa Alves, da dona Coruja Ateliê, disse que ganhou mais visibilidade com o Elo7 e, com isso, as vendas no ateliê aumentaram. Cintia Silva, da Cintia Fofuras em Feltro, disse que graças ao marketplace foi chamada por um canal do Youtube para fazer vídeos, o que também aumenta a visibilidade do seu negócio.

## Gráfico 7 - Pretende vender em outros marketplaces?



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Sobre a pretensão de disponibilizar seus produtos em outros marketplaces, onze vendedores disseram que sim (55%); seis disseram que não (30%); e três, talvez (15%), como indica o gráfico 7.

Vivian Iwane, da Xineném Moda Infantil, disse que se inscreveu no Tanlup para diversificar as vendas. Lia Batista, da EcoArte Lia Batista, disse que acha difícil gerenciar dois sites. Fátima Aparecida dos Santos, da Encantário Estúdio Arte, disse que até venderia em outro marketplace, mas não conhece nenhum outro. Vilma Neves, da Ateliê Ana Lu, não descarta a possibilidade. “Pretendemos sim vender em outras plataformas, mas, no momento, precisamos gerar receita para investimentos e estudar mais o mercado antes de entrar e diversificar as vendas”, explica.

## **5 CONCLUSÃO**

O estudo permitiu verificar que a maioria dos lojistas entrevistados tiveram suas vendas alavancadas ao comercializar pelo Elo7. Em termos de porcentagem o valor mínimo de aumento registrado foi de 20% de aumento e o máximo, de 300%.

Apesar de a maioria dos lojistas terem outros canais de venda, eles dizem ter um bom retorno ao comercializar pelo Elo7 devido à taxa de comissionamento de 12% em cima dos produtos vendidos, considerada pequena por eles. Dentro desse valor, estão incluídos diversos serviços, como por exemplo, o marketing, que vários lojistas consideram o ponto forte da plataforma. Caso o empreendedor fosse ter sua própria loja virtual, o custo somente desse serviço seria em torno de 15%, como aponta o relatório da VTEX/BR Partners.

Os números alcançados pela plataforma também ser destacados. O Elo7 tem atraído cada vez mais vendedores pela facilidade de acesso à plataforma. Atualmente são 60 mil cadastrados, com três milhões de produtos anunciados. Os entrevistados contam que o marketplace está sempre inovando, tem acordo com os Correios para oferecer frete mais barato e proporciona maior segurança no pagamento tanto para o vendedor, quanto para o comprador. Esses são os benefícios que os entrevistados também registram como atraentes para eles.

Outro ponto levado em consideração foi o tráfego no site. Se os lojistas fossem ter seu próprio site, dificilmente eles conseguiriam atrair tantos interessados. Só no ano passado, o Elo7 teve 18 milhões de visitas ao mês.

A partir das percepções registradas dos entrevistados desse estudo, pode-se entender que o marketplace ajuda a alavancar as vendas, uma vez que o investimento do lojista é menor e ele tem acesso a mais serviços e benefícios. Dessa forma, a plataforma ajuda não só as empresas se manterem no mercado, como também crescerem e se tornarem cada vez mais competitivas.

## MARKETPLACE AND SMALL BUSINESS THE ELO7 CASE STUDY

### ABSTRACT

The present work has the purpose of checking if the marketplace can help increase small retailer's sales and what are the factors involved in this type of business. For the accomplishment of this work was carried out exploratory research and a case study of the "Elo7" website, the largest Brazilian marketplace for handcrafted and copyrighted products. Twenty entrepreneurs who marketed their products on the platform answered ten questions on the topic. It was found that they increased sales by joining the platform and the benefits not only coming from customer traffic, but also because of the lower costs of the services offered and the credibility of the website.

**Key words:** E-Commerce. Marketplace. Small Business. Sales.

### REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 2000.

BLOG EVEN3. **Entenda a diferença entre pesquisa exploratória, descritiva e explicativa.** <https://blog.even3.com.br/pesquisas-exploratoria-descritiva-e-explicativa/> Acesso em: 20 abr.2017

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: Duarte, Jorge; Barros, Antônio - organizadores. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

E-BIT. **Webshoppers 34.** 2014. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acessado em: 26 mar. 2017.

E-COMMERCE BRASIL. **Média de gastos e investimentos em comércio eletrônico cresce 103% nos últimos dez anos. 2016.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/media-de-gastos-e-investimentos-em-comercio-eletronico-cresce-103-nos-ultimos-dez-anos>. Acesso em: 25 mar. 2017.

ELO7 a. **Sobre.** Disponível em: <https://www.elo7.com.br/sobre>. Acessado em: 30

mar. 2017.

ELO7 b. **Como o Elo7 fará a cobrança sobre os pedidos?** Disponível em: <https://elo7.zendesk.com/hc/pt-br/articles/201374330-Como-o-Elo7-far%C3%A1-a-cobran%C3%A7a-da-comiss%C3%A3o-sobre-os-pedidos->. Acessado em: 26 mar. 2017.

ELO7 c. **Valores dos Serviços:** destaque na busca. Disponível em: <https://elo7.zendesk.com/hc/pt-br/articles/201374120-Valores-do-servi%C3%A7o-Destaque-na-Busca>. Acessado em: 27 mar. 2017.

FGV, EAESP. **Comércio eletrônico no mercado brasileiro** – 18. ed. Disponível em: [http://www.imcgrupo.com/impress/qt/upload/Pesquisa\\_GVcia\\_Comercio\\_Eletronico\\_2016\\_Imprensa.pdf](http://www.imcgrupo.com/impress/qt/upload/Pesquisa_GVcia_Comercio_Eletronico_2016_Imprensa.pdf). Acesso em: 18 mar. 2017.

FONSECA, Gabii. **E-commerce x E-business – Eles não são a mesma coisa. 2011.** Disponível em: [https://www.professionaisti.com.br/2011/11/e-commerce-x-e-business-eles-nao-sao-a-mesma-coisa/Gabii\\_Fonseca,\\_2011](https://www.professionaisti.com.br/2011/11/e-commerce-x-e-business-eles-nao-sao-a-mesma-coisa/Gabii_Fonseca,_2011). Acesso em: 15 abr. 2017.

MASCAREZ, Nicolas; LESLÉ, François. **Comércio Eletrônico.** Mem Martins: Inquérito, 2002.

MENDES, Marcos. **O comércio eletrônico no Brasil.** Disponível em: [http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos\\_cientificos/ed\\_08/pdf/marcos\\_mendes3.pdf](http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf). Acessado em: 15 abr. 2017

OLIVEIRA, Emanuelle. **Estudo de caso.** 2017. Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/> Acesso em: 20 abri. 2017.

SCHWARTZ, Evan I. **Webeconomia.** São Paulo: Makron Books, 1998.

SEBRAE. **Quem são os pequenos negócios.** 2016a. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD). Acesso em: 2 abr. 2017.

SEBRAE. **Terceira pesquisa de Varejo Online.** 2016b. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/PesquisVarejoOnline/VERS\\_AOFINALSEBRAE.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/PesquisVarejoOnline/VERS_AOFINALSEBRAE.pdf).

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira.** 2014c. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/EstudosePesquisas/Participacaoda20microepequenasempresas.pdf>. Acessado em: 25 mar. 2017.

SEBRAE d. **Canais digitais para pequenos negócios: Elo7.** 2016d. Disponível em: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/boletim/elo-7>. Acessado em: 26 mar. 2017.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre o E-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.

SONADA, ANDRÉ. Pesquisa básica e aplicada. Disponível em: <http://sonodapesquisas.blogspot.com.br/2008/05/pesquisa-bsica-e-aplicada.html>. Acessada em: 16.06.2017

THOMAS, Jerry R; NELSON Jack K. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

VASCONCELOS, Eduardo (Coord.). **Competitividade e negócios eletrônicos: Experiências de empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

VETEX, PERTENERS. **Marketplace, a salvação da lucratividade do E-Commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/br-partners-e-vtex-desenvolvem-relatorio-especializado-sobre-marketplace>. Acessado em: 30 abr. 2017.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

**PÊNDICE A – Questionário enviado aos entrevistados**

Seu nome completo e da empresa?

Estado sede da empresa?

Quais produtos você vende?

Você é formalizado?

Você só vende pelo Elo7 ou tem outros canais de venda?

Por que optou pelo Elo7?

Desde quando vende pelo Elo7?

Quanto vendia antes de entrar no Elo7 e quanto passou a vender?

O Elo7 te ajudou a gerar negócios fora da plataforma?

Você pretende vender em outros marketplaces para diversificar as vendas?

