

---

## MARKETPLACE APLICADA AO AGRONEGÓCIO E AS TENDÊNCIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ONLINE

### MARKETPLACE APPLIED TO AGRIBUSINESS AND THE TRENDS IN ONLINE PRODUCT MARKETING

Mallu De Mendonça Barros<sup>1</sup>, Kamila Carolina da Silva<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Docente Universitária e Professora Conteudista Ead/ Turoria ead Email: mallumendonca.adm@gmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Administração do Centro Univesitário Unifasam Email: kamilacarolina1@hotmail.com

**Resumo:** Sabendo-se que as práticas comerciais avançaram tecnologicamente, e as organizações demandaram inovações e estratégias marketing e de investimentos em marketplace, incluindo o setor do agronegócio, há uma novo comportamento mercadológico aplicado à integração de plataformas digitais de comércio eletrônico com o setor agrícola e da pecuária, e esta pesquisa busca atender aos seguintes objetivos: descrever como o marketplace tem sido utilizado pelo agronegócio como estratégia competitiva na comercialização e oferta de produtos online; definir e caracterizar as estratégias de marketplace voltadas para o e-commerce; apresentar os critérios de precificação e taxas aplicadas aos produtos ofertados e comercializados aplicados pelas plataformas de marketplace; realizar um estudo de caso que descreva as realidades e desafios de uma empresa goiana que utiliza a plataforma de e-commerce voltada ao agronegócio. Tendo como propósito responder a seguinte a questão problema: Como as plataformas de marketplace facilitam o comércio eletrônico e criam estratégias para conectar e precificar produtos, a partir da reunião e anúncio de diferentes produtos de empresas num mesmo ambiente de comércio online? Por fim, reconhecer como procedimento metodológico esta é uma pesquisa exploratória, com abordagem qualiquantitativa, estruturada em duas fases: revisão da literatura e pesquisa de campo, cuja expectativa era de se reconhecer e retratar as estratégias mercadológicas dos marketplaces para conectar e precificar produtos, a partir da reunião e anúncio de diferentes produtos numa mesma plataforma.

**Palavras-chaves:** Marketplaces. Agronegócio. Comércio eletrônico.

**Abstract:** Commercial practices have advanced technologically, and organizations have demanded innovations and marketing and investment strategies in the marketplace, including the agribusiness sector, creating new marketing behavior applied to the integration of digital e-commerce platforms with the agricultural and livestock sector. Thus, this research aims to meet the following objectives: to describe how the marketplace has been used by agribusiness as a competitive strategy for marketing and offering products online; to define and characterize marketplace strategies aimed at e-commerce; to present the pricing criteria and fees applied to the products offered and marketed by marketplace platforms; to carry out a case study that describes the realities and challenges of a Goiás company that uses the e-commerce platform aimed at agribusiness. The aim is to answer the following question: How do marketplace platforms facilitate e-commerce and create strategies for connecting and pricing products, by bringing together and advertising different companies' products in the same online commerce environment? Finally, as a methodological procedure, this is an exploratory study with a qualitative and quantitative approach, structured in two phases: a literature review and field research, whose expectation was to recognize and portray the marketing strategies of marketplaces to connect and price products, based on the gathering and advertising of different products on the same platform.

**Keywords:** Marketplaces. Agribusiness. E-commerce.

Recebido: 06/2024, Publicado: 06/2025 - ISSN: 2358-260X - DOI: 10.37951/2358-260X.2025v13i1.7435

---

### INTRODUÇÃO

O mercado digital tem criado inúmeras oportunidades de negócios nas mais diferentes áreas, e, portanto, reinventando novas formas de comércio inclusive contexto da produção no agronegócio e ressignificando a economia, a renda, o trabalho. Em outras palavras, com a popularização dos marketplaces, os produtores rurais, agricultores e pecuaristas, puderam comercializar produtos de forma mais eficiente e lucrativa, mediante as plataformas on-line que oferecem muitos serviços de divulgação de produtos e serviços, como, por exemplo, a oferta de sementes, de fertilizantes e de outros produtos direcionados para um público-alvo específico, todavia, sem que estes estejam na mesma localidade do anúncio, o que possibilita aos mercados online maior competitividade e ampliação da estratégia mercadológica aplicada à cadeia produtiva do

agronegócio.

Sabendo-se que os marketplaces são cruciais para a inclusão digital e modernização do campo, visto que de acordo com Villar (2023), marketplace se refere ao local denominado de mercado, fazendo referência ao mercado como um centro de vendas, um ambiente que centraliza e atrai produtos, serviços, fornecedores, empresas e potenciais clientes e, portanto, se estabelecem negócios.

Ness sentido, são objetivos desta pesquisa: descrever como o marketplace tem sido utilizado pelo agronegócio como estratégia competitiva na comercialização e oferta de produtos online; definir e caracterizar as estratégias de marketplace voltadas para o e-commerce; apresentar os critérios de precificação e taxas aplicadas aos produtos ofertados e comercializados aplicados pelas plataformas de marketplace; realizar um

estudo de caso que descreva as realidades e desafios de uma empresa goiana que utiliza a plataforma de e-commerce voltada ao agronegócio.

Como problema esta pesquisa pretende responder a seguinte questão: Como as plataformas de marketplace facilitam o comércio eletrônico e criam estratégias para conectar e precificar produtos, a partir da reunião e anúncio de diferentes produtos de empresas num mesmo ambiente de comércio online? Tem-se como hipótese que as plataformas de marketplace facilitam o comércio eletrônico, por reunir num mesmo ambiente virtual diferentes vendedores e compradores, criam vantagens competitivas e combinações de taxas fixas e comissões sobre as vendas, além ações de análise de mercado, custo-benefício e negociação individual.

Ademais, esta pesquisa se justifica por verificar o papel do marketplace no agronegócio e, portanto, reconhecer a comercialização de produtos online como uma das características e formas de se fazer negócio no século XXI, e visto que os marketplaces estão revolucionando as formas de se atrair clientes, ofertar produtos e serviços que inclui até mesmo os produtos agrícolas, ou setores como do agronegócio, a relevância está no fato de que a Era Digital está trazendo canais de vendas, e, portanto, demandando uma adaptação rápida das estratégias de marketing das empresas, bem com criação de estratégias que gerem vantagens de propagação e atração de clientes para otimizar e impulsionar as vendas.

Outro fator relevante neste estudo é que, sob o aspecto social, a pesquisa permite compreender questões importantes do ponto de vista da inclusão e desenvolvimento rural, visto que, ao investigar como os marketplaces podem aproximar os produtores a produtos do interesse deles, ou seja, a terem acesso a mercados mais amplos e até aumentarem a própria renda, impactando na forma de como se organizam as pessoas, os interessados e a sociedade diante da oferta desses produtos e do potencial acerca das novas práticas de negócios mais eficazes, e promotoras de trabalho, de

renda e de inclusão social como uma valorosa contribuição para a academia, para as empresas do agronegócio e para a sociedade.

Por fim, como procedimento metodológico esta é uma pesquisa exploratória, com abordagem quali-quantitativa, estruturada em duas fases: revisão da literatura e pesquisa de campo, que aplicou uma entrevista semiestruturada à um gestor de uma empresa do agronegócio que utiliza marketplace nas operações de sua organização e de modo a atender aos objetivos desta pesquisa e retratar estratégias mercadológicas para conectar e precificar produtos, a partir da reunião e anúncio de diferentes produtos numa mesma plataforma.

### **Marketplace: das estratégias competitivas de e-commerce na comercialização e oferta de produtos online aos perfis de vendedores e clientes**

De acordo com Villar (2023), marketplace é uma junção de duas palavras em inglês, que significam, respectivamente, marketing (mercado) e place (local), ou seja, o local denominado de mercado como um centro de vendas que centraliza e atrai a comercialização de produtos, de serviços, além de reunir fornecedores, empresas e potenciais clientes.

Em outras palavras, trata-se de um ambiente onde há a reunião de uma variedade de lojas, mas com objetivos de comercialização distintos; o conceito iniciou nos Estados Unidos em 1995, em que, por exemplo o Ebay, que era uma loja para consumidores, cresceu e se tornou um local de vendas de empresas para consumidores, e a Amazon.com, que hoje é o maior e mais conhecido marketplace do mundo (Villar, 2021).

Ainda conforme Villar (2021), à época, a proposta bastante simplificada: leilão. Levava o produto aquele que pagasse mais e, portanto, levava vantagem, o que impulsionou, deu ritmo acelerado de crescimento as plataformas, conectou pessoas interessadas em anunciar produtos, e fomentou negócios na internet, bem como atraiu consumidores, curiosos e potenciais clientes como visitantes dos portais, Ebay, dos mais diferentes lugares

do mundo o que introduziu novos concorrentes com ferramentas semelhantes, como o Mercado Livre, ocorreu em 1999, - essas identidades eram a base para o marketplace, cujo principal objetivo é facilitar a conexão entre vendedores e compradores, proporcionando um ambiente seguro e conveniente para transações comerciais, infraestrutura tecnológica, processamento de pagamentos, segurança, marketing e logística, numa conveniência de compra.

**Figura 1** – Principais Vitrines Marketplace e a atuação como shoppings virtuais.



Fonte: Google Imagens (2024).

Infer-se da figura 1 e, de acordo com site (Betalabs, 2024), especializado em plataformas de comercialização online, existem inúmeros marketplaces, sendo que os mais famosos e acessados são os seguintes: a B2W (Americanas, Submarino, Shoptime e Sou Barato), Amazon, Mercado Livre e Via Varejo (Casas Bahia, Ponto Frio e Extra), mas o processo inicial de comercialização se dá a partir do momento que os anunciantes ingressam nas plataformas, deparam-se com os termos de contrato, nas páginas de cadastro, e solicitam a requisição para vender naquele lugar. Ou seja, é necessário se cadastrar como vendedor, bem como os produtos que serão divulgados no marketplace e, em seguida, eles serão liberados para venda.

Segundo Julião (2022), pode-se observar uma mudança drástica no setor de compras, onde vendedores e consumidores estão cada vez mais migrando do comércio varejista tradicional para o mercado online também

conhecido como marketplace. Esse modelo de negócio é um recurso útil para as empresas, ajudando a alavancar as vendas por meio da internet, sendo que, dentre os benefícios observados há a variedade de produtos e serviços disponíveis para compradores permite uma melhor escolha e comparação, além desse processo de transformação do caso do varejo, com o crescimento do e-commerce e a expansão dos marketplaces, constituir uma fase chamada denominada como varejo 4.0.

Segundo a plataforma Magazine Luiza (2024), os marketplaces oferecem uma experiência de compra prática, sendo a simplificação, um atrativo onde os consumidores podem fazer compras de diversas categorias em um único site; e de acordo com o Mercado Livre (2024), os marketplaces têm políticas de segurança rigorosas e oferecem suporte ao cliente, enquanto que de acordo com a plataforma B2W (2024), os benefícios são as relações visam o aumento da confiança dos usuários a cada nova transação.

Nesse sentido, entende-se como vantagem, conforme Julião (2022) que, diferentemente do conceito do e-commerce, que são apenas compras no ambiente virtual, os marketplaces são como shoppings online que oferecem aos consumidores uma vasta variedade de produtos, reunindo ofertas e serviços de diferentes nichos e vendedores no mesmo ambiente. Para os vendedores, os marketplaces oferecem diversos serviços e as plataformas utilizam tecnologias para atrair e reter consumidores, além do acesso ao público já cadastrado pelas empresas mediante comissão.

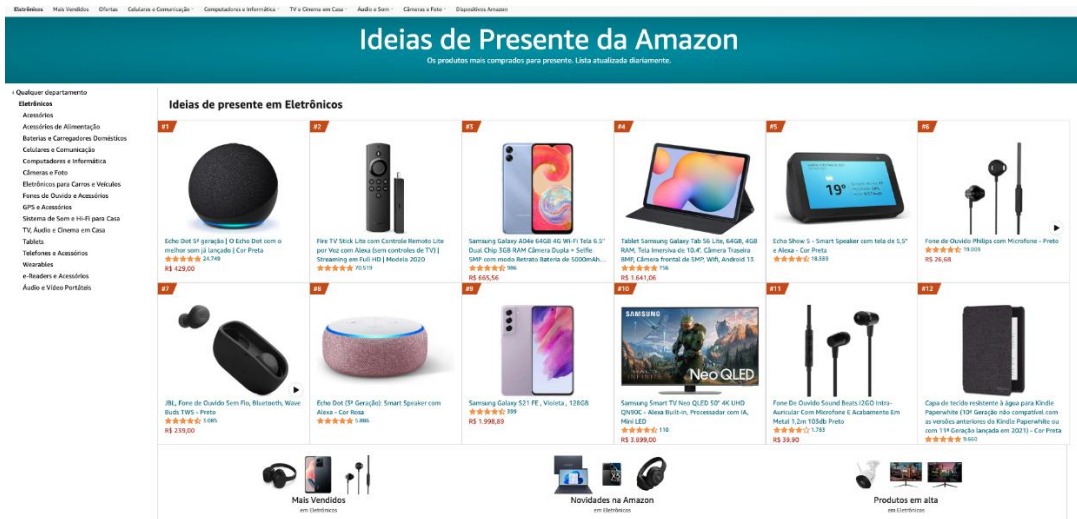
Nesse contexto, os vendedores de pequeno e médio porte podem atingir um público muito maior do que poderiam atingir individualmente, aproveitando a infraestrutura e o fluxo dos marketplaces (Magazine Luiza, 2024), além do que os vendedores podem se beneficiar das ferramentas oferecidas pelo marketplace para gerenciar inventários, pedidos e pagamentos de forma eficiente (Mercado Livre, 2024).

Diante disso, no que tange as principais estratégias de marketplace, está otimização da experiência

do usuário, a melhora na interface e a navegabilidade da plataforma para garantir que os usuários possam encontrar e comprar produtos de maneira fácil e intuitiva. Isto é, as plataformas têm investido em interface amigável e

responsiva, mecanismos de busca eficientes, categorização clara dos produtos, e um processo de checkout simplificado (Krug, S, 2014).

**Figura 2** - Marketplace e o investimento em interfaces atrativas e convidativas a bons negócios



Fonte: Google Imagens. Tipos e Exemplos e Marketplace: Amazon (2024).

Infere-se da figura 2, uma notoriedade quanto ao investimento em marketing digital e publicidade, investir em campanhas mercadológicas e outras estratégias de publicidade para se aumentar a visibilidade dos produtos e, por conseguinte, a comercialização. Por exemplo, o investimento na utilização de anúncios patrocinados na Amazon.com e anúncios pagos no Google Shopping, ou ainda de campanhas de anúncios pagos (Google Ads, Facebook Ads), marketing de conteúdo e utilização de redes sociais, ou seja, ações de estratégias de marketing digital para atrair mais visitantes à plataforma e converter esses visitantes em compradores (Kotler & Keller, 2012).

Dessa forma, a divulgação lida com outra ferramenta mercadológica, a precificação competitiva, a qual monitora e ajusta os preços dos produtos de acordo com os preços praticados pelos concorrentes para manter-se competitiva no mercado. Em outras palavras, ao se utilizar ferramentas de precificação dinâmica em tempo real, cria segurança das transações financeiras e a proteção dos dados dos clientes são fundamentais para prevenir fraudes

e aumentar a confiança dos clientes e ainda de criptografar via certificação de segurança (PCI DSS), sistemas de autenticação multifator e de monitoramento contínuo de fraudes (Stallings, 2019);

Somado a isso e de acordo com Ballou (2006), a gestão de estoque e logística eficiente garante que os produtos estejam sempre disponíveis e prontos para envio, otimizando a gestão de estoque e a logística de distribuição. A implantação de sistemas de gerenciamento de estoque que integram as atividades de vendas, estoque e logística. A implantação de sistemas eficientes de logística e gestão de estoques para assegurar a disponibilidade dos produtos e a entrega rápida aos clientes. Parcerias com operadores logísticos, uso de sistemas de rastreamento, melhoria das rotas de entrega e automação de armazéns.

Ainda sobre as características de marketplace, no que diz respeito ao atendimento ao cliente e à busca pela qualidade, entende-se que se deve oferecer um atendimento excepcional para construir uma reputação positiva e conquistar a lealdade dos consumidores.

Responder prontamente às perguntas dos clientes, resolver problemas de forma eficiente e oferecer políticas de devolução flexível (McCarthy & Perreault, 2017). A utilização de tecnologias para personalizar a experiência de compra dos usuários e oferecer um atendimento ao cliente de excelência. Algoritmos de recomendação, avaliação do comportamento do usuário, chatbots para atendimento automatizado e suporte ao cliente 24 horas por dia.

Os investimentos que os marketplaces têm feito em chatbots ou Bot, abreviação de robot, são softwares desenvolvidos para imitar ações humanas, repetidas vezes, e simular uma interação humano-computador. Ou seja, são programas desenvolvidos para uma interação com seres humanos de forma transparente e que podem ser adaptados ao contexto, respondendo a perguntas, dando informações ou fazendo sugestões (Carvalho Junior & Carvalho, 2023); o sistema explora as tecnologias habilitadoras de inteligência artificial e processamento de linguagem natural para oferecer a uma organização a capacidade de oferecer atendimento ao cliente de forma muito econômica e interativa, além dos métodos tradicionais (Kongthon, 2009), como se verifica na figura 3, abaixo:

**Figura 3** - Chatbot Magazine Luiza e o Grandioso Sucesso Da Lu



Fonte: Google Imagens. Funcionamento do Chatbot pelo Marketplace Magalu (2024).

De acordo com o site especializado em tecnologia Webcompany (2024), o chatbot Magazine Luiza, ou a Lu para os mais íntimos, foi criado pela rede

varejista para ajudar no atendimento ao público e melhorar a agilidade nos processos de pós-venda e que foi desenvolvido no LuizaLabs, atuando como solução sábia e inovadora para resolverem com mais agilidades os problemas de pós-vendas, automatizar, padronizar e acima de tudo, melhorar a experiência de compra geral dos clientes.

As aplicações inteligentes são utilizadas no dia a dia das pessoas, mesmo que muitas vezes os usuários nem as percebam ou saibam que estão lidando com elas (Carvalho Junior & Carvalho, 2023); além disso, depois de 18 anos de existência, a personificação da Lu, com efeitos de animação, ajudou a aumentar a empatia dos clientes pela marca (Webcompany, 2024).

Em outras palavras, infere-se da figura 3 que as inovações dos marketplaces quanto a comercialização, comunicação, difusão e propagação de produtos e serviços online, têm criado experiências positivas quanto ao desenvolvimento de novas tecnologias e soluções que resolvem problemas no atendimento prévio e pós venda e, dessa forma, melhoram a experiência de compra e ensinam a fidelização do cliente satisfeito.

### **Precificação aplicada ao E-commerce: conceitos e critérios e práticas de gestão**

A precificação é o processo de determinação do preço de um produto ou serviço com base em diversos fatores, como custos de produção, demanda do mercado, concorrência e estratégias de marketing. Segundo Dias (2019, p. 99-118), a precificação consiste em definir o valor monetário de um produto ou serviço que seja aceitável tanto para os consumidores quanto para a empresa, garantindo a maximização dos lucros. Além disso, a precificação é capaz de influenciar a percepção de valor do cliente e afetar a demanda pelo produto ou serviço.

Por outro lado, Kotler e Keller (2012), definem a precificação como o processo de atribuir um valor monetário a um produto ou serviço com base em uma análise abrangente dos custos envolvidos na produção,

bem como das condições do mercado e das estratégias competitivas. A precificação apresenta vantagens como a maximização dos lucros e benefícios como a flexibilidade para ajustar os preços de acordo com as mudanças no mercado. Além disso, pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para atingir os objetivos de negócio.

Isso explica por que os marketplaces demandam critérios lógicos de precificação e taxas sobre os produtos oferecidos e comercializados em suas plataformas, ou seja, porque incluir uma taxa fixa por transação, uma porcentagem sobre o valor da venda, taxas de listagem de produtos, taxas de anúncios pode destacar produtos, entre outros; segundo Gabriel (2010), a lógica da precificação se verifica inclusive quanto a aplicação de taxas pelos marketplaces, ao cobrarem uma comissão sobre as vendas

realizadas, as quais variam de acordo com o tipo de produto e categoria vendido, devido aos diferentes planos de assinatura ou pacotes de serviços para os vendedores, com taxas proporcionais, benefícios ou recursos disponibilizados para cada plataforma contratada, e diante da diversidade de cada tipo plano por plataforma de marketplace.

Em outras palavras, e no que tange às taxas de comissão sob o valor da venda aplicadas pelos planos e contratos estipulados pelos Marketplaces, verifica-se no Brasil, no ano de 2024, que têm sido cobradas as seguintes taxas nas marketplaces mais populares, Magalu, Shopee e Mercado Livre, conforme se verifica no quadro 1, abaixo.

**Quadro 1 - Taxas Taxa de Comissão aplicadas pelos Marketplaces aos lojistas virtuais [Ano Referência: 2024]**

Empresa de Marketplace	Taxa de Comissão Sob o valor da venda [vendedores locais]	Observações
Shopee	12%	Campanhas de frete grátis subsidiado, o que pode aumentar a atração de compradores e, conseqüentemente, as vendas. Novos lojistas podem se beneficiar de taxas reduzidas temporárias.
Mercado Livre	11% e 16%	Para anúncios clássico ou premium
Magalu	10% e 16%	Magalu Entregas oferece vantagens em termos de prazo e custo de entrega, e pode resultar em taxas de comissão menores

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora conforme dados secundários: Shopee, Magalu e Mercado Livre (2024).

Infer-se do quadro 1, que há uma variação quanto a taxa de comissão sob as vendas estabelecidas no mercado local (Brasil, 2024). Além disso, e, segundo o site especializado em e-commerce, Nérus (2024), “a comissão do marketplace é dada sobre o valor de cada venda, ou seja, é cobrado do lojista um percentual pela negociação fechada dentro da plataforma, sendo que essa taxa por venda gira em torno de 10% a 16% em média para a maioria dos marketplaces do Brasil, e, apesar da variação existente, isso aquece o mercado e cria condições de competitividade e benefícios para os

clientes, como se verifica no quadro 2, abaixo:



**Quadro 2** - Reconhecendo as vantagens do Marketplace

Vantagens	Descrição	Exemplos
<b>Ampla Visibilidade</b>	Permite que os produtos ou serviços sejam exibidos para uma audiência global, aumentando as chances de vendas.	Amazon, eBay, Mercado Livre.
<b>Baixo Custo de Entrada</b>	Os custos para ingressar em um marketplace geralmente são menores do que construir uma loja física ou uma plataforma de e-commerce própria.	Etsy, Airbnb, Upwork.
<b>Acesso a Ferramentas de Marketing Integradas</b>	Oferece recursos de marketing, como anúncios patrocinados e destaque de produtos, para ajudar a promover os produtos ou serviços.	Amazon Sponsored Produtos, eBay Promoted Listings.
<b>Infraestrutura Tecnológica Pronta</b>	O marketplace fornece a infraestrutura tecnológica necessária, incluindo sistemas de pagamento, segurança e suporte ao cliente.	Shopify, BigCommerce, WooCommerce.
<b>Redução de Riscos e Incertezas</b>	Minimiza os riscos associados ao lançamento de um novo produto ou serviço, pois oferece acesso a uma base de clientes já estabelecida.	Amazon Launchpad, eBay Wholesale Deals.

Fonte: *Channel Advisor* (2018, p.45-48)

Nesse contexto, conforme quadro 2, os vendedores consideram essas taxas ao precificar seus produtos para garantir que o preço de venda cubra não apenas os custos de produção, mas também as taxas aplicadas pelo marketplace, garantindo assim a rentabilidade do negócio. Além disso, dentro do valor pago pelo cliente na aquisição do produto corresponde a uma comissão, cujo valor cobrado é utilizado para manter

e melhorar os serviços e benefícios oferecidos pela plataforma, segundo a Shopee (2024).

Isto é, a comissão é cobrada apenas sobre o valor do produto vendido, sem considerar o valor do frete, sendo que o valor correspondente ao frete é pago pelo comprador (Shopee, 2024) e, como se verifica na figura 4, abaixo:

**Figura 4** - Programa de Frete aplicado plataforma Marketplace da Shopee [Ano Referência:2024].

	Sem Programa de Frete Grátis	Programa de Frete Grátis
<b>Comissão</b>	<b>14%</b> (limitado a R\$100 por item)	<b>14% + 6%</b> (limitado a R\$100 por item)
<b>Taxa por item vendido</b>	<b>R\$3</b>	<b>R\$3</b>

Confira o exemplo abaixo:

	Sem Programa de Frete Grátis	Programa de Frete Grátis
<b>Quantidade de itens</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Valor do pedido</b>	<b>R\$100</b>	<b>R\$100</b>
<b>Valor total de comissão</b> (comissão + taxa por item vendido)	<b>R\$23</b> R\$14 + (3 x R\$3)	<b>R\$29</b> R\$20 + (3 x R\$3)

Fonte: Política para Vendedores. Sítio eletrônico Shopee (2024).

Infere-se da figura 4, que a Shoppe (2024), no que tange as taxas sobre as vendas, ela aplica o valor máximo da comissão de R\$100, acrescido de R\$3,00 referente ao ajuste na política, o que significa que o valor de comissão a ser pago pelo vendedor não ultrapassará R\$103 por item, mesmo em produtos com valores mais altos.

### **E-commerce voltada ao agronegócio: como uma empresa goiana deve utilizar uma plataforma de marketplace e alavancar as vendas**

A utilização da tecnologia está se tornando comum no meio rural, e a utilização do Comércio Eletrônico pelos produtores rurais é comum devido à nova geração de produtores jovens, que estão adeptos aos recursos digitais. Como apontam O'Hara (2020), os agricultores que têm uma boa idade tendem a não se adequar ao uso de novas tecnologias, mas estão buscando maneiras de se aproveitar desses recursos devido à necessidade de participar do mercado de vendas. Assim sendo, instituições financeiras estão disponibilizando linhas de financiamento para o crescimento rural utilizando a tecnologia, pois os novos recursos incluem a realização de vendas online e a adoção do e-commerce como uma alternativa viável para o agronegócio, devido aos custos de implementação.

Os marketplaces são o setor de comércio eletrônico que mais cresceu no país devido à pandemia, com uma taxa de crescimento de 56% no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto todo o setor de comércio eletrônico cresceu 39,4% no mesmo intervalo. Os dados foram divulgados pela plataforma Ebit Nielsen, que reúne dados sobre a reputação de lojas virtuais (Batista, 2020).

Nesse contexto, uma das principais vantagens do marketing digital no setor agronegócio é a abrangência e o número elevado de usuários dificultam a disseminação, além de criar canais de informações mais fáceis de serem obtidas, ao se ter um perfil em uma rede social, facilitando a comunicação com clientes ou clientes. Isto é,

diferentes pessoas, nas mais diferentes localidades e podem se comunicar, realizar negócios e ofertar ou comprar produto ou obter vantagens com a divulgação; é importante ressaltar que o marketing digital expandiu as conexões, empresas e seus clientes (Cruz, 2014) e a empresa que não se posiciona. A internet está deixando de acrescentar valor ao seu produto ou marca, enfatizando a velha máxima de que quem não é visto não é lembrado (Martins, 2021).

A presença consistente nas mídias sociais posiciona sua empresa em uma posição privilegiada e criar posicionamento diferente em relação às companhias concorrentes, visto que marketing aplicado ao agronegócio também se aplica ao realizar uma coleta de dados, informações para um vantagem competitiva, atendimento das demandas dos consumidores e identificação das tendências de mercado, numa valorização dos produtos comercializados (Medina, 2017) ou como preceitua Kotler e Keller (2006), a necessidade de realizar vendas mediante o esforço de vendas, cujo objetivo é compreender e conhecer o cliente de tal forma que o produto ou serviço se adeque naturalmente às suas necessidades em que o marketing se dedique a um cliente, para que ele esteja disposto a adquirir o produto ou serviço (Kotler et al., 2021).

### **METODOLOGIA**

Esta é uma pesquisa de revisão da literatura com abordagem exploratória, sendo que foi estruturada mediante uma pesquisa bibliográfica no sentido de se compreender e atender aos pressupostos dos objetivos propostos no trabalho. Conforme Gil, (2002), “pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”, e conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 51), “a pesquisa exploratória é aquela que envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o problema em estudo, e análise de exemplos para ampliar a compreensão do tema pesquisado”.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez que o agronegócio é uma das principais atividades de fomento a economia brasileira e presente em diferentes negócios agricultura e agropecuária atuando em diferentes produtos e serviços, em diferentes estados.

Dessa forma, a pesquisa conseguiu atingir ao objetivo proposto, uma vez que se descreveu como o marketplace tem sido utilizado pelo agronegócio como estratégia competitiva na comercialização e oferta de produtos online, criando-se oportunidades de negócios que vão além da comercialização tradicional, em lojas físicas e ainda instalando-se em plataformas que são vitrines que atraem e facilitam a propagação e a fidelização de clientes nas compras on-line; definiu-se e caracterizou as estratégias de marketplace voltadas para o e-commerce, como, por exemplo, a utilização de chatbots como otimização de resultados e comunicação transparente, de fácil compreensão e que criam relacionamento com a empresa e retenção de clientes, além de métricas no atendimento; apresentou-se os critérios de precificação e das taxas aplicadas aos produtos ofertados e comercializados aplicados pelas plataformas de marketplace como plataforma de e-commerce voltada ao agronegócio.

Ademais a pesquisa conseguiu responder a seguinte a questão problema: Como as plataformas de marketplace facilitam o comércio eletrônico e criam estratégias para conectar e precificar produtos, a partir da reunião e anúncio de diferentes produtos de empresas num mesmo ambiente de comércio online? Diante da diversificação de plataformas existentes no mercado e da inovação de tecnologias de comunicação e engajamento dos elementos do composto de marketing para uma experiência de compra que seja positiva para a empresa e, principalmente, para os clientes.

Por fim, apesar da limitação da literatura acerca da temática em estudo, identificou-se a necessidade da empresa de um estudo a posteriori para comprovar quais plataformas são as mais utilizadas em um mercado ou segmento específico do agronegócio.

## REFERÊNCIAS

- BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BATISTA, H. G. Com avião próprio e 'influencers', dona do AliExpress reforça estratégia no Brasil. O Globo, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/com-aviao-proprio-influencers-dona-do-aliexpress-reforca-estrategia-no-brasil-1-24662907>. Acesso em: 28 maio. 2024.
- CARVALHO JÚNIOR, C. F.; CARVALHO; K.R.S.A. Chatbot: uma visão geral sobre aplicações inteligentes. Disponível em: <https://sitionovo.ifto.edu.br/index.php/sitionovo/article/view/1451/454> Acesso: 10.Jun.2024
- CHANNELADVISOR. Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press, 2018, p. 45-48.
- DE CURSO, T. C. Proposta de Criação de um Marketplace Regional Voltado ao Agronegócio. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: [https://www.academia.edu/103409867/PROPOSTA\\_DE\\_CRIA%C3%87%C3%83O\\_DE\\_UM\\_MARKETPLACE\\_REGIONAL\\_VOLTADO\\_AO\\_AGRONEG%C3%93CIO](https://www.academia.edu/103409867/PROPOSTA_DE_CRIA%C3%87%C3%83O_DE_UM_MARKETPLACE_REGIONAL_VOLTADO_AO_AGRONEG%C3%93CIO). Acesso em: 02 jun. 2024.
- DIAS, S. S. Precificação Estratégica no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Prática. Revista de Administração e Inovação, v. 16, n. 1, p. 99-118, 2019.
- DIAS, V. H. D. Shopee: uma análise documental do surgimento e dos desafios de inserção da plataforma de marketplace no Brasil, 2023.
- GABRIEL, M. Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQA\\_AQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQA_AQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 25 maio. 2024.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JULIÃO, V. N. Marketplaces: Uma análise do sistema de

- avaliação de empresas que atuam no Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/5540>. Acesso em: 02 jun. 2024.
- KRUG, S. Não me faça pensar: Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. São Paulo: Alta Books, 2014.
- KONGTHON, Alisa et al., Implementing an Online Help Desk System based on Conversational agent. National Electronics and Computer Technology Center – NECTEC. 2009.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/22443>. Acesso em: 27 maio. 2024.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Editora Sextante, 2021. Disponível em: <https://euamolivros.com/wp-content/uploads/2023/09/Marketing-5.0-Phillip-Kotler.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2024.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: [https://corais.org/sites/default/files/ambiente\\_de\\_marketing.pdf](https://corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf). Acesso em: 20 maio. 2024.
- MAGAZINE LUIZA. Disponível em: <https://www.magalu.com.br/parceiro>. Acesso em: 21 maio 2024.
- MARTINS, R. Crescimento do e-commerce em meio à pandemia do coronavírus. In: Lifeapps, 2020. Disponível em: <https://lifeapps.com.br/crescimento-do-e-commerce-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: maio 2024.
- McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Marketing: Uma visão gerencial. São Paulo: McGraw-Hill, 2017.
- MEDINA, G. Dinâmicas internacionais do agronegócio e implicações para a política agrícola brasileira. Revista de Estudos Sociais, v. 19, n. 38, p. 3-12, 2017. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/4462/html>. Acesso em: maio 2024.
- MERCADO LIVRE. Informações retiradas do site oficial do Mercado Livre, 2023. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br>. Acesso em: 21 mai. 2024.
- NERUS. Plataforma de gestão empresarial. Disponível em: <https://nerus.com.br/>. Acesso em: 27 maio 2024.
- O'HARA, J. K.; LOW, Sarah A. Online Sales: A Direct Marketing Opportunity for Rural Farms? Journal of Agricultural and Applied Economics, United Kingdom, v. 52, n. 2, p. 222-239, mai. 2024.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico, 2.<sup>a</sup> Edição – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SHOPEE BRASIL. Informações retiradas do site oficial da Shopee Brasil, 2023. Disponível em: <https://shopee.com.br>. Acesso em: 20 mai. 2024.
- STALLINGS, W. Segurança da Informação e Criptografia. São Paulo: Pearson, 2015.
- VILLAR, A. Marketplace na Teoria e na Prática [recurso eletrônico]. São Paulo: Soul Editora, 2021. 128 p.; e PUB; 378 KB. São Paulo: Soul Editora, 2023.