André Ferreira de Andrade

**PRÉ-PROJETO MARKETPLACE ESPECIALIZADO**

Cascavel/PR

2023

É notável o crescimento do marketing no meio digital, se tornando até mesmo fundamental para algumas lojas, fazendo com que vendas em si, estejam indo para o mesmo caminho.

No dia 9 de janeiro de 2020 a OMS, publicou informações confirmando a circulação do Covid-19. A disseminação já registrada em diversos países, fez com que OMS declarasse pandemia do dia 11 se Março de 2020.

A alta propagação do vírus e o aumento constante de casos e óbitos, fez com que governos adotassem medidas preventivas em todo globo, entre essas medidas, o isolamento social. Um terço da população mundial, estava em quarentena ou teve que mudar abruptamente os seus hábitos, para assim conter o avanço da pandemia.

Estava havendo uma dificuldade em conter o lockdown de cidades, e em grande parte dos setores considerados não essenciais, que geravam aglomeração, causaram rupturas na promoção e oferta de bens, assim modificando a forma como o consumidor acessa tais produtos e serviços, trazendo para todos, uma nova realidade.

Muitas empresas, que antes vendiam apenas em lojas físicas, foram obrigadas a migrarem para o meio virtual, investindo cada vez mais em sites e em suas próprias redes sociais.

O estudo “Marketing digital em tempos de pandemia”, feito por Ilton Belchior Cruvinel diz que outro estudo, nomeado: “Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios”, desenvolvida por André Miceli, coordenador de MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais, da Fundação Getúlio Vargas, aponta para um crescimento de 30% do home office no Brasil, após a pandemia³. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o trabalho em casa e o coworking cresceram 21,1% entre os anos de 2017 e 2018, apontando o crescimento, porém, que se consolidou durante a crise.

Devido a esses acontecimentos, o e-commerce no Brasil teve uma alta de 32,6% durante o mês de março de 2020, no qual empresas como a Centauro aumentaram suas vendas em 10.000% em alguns tipos de produtos ofertados.

Tudo isso levou as vendas on-line a crescerem cada vez mais, mesmo após a pandemia, clientes se sentem mais confortáveis comprando on-line, do que antes, dando destaque para os marketplaces, plataformas onde compradores e fornecedores.

Ao atuar como intermediário eletrônico, o *e-marketplace* beneficia tanto fornecedores quanto compradores. Fornece um meio eficiente para publicidade e redução dos custos de suas operações comerciais e financeiras para os fornecedores. Enquanto para os compradores, torna a customização e a compra em si, mais rápidas e práticas, obtendo informações sobre os produtos mais facilmente.

O conceito de marketplace pode ser uma alternativa para fortalecer o comércio de nichos específicos, que não tem tanta atenção no mercado.

Referências: <https://www.scielo.br/j/prod/a/jd57Cb3YbGnPDNXsrRYLr9G/?lang=pt>

<https://www.faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>