



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
GOIÁS
Câmpus Anápolis

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS -
CÂMPUS ANÁPOLIS
EIXO TECNOLÓGICO: GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

Leonardo Henrique Santos
Marcos Henrique Fontoura da Silva

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E *FULFILLMENT*: ESTUDO DE CASO DE UMA
EMPRESA ARGENTINA**

Anápolis-GO
2024

LEONARDO HENRIQUE SANTOS
MARCOS HENRIQUE FONTOURA DA SILVA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E *FULFILLMENT*: ESTUDO DE CASO DE UMA
EMPRESA ARGENTINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Logística do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia – Campus Anápolis-,
como requisito parcial para a obtenção do grau
de tecnólogo em Logística.

Orientadora: Prof^a Dr^a Selma Maria da Silva

Anápolis
2024

LEONARDO HENRIQUE SANTOS
MARCOS HENRIQUE FONTOURA DA SILVA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E *FULFILLMENT*: ESTUDO DE CASO DE UMA
EMPRESA BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em
Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia – Campus Anápolis –, como requisito parcial
para a obtenção do grau de tecnólogo em Logística.

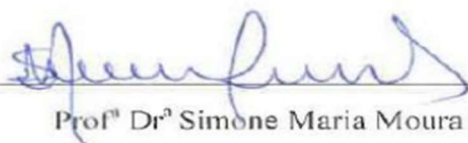
Aprovado em 19 de agosto de 2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr^a Selma Maria da Silva

(Orientadora)



Prof.^a Dr.^a Simone Maria Moura Mesquita

Avaliador(a)



Prof. Me. Antônio Borges Júnior

Avaliador

Anápolis, 19 de agosto de 2023.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO
NO REPOSITÓRIO DIGITAL DO IFG - ReDi IFG



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO
NO REPOSITÓRIO DIGITAL DO IFG - ReDi IFG

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Digital (ReDi IFG), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IFG.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|--|---|
| ☐ Tese | ☐ Artigo Científico |
| ☐ Dissertação | ☐ Capítulo de Livro |
| ☐ Monografia – Especialização | ☐ Livro |
| ☒ TCC - Graduação | ☐ Trabalho Apresentado em Evento |
| ☐ Produto Técnico/Tecnológico - Tipo: _____ | |

Nome Completo do Autor: Leonardo Henrique Santos

Matrícula: 20191060010044

Nome Completo do Autor: Marcos Henrique Fontoura da Silva

Matrícula: 20191060010311

Título do Trabalho: COMÉRCIO ELETRÔNICO E FULFILLMENT: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA ARGENTINA

Autorização - Marque uma das opções

- ☒ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso aberto);
- ☐ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG somente após a data ____/____/____ (Embargo);
- ☐ Não autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso restrito).

Ao indicar a opção **2** ou **3**, marque a justificativa:

- ☐ O documento está sujeito a registro de patente.
☐ O documento pode vir a ser publicado como livro, capítulo de livro ou artigo.
☐ Outra justificativa: _____

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

- o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Assinatura _____, 16/10/24
Local Data

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais
Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação na (CIP)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Santos, Leonardo Henrique.

S237c Comércio eletrônico e fulfillment: estudo de caso de uma empresa argentina./ Leonardo Henrique Santos; Marcos Henrique Fontoura da Silva. – Anápolis: IFG, 2024.
48 f. il. color.

Orientadora: Prof^a. Dra. Selma Maria da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, Campus Anápolis – Tecnologia em Logística, 2024.

1. Mercado Livre. 2. Fulfillment. 3. Marketplace.
I. Silva, Marcos Henrique Fontoura da.
II. Silva, Selma Maria da (orient.).
III. Título.

CDD 658.872

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus pelas oportunidades que Ele nos deu.

Na sequência, agradecemos enormemente à nossa estimada professora e orientadora, especialmente, pela paciência, dedicação, correções e sugestões de adequações e/ou de melhorias, ao longo dos trabalhos. Obrigado.

Somos gratos às nossas respectivas esposas, pela paciência, apoio, dedicação e compreensão durante essa jornada, bem como, pelo apoio de sempre.

RESUMO

O Mercado Livre iniciou suas atividades na Argentina, em 02 de agosto de 1999, precipua-mente, como “*marketplace*, um site de leilões pela internet” e, diante dos desafios que foram sendo percebidos, bem como, das soluções que foram sendo criadas, transformou-se um verda-deiro ecossistema que, atualmente, conta com o Mercado Pago, Mercado Envios, etc., além de outras soluções e ferramentas que foram enriquecendo a proposta inicial e atualmente facilita a vida de milhões de pessoas em toda a região atendida pela organização, o que contribui para o desenvolvimento local e regional. Neste contexto, este estudo tem como objetivo geral analisar as operações de *Fulfillment* nesta grande empresa de *e-commerce* e, como desdobramento, pre-tende explicitar sobre como ocorre o comércio eletrônico na empresa; analisar as etapas de *Fulfillment* em suas operações internas; identificar as vantagens e desvantagens do *Fulfillment* e propor melhorias no processo de *Fulfillment* se for necessário. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, tipo exploratória, fez -se uso da pesquisa documental e bibliográfica. A coleta de dados se deu por meio do site da empresa analisada. Os resultados evidenciaram que *fulfillment* são um conjunto de ações que ocorrem desde o momento em que o cliente faz o pedido até o momento em que ele chega em suas mãos. Observou-se, também, que na empresa Mercado livre, a operação de *fulfillment* engloba as seguintes etapas: estoque, separação, em-balagem, expedição e *feedback*.

Palavras-chave: Mercado Livre, *Fulfillment*, *Marketplace*.

ABSTRACT

Mercado Livre began its activities in Argentina, on August 2, 1999, primarily as a “marketplace, an internet auction site” and, given the challenges that were being perceived, as well as the solutions that were being created, it transformed a true ecosystem that currently has Mercado Pago, Mercado Envios, etc., in addition to other solutions and tools that have enriched the initial proposal and currently makes life easier for millions of people throughout the region served by the organization, which contributes to local and regional development. In this context, this study's general objective is to analyze Fulfillment operations in this large e-commerce company and, as a result, it intends to explain how e-commerce occurs in the company; analyze the Fulfillment stages in your internal operations; identify the advantages and disadvantages of Fulfillment and propose improvements to the Fulfillment process if necessary. The methodology used was qualitative, exploratory research, using documentary and bibliographical research. Data collection took place through the website of the company analyzed. The results showed that fulfillment is a set of actions that occur from the moment the customer places the order until the moment it arrives in their hands. It was also observed that in the company Mercado Livre, the fulfillment operation encompasses the following stages: stock, separation, packaging, shipping and feedback.

Keywords: *Mercado Livre, Fulfillment, marketplace*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Países onde o Mercado Livre atua.....	28
Figura 2: Divisões do Mercado Livre.....	29
Figura 3: Linha de crescimento valor de mercado do Mercado Livre - período 2018-2021...	33
Figura 4: Processo de <i>fulfillment</i> da empresa Mercado Livre.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Tipos de Comércio eletrônico.....	18-19
Quadro 2 - Vantagens do Comercio eletrônico.....	19
Quadro 3 - Desvantagens do Comercio eletrônico.....	20
Quadro 4 - Vantagens do <i>Fulfillment</i>	39
Quadro 5 - Desvantagens do <i>Fulfillment</i>	40

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
2. OBJETIVOS.....	14
2.1 GERAL	14
2.2 ESPECÍFICOS:	14
3. REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 LOGÍSTICA.....	15
3.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	17
3.3 <i>FULFILLMENT</i>	21
3.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO <i>FULFILLMENT</i>	23
4. METODOLOGIA	24
4.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	25
4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	25
4.3 PROCESSO DE AMOSTRAGEM.....	26
4.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	26
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	27
5.1.1. <i>Mercado Livre Marketplace</i>	30
5.1.2 Mercado Pago.....	30
5.1.3. Mercado De Envios.....	31
5.1.3.1 Mercado Envios Flex	31
5.1.3.2 Mercado Envios Coleta	31
5.1.3.3 Mercado Envios Full	31
5.1.3.4 Agências Mercado Livre	32
5.1.4 <i>Mercado Livre</i> Publicidade	32
5.1.5 <i>Mercado Livre</i> Shops	33
5.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO NA EMPRESA.....	33
5.3 OPERAÇÕES DE <i>FULFILLMENT</i>	35
5.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO <i>FULFILLMENT</i>	38
5.4.1. Vantagens.....	39
5.4.2 Desvantagens.....	40
5.5 PROPOSTA DE MELHORIA	40

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da denominada indústria 4.0, sobretudo dos avanços tecnológicos que dela surgiram, sobreveio a logística 4.0. A logística 4.0 “se baseia na ideia da aplicação dos novos recursos tecnológicos para otimizar todos os processos logísticos” (Totvs, 2023, p. 7) o que, conseqüentemente, confere mais velocidade, eficiência e redução de custos.

Diante da necessidade de uma cadeia de suprimentos eficiente, que seja capaz de cumprir com as necessidades de entrega, tem-se a logística 4.0, que tem como meta cumprir com as necessidades básicas, investindo em tecnologia e utilizando os processos inovadores como aliados do crescimento organizacional. Noutro vértice, também graças ao avanço da tecnologia, cresce exponencialmente o número de transações realizadas por meio do comércio eletrônico – *electronic commerce* ou, simplesmente, *e-commerce*. O *e-commerce* se refere às transações comerciais realizadas totalmente *on-line*, desde a escolha do produto pelo cliente até a finalização do pedido com o pagamento. Todo o processo é realizado por meios digitais (Guedêlha, 2023).

Nesse tipo de comércio, a única etapa no mundo físico é a da logística de entrega das encomendas aos compradores. É nesse cenário que se aplica o mercado *fulfillment* que é uma solução de logística para o *e-commerce* e engloba toda a operação logística, desde o recebimento do pedido na loja virtual ou *marketplace* - (*smart picking*), emissão da nota fiscal, separação do pedido, conferência, embalagem (*packing*), emissão de etiquetas, *checkout*, expedição para a transportadora, *trackings* do pedido (rastreamento do pedido ou monitoramento) e seus envio ao consumidor, até a efetiva entrega ao consumidor (*logistics*, 2020).

Segundo informações disponíveis no sítio eletrônico do *E-Commerce* Brasil, o ano de 2020 já pode ser considerado o grande ano do *e-commerce* brasileiro. Impulsionado pela pandemia, o setor conseguiu agradar novos compradores e as taxas de crescimento não param de subir (Brasil, 2020) e que, consequência disso, de acordo com o Movimento Compre&Confie:

O crescimento do *e-commerce* brasileiro no período foi de 56,8% se comparado com os oito primeiros meses de 2019. Embora o tíquete médio tenha reduzido de R\$ 420,78 para R\$ 398,03, o número de transações efetuadas cresceu 65,7%, indo de 63,4 bilhões para 105,6 bilhões nos seis primeiros meses de 2020. Com esse crescimento, a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual (Brasil, 2020, p. 8)

Esses dados confirmam que o crescimento do *e-commerce* no Brasil e no mundo, é, e continuará sendo, uma constante e, neste cenário, um número expressivo de empresários e empreendedores que decidem criar um comércio eletrônico pela primeira vez, desconhecem ou simplesmente ignoram a complexidade própria do *e-commerce*.

Colhe-se do site da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCOMM que, quando um empresário decide criar um *e-commerce* pela primeira vez, ele traz consigo apenas o seu conhecimento como usuário, isto é, a experiência de comprador: a pessoa que acessa um site e realiza uma compra. (Abcomm, 2020)

A consequência lógica dessa falta de conhecimento prévio, é que, de regra, o novo empresário não tem nenhuma ideia de como a loja [eletrônica] funciona do ponto de vista de um lojista (Abcomm, 2020) e isso pode representar o insucesso do empreendimento, posto que, cerca de 90% (noventa por cento) do *e-commerce* trata-se do chamado *back-end* (processos internos)¹, o que, geralmente, é conhecido apenas pelos lojistas.

Dessa forma, intencionando servir de instrumento para aqueles que desejam compreender um pouco mais sobre o que vem a ser o comércio eletrônico, o que se pretende neste trabalho é discutir sobre logística e *e-commerce*, com foco nas operações de *fulfillment*.

De acordo com Guedêlha (2023) o *fulfillment*, por ser uma operação logística voltada para o *e-commerce*, ainda é um tema relativamente novo, com poucas produções acadêmicas, sinalizando a importância de discutir o assunto. Ademais, o crescimento do *e-commerce* exige que as empresas melhorem sua logística de distribuição, aperfeiçoando suas operações desde a separação no estoque até a entrega do produto ao cliente, a fim de atingir maior satisfação dos consumidores.

Diante do exposto, este trabalho de conclusão de curso, busca analisar as operações de *fulfillment* em uma grande empresa de *e-commerce*, norteado pela seguinte problemática: Como funciona a operação de *fulfillment* na empresa?

¹ Trata-se do painel interno de controle do lojista, o sistema de rotinas físicas, lógicas ou automatizadas da loja e todos os outros serviços necessários para esta funcionar.

2. OBJETIVOS

2.1 GERAL

Analisar as operações de *fulfillment* em uma grande empresa de *e-commerce*.

2.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar como ocorre o comércio eletrônico na empresa;
- ✓ Analisar as etapas de *fulfillment* nas operações internas;
- ✓ Identificar as vantagens e desvantagens do *fulfillment*;
- ✓ Propor, se percebível, melhorias.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta uma revisão teórica dos principais conteúdos que possibilitam fundamentar o estudo proposto. Inicialmente, descrevem-se aspectos relevantes da logística. Em seguida, discorre-se sobre o *fulfillment*, objeto desta pesquisa. Por fim, discute-se sobre o comércio eletrônico, onde as operações de *fulfillment* ocorrem.

3.1 LOGÍSTICA

A logística foi originalmente desenvolvida para a estratégia militar e é interpretada como uma filosofia de guerra que envolve a movimentação e coordenação de tropas, armas e suprimentos para os locais necessários com a finalidade de suprir, transportar e posicionar as tropas para que estejam no lugar certo e tempo (Bahrin *et al.*, 2016).

Oliveira e Farias (2010) explicam que há indícios de que a logística exista desde os tempos da Grécia antiga, sendo, contudo, estudada e percebida como necessária e estratégica, a partir do final de Segunda Guerra Mundial. Desta forma, a logística, na sua origem, está ligada às atividades militares, de modo que, quando os generais precisavam avançar com suas tropas, tinham uma equipe que informava a hora exata de avançar, bem como cuidavam do estoque de munição, equipamentos médicos e outros materiais essenciais para guerra. No contexto militar, a logística é vista como “o ramo da ciência militar que lida com a obtenção, manutenção, transporte de material, pessoal e instalações” (Ballou, 2010, p.27).

Após a Segunda Guerra Mundial, a fim de reduzir os custos organizacionais, a logística começou a ser incorporada às empresas, resultando no que veio a ser conhecido como logística comercial. O conceito visa atingir as metas do processo da cadeia de suprimentos, orientar as organizações para metas globais, desenvolver uma gama de atividades logísticas e obter o maior retorno possível sobre o investimento no menor tempo possível. Influenciado pelo desenvolvimento dos computadores, das telecomunicações e da Internet, o mercado globalizado atual exige que as empresas operem mais rapidamente (Chen; Lin, 2017).

A partir da década de 1950, baseados na experiência da área militar, as organizações passaram a adotar a logística de forma estruturada, através do gerenciamento do fluxo de informações e materiais em suas operações. Assim podemos definir a logística como o processo

de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações a ele associado, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor (Ballou, 2010). A evolução da logística foi dividida em 4 fases, conforme narra Novaes, (2007).

Atuação segmentada: Período em que o estoque era o elemento-chave no balanceamento da cadeia de suprimentos.

Integração Rígida: Caracterizada por uma procura primária de racionalização conectada da cadeia de suprimentos, mais ainda muito rígida, pois não admitia a flexibilidade, uma vez elaborada conservava-se imutável.

Integração Flexível: Ao contrário da segunda, esta fase se torna flexível à integração da cadeia de suprimentos, dentro da empresa e da empresa com seus fornecedores.

Integração Estratégica: A diferença das outras fases é o surgimento de uma nova concepção no tratamento dos problemas logísticos, trata-se do SCM – *Supply Chain Manangement* (Gerenciamento da Cadeia de Suprimento). Esta nova abordagem integra todos os participantes de forma estratégica, buscando redução de custos, de desperdícios e agregação de valor para o consumidor final.

A logística não é mais vista como um método operacional, mas como um método estratégico, alimentando ainda mais o interesse pelo tema para as organizações. Isso se deve às consequências e complexidades da economia moderna, representadas pelo rápido desenvolvimento da tecnologia da informação e a necessidade de fechar a lacuna entre a aquisição e entrega de bens e serviços, criando desafios para as organizações empresariais brasileiras e exigindo constante reposicionamento empresarial (Hallinan; Striphas, 2016).

A logística proporciona vantagens competitivas por meio do controle das etapas que compõem a cadeia de suprimentos, anulando o índice de percas. A competitividade passa a ser a redução dos custos e da geração de valor ao cliente final, sendo considerada um elemento-chave na estratégia competitiva das empresas, pois, quando bem gerenciada, se torna a ferramenta que faz a diferença. Nesse sentido, a logística tem um papel muito importante no processo de disseminação da informação, podendo ajudar positivamente caso seja bem equacionada, ou prejudicar seriamente os esforços mercadológicos, quando for mal formulada (Novaes, 2007).

Em um mundo cada vez mais conectado, a logística está em constante evolução e, nesse contexto, com o advento da denominada indústria 4.0, sobretudo, dos avanços tecnológicos que dela surgiram, sobreveio à denominada logística 4.0. A logística 4.0 se baseia na ideia da aplicação dos novos recursos tecnológicos para aperfeiçoar todos os processos logísticos o que, consequentemente, confere mais velocidade, eficiência e redução de custos (Totvs, 2021).

Assim, diante da necessidade de uma cadeia de suprimentos eficiente, que seja capaz de cumprir com as necessidades de entrega, a logística 4.0 tem como meta, cumprir com as necessidades básicas, investindo em tecnologia e utilizando-se de processos inovadores como aliados do crescimento organizacional (Totvs, 2023).

De outro lado, também graças ao avanço da tecnologia, cresce exponencialmente o número de transações realizadas por meio do comércio eletrônico – *electronic commerce* ou, simplesmente, *e-commerce*. É nesse cenário que se situa o *Fulfillment*.

3.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Uma das principais formas de vendas antes da internet era por catálogo, nos meados dos anos 1961, o Pryce Jones (1834-1920), criou uma empresa similar ao que é hoje o gigante do mercado eletrônico: a Amazon, seus principais clientes incluíam as casas reais da Austrália, Dinamarca, Alemanha, Itália, Rússia e Reino Unido. Jones é considerado o pioneiro do sistema de entregas por correios e que atualmente cresceu de forma significativa devido a Pandemia. O catálogo Pryce Jones incluía lançamentos da moda, de calças a ternos de três peças, chegou a 200 mil clientes em todo Império Britânico e outras partes do mundo (Fernandes, 2020)

Ainda, segundo Fernandes (2020) até a década de 1980, a única maneira de se fazer compras era se deslocando a uma loja, escolher o produto, pagar e sair com ele. Contudo, entre as décadas de 1980 e 1990, o comércio foi sendo repensado e atualizado, surgindo, assim, o comércio via telefone e por catálogo. Dessa forma, diante dessa inovação, passou a ser possível fazer pedidos à distância e aguardar, por um prazo razoável, o produto chegar em casa.

Foi nesse contexto que, em 1979, Michael Aldrich, (1941-2014), empresário inglês, inventor e inovador, além de *expert* em Tecnologia da Informação, inventou as compras *online* para permitir o processamento de transações *online* entre consumidores e empresas, ou entre uma empresa e outra, uma técnica conhecida mais tarde como *e-commerce*. Em 1980, ele

inventou o Teleputer, um centro de entretenimento informativo doméstico multifuncional que era uma fusão de tecnologias de rede de PC, TV e telecomunicações. Em 1981, ele desenvolveu o conceito de TV a cabo de loop local de banda larga interativa para telecomunicações de consumo de massa (Aldrich, 2020)

A partir dessa inovação, Aldrich criou as bases do primeiro *shopping on-line*, por meio da qual passou a ser possível o processamento de transações *on-line* entre empresas e consumidores (B2C) e entre empresas (B2B). Consequentemente, “com a popularização da internet na segunda metade da década de 1990, o comércio eletrônico começou a operar de forma semelhante ao que acontece atualmente” (Andrade; Silva, 2017, p. 98-111).

O *e-commerce* ou comércio eletrônico começou em 1995, nos Estados Unidos, com o aparecimento da amazon.com e outras empresas (Aldrich, 2020). Segundo Cardoso (2021), o comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico.

Feitosa e Garcia (2016) definem o comércio eletrônico como: qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da internet, firmam um acordo contratual no que diz respeito ao estabelecimento de preços e entrega de bens/serviços específicos, e consolidam a transação por meio da execução do pagamento e da entrega desses bens/serviços, conforme estabelecido em contrato. O Quadro 1 apresenta alguns tipos de comércio eletrônico.

Quadro 1: Tipos de comércio eletrônico

Business to business (B2B): a relação nesse tipo de comércio eletrônico acontece entre corporações. Existe a venda de insumos de uma empresa para outra. Um exemplo dessas empresas são papelarias, lojas de moveis para escritórios, equipamentos de proteção para construções etc.

As desvantagens do B2B é que as exigências são maiores, como rapidez na entrega, qualidade, frete acessível entre outras.

Business to consumer (B2C): esse modelo trabalha entre companhia e consumidor final. Hoje esse modelo é o mais conhecido, pois os perfis que mais se encaixam são os varejistas, loja de moveis, eletrodomésticos etc. No B2C as lojas se diferenciam pelos preços competitivos, pois a decisão se dá de forma rápida, baseada na pesquisa de preços. Algumas lojas se destacam das concorrentes por oferecer frete grátis.

Consumer to consumer (C2C): esse tipo de comércio se expandiu a partir da internet, criando diversas possibilidades de compra e venda entre as pessoas. Nessa configuração, o consumidor pode vender

para outro consumidor, seja produto ou serviços. É o caso de cozinheiros, *freelancers*, prestadores de serviços. São inúmeros *marketplaces* que disponibilizam ambientes para aqueles que desejam gerar renda extra e investirem nesse modelo de negócio.

Consumer to business (C2B): a relação dessa modalidade se dá entre o consumidor e as empresas, sendo de forma contrária do B2C, quando pessoas físicas fazem vendas para pessoa jurídica, esse modelo é pouco utilizado, mas tende a crescer em relação a sua praticidade e poucas exigências formais.

Business to administration (B2A): o modelo *Business to administration* diz respeito a transações entre empresas e administração pública. É o caso de serviços fiscais, segurança social, serviços de empresas, documentos legais, registros etc. Para fornecer para o governo é preciso estar em dia com as leis trabalhistas e com pagamento dos impostos, participar e vencer licitações, cotações, além de ser cadastrado em um sistema nacional de fornecedores.

Fonte: (Novaes, 2007, p. 23)

O quadro 1, identifica e clarifica as diferenças entre as espécies de comércio eletrônico.

Amplamente falando, o *e-commerce* se refere às transações comerciais realizadas totalmente *on-line*, desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido com o pagamento. Todo o processo é realizado por meios digitais (Vázquez, 2022). Nesse tipo de comércio, a única etapa no mundo físico é a da logística de entrega das encomendas aos compradores. O Quadro 2, apresenta segundo Laudon (2019), as vantagens do comércio eletrônico:

Quadro 2: Vantagens do Comercio eletrônico

Vantagens	
Alcance global	Sobrepassa limites demográficos, atingindo audiências mundiais.
Eficiência financeira	Redução de despesas operacionais em relação a estabelecimentos físicos
Acesso contínuo	Disponibilidade ininterrupta, permitindo compras a qualquer hora.
Personalização efetiva	Segmentação precisa, adaptando-se às preferências individuais.
Comparação simplificada	Facilita a análise de preços e produtos antes da decisão

Fonte: (Laudon, 2019, p. 10).

Por intermédio do Quadro, observa-se, de forma resumida, as principais vantagens do comércio eletrônico.

Por outro lado, uma das principais desvantagens do comércio eletrônico é a falta de contato do cliente com o produto, pois o cliente não pode sentir e tocar o produto, esse é a maior dificuldade de lojas de roupas. Pode-se citar também a grande concorrência, pois para um único setor existem milhares de concorrentes. Falta de contato direto com o vendedor e as entregas mais demoradas também são desvantagens do comércio eletrônico (Novaes, 2007).

Para a realização plena e satisfatória de uma transação comercial, é importante conhecer os tipos de troca de informações entre as partes.

Quadro 3: Desvantagens do Comercio eletrônico

Desvantagens	
Riscos de segurança	Preocupações com vazamento de dados fraudes, afetando a confiança.
Experiência limitada	Falta de interação física com os produtos, podendo afetar a satisfação.
Concorrência acirrada	Intensa competição em um mercado global saturado.
Dependência tecnológica	Possíveis falhas técnicas podem prejudicar a experiência do cliente.
Complexidade nas devoluções	Processos de retorno podem ser demorados e complicados

Fonte: (Novaes, 2007 adaptação do autor)

Por outro lado, por meio do Quadro 3, fica claro as principais desvantagens do *e-commerce*.

Segundo Da Conceição (2006) a segurança dentro do comércio eletrônico é uma barreira constante para clientes e comerciantes. Inúmeros certificados foram criados buscando aumentar a confiança e credibilidade das transações efetivadas. Deve-se assegurar que as informações enviadas mantenham-se inalteradas e que não sejam usadas para outros fins divergentes dos negociados.

Para Turbam e King (2004, p. 12) “Alguns consumidores gostam de tocar nos produtos e senti-los. Resistem a trocar as lojas reais pelas virtuais”. No comércio eletrônico, assim como em todas as operações logísticas e da cadeia de suprimentos, é crucial para o processo de fidelização dos clientes, que a prestação de serviços seja um diferencial e, para tanto, necessário se faz que seja de qualidade e busque sempre um alto nível de satisfação do cliente. É nesse contexto que o *fulfillment* se apresenta como um diferencial.

Nota-se que as operações de *fulfillment* se apresentam como diferencial em razão de sua grande eficiência e agilidade. Eficiência esta, possibilitada pelo uso de tecnologias interligadas e de ato contínuo, após o recebimento do pedido, notifica o fornecedor sobre o pedido e, praticamente ao mesmo tempo, emite a Nota Fiscal, ordem de separação, embalagem, coleta e transporte do pedido. O *fulfillment* no comércio eletrônico, de regra, é aplicado por uma empresa terceira, quando ela passa a exercer o papel de recebimento, armazenamento e entrega

dos produtos vendidos eletronicamente, como se fosse um centro de distribuição, e atua semelhante a um operador logístico.

Segundo Tavares (2022) as operações de *fulfillment* são tão importantes para o comércio eletrônico que:

O *Mercado Livre* anunciou ontem, terça-feira [14.06.2022], que expandiu a modalidade de entrega de encomendas no mesmo dia para 100 cidades brasileiras. A ampliação do serviço faz parte do investimento de R\$ 17 bilhões anunciado pela empresa no 1º trimestre deste ano. A expansão se soma a outras opções de entregas da empresa no Brasil, sendo realizadas em até um dia para 2,1 mil cidades (correspondendo a 75% das encomendas) e dois dias para 4,7 mil localidades - cobrindo 90% da demanda (TAVARES, 2002, p. 15).

Nesse contexto, o *fulfillment* possibilitou que no primeiro trimestre de 2022, cerca de 54% das entregas da modalidade *Full* fossem realizadas no mesmo dia, segundo informações do diretor de operações Logísticas do *Mercado Livre*, Gustavo Pompeo. Os números comprovam que as operações de *fulfillment* efetivamente se traduzem em um diferencial, daí o porquê de as entregas rápidas já representarem 20% dos dez centros de operação *fulfillment* do *Mercado Livre* (TAVARES, 2022).

3.3 FULFILLMENT

Fulfillment é um termo originário do inglês que significa, em tradução livre, cumprimento, realização, preenchimento e se apresenta como de fundamental importância para o aumento do nível de serviço das empresas que comercializam seus produtos eletronicamente. Nesse sentido, em logística, usa-se o termo *order fulfillment* ou simplesmente *fulfillment* para se referir ao atendimento do pedido do cliente, ou seja, ao conjunto de operações e atividades do comércio eletrônico, desde o recebimento do pedido até o momento da entrega do produto ao cliente final, visando sempre, o maior índice de satisfação possível (LOGÍSTICA, 2019).

Leite (2018) explica que o *fulfillment* possui uma grande importância para o comércio eletrônico, porém, esse tipo de operação pode ser custoso e crítico. Kawa (2017) completa que um comércio eletrônico que utiliza o *fulfillment* pode dedicar mais tempo para marketing, branding etc. No entanto, essa não é uma solução sem defeitos. Uma empresa que utiliza a operação *fulfillment* transfere toda a logística e processos para fora da sua empresa, portanto, perde o controle sobre as mesmas.

O *fulfillment* proporciona receber grandes quantidades de pedidos e os mais diversos requisitos dos clientes do comércio eletrônico, ao passo que transforma um armazém tradicional em um centro de atendimento eletrônico bem-sucedido (TARN *et al.*, 2003).

Leite (2018) ao sintetizar os modelos de *fulfillment* organizados por Mann (1990), reporta que, na atualidade, podem ser distinguidos seis modelos, a saber:

Primeiro modelo: Refere-se ao ajustamento de um armazém já existente para as atividades de *e-Fulfillment* e na realização das entregas diretamente para o consumidor;

Segundo modelo: Trata-se de um armazém de *e-Fulfillment* construído para a operação do comércio eletrônico;

Terceiro modelo: As atividades de *e-Fulfillment* são realizadas por um operador logístico, assim as operações são realizadas no armazém do operador. Este modelo possibilita menos investimentos do que nos casos acima;

Quarto modelo: É caracterizado pela entrega direta ao consumidor sem o uso dos centros de distribuição. Neste caso, para realizar as operações de *e-Fulfillment* de forma eficiente, o fornecedor deve ter capacitações específicas e a entrega final ficará sob a responsabilidade das empresas de entregas expressas. Este modelo pode apresentar custos ainda mais baixos, pois elimina uma conexão com a cadeia de suprimentos;

Quinto modelo: Neste modelo, os pedidos são realizados *on-line*, porém o *e-Fulfillment* é executado por especialistas e a entrega é feita por frota própria. As principais barreiras encontradas são: controle de qualidade e a integração entre os diversos pontos de coleta de produtos;

Sexto modelo: É realizado por fornecedores que não possuem loja física própria e os seus pedidos são enviados para as lojas parceiras ou para pontos de entrega específicos onde os clientes possam buscar os seus produtos (Leite, 2018, p. 41)

O *fulfillment* é, assim, uma solução de logística que tem como principal característica interligar todos os processos que envolvem o ciclo de vida de um pedido de forma eficiente compreendendo desde o gerenciamento de estoque da loja virtual, processamento da venda, prazos de entrega, logística reversa e feedback etc. (Anymarket, 2021).

Nesse sentido, o *fulfillment* é uma solução de logística para o e-commerce, isto é, para a logística do comércio eletrônico, e se apresenta como diferencial por compreender toda a

operação logística, desde o recebimento do pedido na loja virtual ou no *marketplace* - (*smart picking*), emissão da Nota Fiscal, separação do pedido, conferência, embalagem (*packing*), emissão de etiquetas, *checkout*, expedição para a transportadora, *trackings* do pedido (rastreamento do pedido ou monitoramento) e seus envio ao consumidor, até a efetiva entrega ao consumidor (Logistics, 2020).

Toda essa operação se desenvolve de forma muito célere e organizada, o que faz com que o produto chegue muito rápido ao consumidor final, além de mantê-lo sempre informado do status de entrega do produto, o que é muito importante para aumentar o nível de satisfação do cliente.

3.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *FULFILLMENT*

Segundo Leite (2018, p. 19) “o *fulfillment* possui uma grande importância, especialmente para o varejo virtual”. Porém, ele é considerado a atividade mais dispendiosa e crítica. Adicionalmente, Knuth (2013) afirma que o *fulfillment* é um serviço prestado para uma loja *on-line* que compreende armazenamento, pedidos, embalagem e gerenciamento de entregas. Em geral, o tempo de realização do processo é reduzido e as operações estão cada vez mais estreitas com os serviços de entrega e pós-venda, o que os torna essenciais para a oferta do produto” (Leite, 2018)

Nesse passo, a principal desvantagem do *fulfillment* reside nos custos de implantação dos sistemas, tecnologias e processos que permitam sua satisfatória e correta utilização. No entanto, a fim de contornar os altos custos para a implantação e operacionalização do *Fulfillment*, a parceria com centros de distribuição, é uma opção que vem ganhando cada vez mais contorno e adeptos (Leite, 2018)

De outro lado, a principal vantagem do *fulfillment* reside no fato de possibilitar que toda operação, desde o recebimento do pedido à efetiva entrega ao consumidor, se desenvolva de forma muito célere e organizada, o que, atualmente, representa um grande diferencial de competitividade e redução de custos com entregas, além de possibilitar um alto índice de satisfação do cliente ao mantê-lo sempre informado do *status* de entrega do produto (Reitz, 2020).

A grande vantagem desse modelo logístico é que ele é totalmente automatizado e elimina a necessidade de manter um estoque próprio (e todos os custos fixos de manutenção, segurança e mão de obra decorrente disso), além de diminuir o tempo gasto com processos internos. Essa solução também atua na prevenção da logística reversa, com processos rigorosos de dupla checagem que diminuem em 98% a chance do produto escolhido pelo consumidor chegar incorretamente (como tamanho, cor, etc.) e baixa drasticamente a incidência das devoluções/trocas, o que impacta diretamente na experiência do consumidor (Reitz, 2020). Ana Maia, gerente de *fulfillment* da Total Express diz que:

Os pequenos e médios *e-commerces* perdem muito tempo com os processos de uma maneira geral, por exemplo, com o *picking* e o *packing*. Com a terceirização dessa operação logística conseguimos entregar agilidade e eficiência, tornando todos os processos transparentes e regidos por SLA, o que impacta diretamente na experiência do consumidor. Com o Total *Fulfillment* a nossa missão é tornar o processo da operação logístico altamente assertivo (MAIA, 2021, p. 1)

A Total Express foi fundada em 23 de novembro de 1993 e tornou-se em poucos anos uma referência na prestação de serviços de *fulfillment* e entrega porta a porta, com serviços prestados para as principais empresas de venda direta e comércio eletrônico. Em 2000 a Total Express, líder em seu segmento, despertou o interesse de investimentos estrangeiros e houve a entrada de grandes organizações internacionais entre seus controladores. No ano de 2002 seus fundadores, em uma ação de recompra de ativos, voltaram a ter controle exclusivo da empresa e iniciaram um processo de inovação tecnológica e operacional. A aposta se justificava, pois, a Total Express tinha um nome forte no mercado e era reconhecida pela eficiência, por manter uma estrutura enxuta, porém abrangente. Desde sua fundação ela não para de crescer e continua até hoje líder no seu segmento (Maia, 2021).

Grandes players como a Amazon contam com essa opção de solução logística, por enxergarem a praticidade que ela tem a oferecer. E os pequenos e médios empreendedores também já conseguiram perceber o diferencial da solução para possíveis expansões.

4. METODOLOGIA

Neste tópico são detalhados os procedimentos necessários para a execução da pesquisa, entre os quais, destacaram a abordagem e natureza da pesquisa, objetivo, procedimentos técnicos, coleta de dados, dentre outros.

4.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa é o método de abordagem utilizado para enfrentar o problema proposto. Lakatos e Marconi (2011) a descreve como uma técnica de coleta de dados que visa explorar ambientes, descrever comunidades, compreender processos, identificar problemas e generalizar hipóteses.

O tipo de pesquisa utilizado para o atingimento do objetivo deste trabalho, foi a exploratória. Para Gil (2010), pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Destaca-se que o termo *fulfillment* ainda é recente, não tendo ainda muitas pesquisas sobre tal operação, dessa forma, a pesquisa exploratória é mais adequada para a exploração do assunto.

A pesquisa documental deu suporte à pesquisa. Segundo Gil (2010), esse tipo de pesquisa baseia-se principalmente na análise e interpretação de fontes documentais. Essas fontes podem incluir livros, artigos científicos, relatórios governamentais, documentos de arquivo, registros históricos, periódicos, teses, entre outros materiais impressos ou digitais. Dessa forma, as informações coletadas foram de dados secundários, não envolveu relação com participantes diretos. A fonte de dados foi o site da empresa investigada, Mercado Livre, o qual disponibiliza, além de informações históricas, também das várias operações que pratica no mercado.

A revisão bibliográfica é uma parte essencial da pesquisa documental. Ela envolve a busca, seleção e análise crítica da literatura existente sobre o tema de estudo. Está baseada em matérias publicadas e disponíveis em outras fontes de pesquisa, em bibliotecas ou base de dados (MARCONI; LAKATOS, 2011). Houve também a busca por estudos e pesquisas que tratavam do assunto, as quais embasaram a revisão de literatura e deu suporte a análise dos resultados.

4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A posição de destaque do Mercado Livre no ranking dos 10 sites de maior audiência no país explica a escolha como fonte de dados para a amostra da pesquisa. Nesse sentido, a coleta dos dados secundários foi realizada no portal da empresa, o qual disponibiliza várias informações sobre seu negócio, quando surgiu, como surgiu, forma de atuação, ferramentas utilizadas e como vem tomando espaço através da utilização de tecnologias.

No intuito de manter a mínima influência possível sobre os resultados, toda a parte *on-line* da coleta de dados foi realizada com a utilização do recurso de “navegação anônima” e sem a utilização de acesso com usuário e senha. Os dados foram coletados entre o ano de 2023 e 2024.

4.3 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Em termos metodológicos, a pesquisa é não probabilística e intencional. Gil (2002), alega que pesquisa com dados qualitativos, a amostragem intencional é mais apropriada, na qual os indivíduos são selecionados com base em certas características que o pesquisador e o participante consideram importante para a pesquisa. Já a amostragem não probabilística não precisa necessariamente apresentar fundamentações matemática ou estatística, pois a seleção dos elementos do universo que compõe a amostra irá depender unicamente de critérios estabelecido pelo pesquisador (GIL, 2002).

O Mercado Livre, um dos maiores *marketplaces* do Brasil, oferece serviços de *fulfillment* por meio de sua divisão denominada "Mercado Envios", auxiliando vendedores a armazenar e entregar produtos com maior eficiência. Assim, ele foi escolhido como empresa amostral pelo fato de abordar o tema proposto no trabalho, ser referência na América Latina e disponibilizar um grande volume de informações sobre seu negócio em seu site institucional.

4.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tratados com a ajuda do editor de texto Word para a construção de textos e quadros. E a análise foi feita comparando as informações coletadas com a literatura levantada na pesquisa.

De acordo com (GIL, 2007, p. 125):

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

A seguir são discutidos os resultados da pesquisa.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados serão apresentados a seguir, antes, porém, para melhor compreensão do leitor, apresenta-se a caracterização da empresa, seguida da descrição sobre como ela opera no comércio eletrônico e, na sequência, passa-se à discussão sobre as operações de *fulfillment* e, por fim, apresenta-se suas vantagens e desvantagens para a empresa.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Como acima exposto, a empresa por nós selecionada para analisar as operações de *fulfillment*, é o Mercado Livre.

O Mercado Livre iniciou suas atividades na Argentina, em 02 de agosto de 1999, precipuamente, como “*marketplace*, um site de leilões pela internet”, segundo se verifica, de seu próprio sítio eletrônico e, diante dos desafios que foram sendo percebidos, bem como das soluções que foram sendo criadas, criou-se um verdadeiro ecossistema que, atualmente, conta com o Mercado Pago, Mercado Envios, Mercado Crédito etc., além de outras soluções e ferramentas que foram enriquecendo a proposta inicial. Atualmente facilita a vida de milhões de pessoas em toda a região atendida pela organização, o que contribui para o desenvolvimento local e regional.

O Mercado Livre é, atualmente, líder em comércio eletrônico na América Latina, sendo certo que a logística do Mercado Livre é referência para todo o mercado de comércio eletrônico. Em dezembro de 2023, o Mercado Livre contava com mais de 300 milhões de usuários na plataforma espalhados pela América Latina, com 12 milhões de vendedores que faturam diariamente no *marketplace* da companhia e, consequência disso, conta com uma logística inovadora, muito bem executada e integrada para escoar todo esse volume de vendas. (TOTVS, 2024)

Está presente em 18 países, dentre os quais o Brasil, sendo, inclusive, o maior da América Latina em volume de vendedores e compradores, contando com mais de 60 milhões de ofertas de produtos (MERCADO LIVRE, 2024).

No Brasil, o Mercado Livre conta com mais de 20 centros de distribuição (CDs), estando, os principais, localizados nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Minas

Gerais e Paraná; e nas cidades de Cajamar (SP), Louveira (SP), Osasco (SP), Joinville (SC), Extrema (MG), Pinhais (PR), Centro de Distribuição Lauro de Freitas (BA) (COUTO, 2024).

A escolha do local de implantação de cada Centro de Distribuição, para além da posição geográfica e de infraestrutura, inclui a malha viária e aérea, bem como o volume de transações da região.

Os Centros de Distribuição do Mercado Livre no Brasil somam mais de 600 mil metros quadrados de área e, segundo se colhe do Blog da TOTVS, são “responsáveis por armazenar, separar, embalar e despachar os produtos vendidos pelos lojistas que aderem ao serviço de *fulfillment* da plataforma, chamado de Mercado Envios Full” (TOTVS, 2023). É dentro desses espaços que também ocorrem o recebimento de produtos enviados pelos próprios vendedores da plataforma para serem distribuídos pelo Mercado Livre. Todos os centros de distribuição da companhia são equipados com infraestrutura completa e tecnologias avançadas, focadas na automatização dos principais processos logísticos.

Tal como explicitado por Novaes (2007) o Mercado Livre trabalha com comércio eletrônico do tipo **B2B** (empresas que vendem para empresas), **B2C** (empresas que vendem para o consumidor final) e **C2C** (companhia e consumidor final).

A Figura 1- Países em que o Mercado Livre está presente.



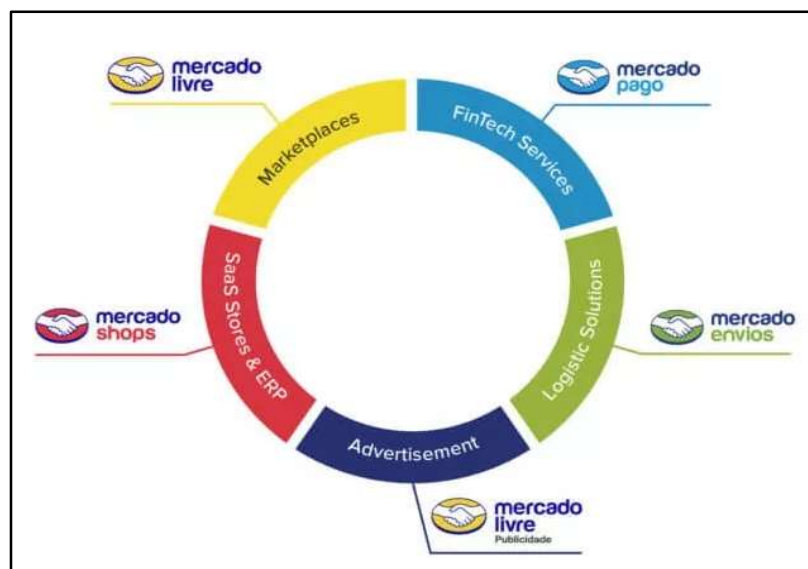
Fonte: Mercado Livre (2024).

O que diferencia o Mercado Livre é a sua abordagem voltada para a inovação e a tecnologia. A empresa investe consideravelmente em soluções de ponta, como inteligência artificial e análise de dados para aprimorar a experiência do usuário e identificar atividades fraudulentas. Essas tecnologias permitem personalizar as recomendações de produtos, aperfeiçoar a segurança das transações e fornecer uma experiência de compra mais conveniente e segura.

Nesse contexto, as operações do Mercado Livre vão de encontro ao que esclarecem Turbam e King (2004), no sentido de afirmarem que, no comércio eletrônico, é crucial para o processo de fidelização dos clientes, que a prestação de serviços seja um diferencial e, para tanto, necessário se faz que seja de qualidade e busque sempre um alto nível de satisfação do cliente.

Segundo um dos criadores do Mercado Livre: “Nos antecipamos às necessidades dos usuários latino-americano com uma proposta de cinco soluções de comércio eletrônico complementares, embasadas em análises de experiência de uso do nosso conjunto de serviços e busca de inovação constante” (MERCADO LIVRE, 2024, p. 1). A Figura 2 a seguir mostra as soluções descritas acima.

Figura 2 - Ciclo de crescimento e de criação de soluções do Mercado Livre.



Fonte: Mercado Livre (2024).

5.1.1. Mercado Livre Marketplace

O Mercado Livre utiliza o *Marketplace* em suas transações. *Marketplace*, significa “mercado” em tradução livre. Trata-se de um espaço onde os vendedores podem expor seus produtos como uma vitrine virtual. O espaço é seguro e os compradores podem fazer suas compras de forma prática (NETO, 2023).

O *marketplace* é uma ferramenta que une várias lojas e vendedores em um único local, conectando quem está vendendo e de quem está precisando do produto. No ano de 2017 superou a marca dos 211 milhões de usuários e mais de 10 milhões de vendedores e 34 milhões de compradores ativos. Ainda em 2017, registraram 6.000 buscas por segundo e nove compras por segundo. E fecharam o ano com mais de 3.000 lojas oficiais de marcas de categorias das mais diversas (MERCADO LIVRE, 2024).

5.1.2 Mercado Pago

Além do seu foco no comércio eletrônico, o Mercado Livre expandiu suas operações para o setor financeiro através do Mercado Pago. Essa plataforma oferece uma variedade de serviços financeiros, incluindo pagamentos *on-line*, transferências de dinheiro e até mesmo empréstimos, por intermédio do Mercado Crédito. Essa diversificação permitiu a empresa se posicionar como uma alternativa viável aos serviços financeiros tradicionais, ampliando ainda mais o seu alcance no mercado (MERCADO LIVRE, 2024).

O Mercado Pago oferece soluções de pagamentos que garantem segurança às transações realizadas no Mercado Livre e também em diversos sites, além de estar presente também no mundo físico, com as máquinas de cartão (Mercado Point). O Mercado Pago permite aos lojistas oferecer todas as opções de cartões de crédito e boletos para pagamentos. Além disso, permite a qualquer usuário o pagamento de contas com códigos de barras, pagamento de produtos ou serviços a partir do código *QR Code*, recarga de celular e diversas outras soluções. O Mercado Pago pode ser utilizado por aplicativo via celular ou *tablet*; tela de pagamento no aplicativo nativo de diversas lojas *online*; e nas maquininhas Mercado Pago Point (MERCADO LIVRE, 2024).

O Mercado pago não é apenas um meio de pagamento, é uma ferramenta muito utilizada e que fornece segurança para quem compra e segurança para quem vende. Ele faz o papel de intermediador entre comprador e vendedor (MERCADO LIVRE, 2024).

5.1.3. Mercado De Envios

O Mercado Livre, utiliza o “Mercado Envios”, que trabalha com centros de distribuição próprios e com as principais transportadoras do Brasil para oferecer a logística de entrega dos pedidos dos vendedores aos compradores. A logística do Mercado Livre, isto é, do Mercado Envios, inclui quatro tipos de envio para vendedores e compradores que podem utilizar as plataformas do Mercado Envios Flex, Mercado Envios Coleta, Mercado Envios Full e Agências Mercado Livre (TOTVS (2023)).

5.1.3.1 Mercado Envios Flex

O Mercado Envios Flex é o serviço de entrega rápida do Mercado Livre, que permite que os produtos sejam entregues no mesmo dia ou no dia seguinte da compra. É indicado para vendedores que tenham estoque próprio e que estejam localizados em áreas próximas aos compradores. Nessa modalidade, o Mercado Livre coleta os produtos no local de origem e entrega diretamente no destino, sem passar pelos CDs, pois utiliza a sua frota própria de veículos (MERCADO LIVRE, 2024).

5.1.3.2 Mercado Envios Coleta

Nesta modalidade, os vendedores enviam seus produtos sem precisar ir até os Correios ou outras transportadoras. Esse serviço é indicado para vendedores que possuem estoque próprio e que estão localizados em áreas contempladas pelo serviço. Por intermédio dessa modalidade, o Mercado Livre coleta os produtos na origem e leva para os CDs, onde são etiquetados e enviados para os compradores (MERCADO LIVRE, 2024).

5.1.3.3 Mercado Envios Full

Essa é a modalidade em que o Mercado Livre assume toda a distribuição dos produtos por meio do serviço de *fulfillment*. É ideal para quem quer ficar 100% focado em vender, já que a empresa vai lidar com a gestão dos estoques, das embalagens e das entregas. Para utilizar o Mercado Envios Full, o vendedor precisa enviar seus produtos para os CDs do Mercado Livre, onde serão armazenados, separados, embalados e despachados para os compradores. Com esse

serviço, a entrega dos produtos ocorre de forma rápida e segura para os Usuários compradores do Mercado Livre. O vendedor pode acompanhar todo o processo por meio do painel do Mercado Livre e receber relatórios sobre as vendas e os estoques (MERCADO LIVRE, 2024).

5.1.3.4 Agências Mercado Livre

As Agências Mercado Livre são locais físicos onde os vendedores podem levar seus produtos para serem enviados pela empresa. Trata-se de estabelecimentos parceiros que recebem as mercadorias que serão recolhidas pela companhia. Essa é uma alternativa para os vendedores que não podem ou não querem utilizar os serviços de coleta ou *fulfillment* do Mercado Livre. Nesse caso, os vendedores podem levar seus produtos até as agências mais próximas, onde serão recebidos, pesados, medidos e enviados para os clientes finais. Isso pode reduzir os custos, caso o vendedor esteja próximo dessas agências (MERCADO LIVRE, 2024).

5.1.4 Mercado Livre Publicidade

O Mercado Livre Publicidade é responsável pela comercialização de publicidade dentro da plataforma do *marketplace*. A área vende e gerencia campanhas de *links* patrocinados, *banners*, *Native Ads*, *Product Ads*, *Vídeo Banner*, projetos de *branding* e performance. O serviço é realizado em parceria com a Rubicon e o *Google*, através de páginas especiais que reúnem conteúdo e mídia programática para vendedores do Mercado Livre, microempresas e grandes anunciantes em todos os segmentos do mercado brasileiro (MERCADO LIVRE, 2024).

5.1.5 Mercado Livre Shops

Com esta ferramenta, qualquer pessoa ou empresa pode criar uma loja *online* com domínio próprio, *layout* personalizado e sistema de pagamentos (Mercado Pago) em minutos. Mercado Shops é uma das principais áreas da companhia que aceleram o empreendedorismo digital. Quem utiliza Mercado Shops conta também com ferramentas de marketing, funcionalidades de gestão de estoque e vendas.

Ao longo dos anos, o Mercado Livre tem sido um motor de crescimento econômico e de inclusão financeira na América Latina. Sua presença *online* e o acesso a serviços financeiros digitais desempenham um papel crucial em proporcionar oportunidades tanto para pequenos

empreendedores quanto para consumidores comuns. Isso também contribui para a expansão do comércio eletrônico na região, que está em constante crescimento (MERCADO LIVRE, 2024).

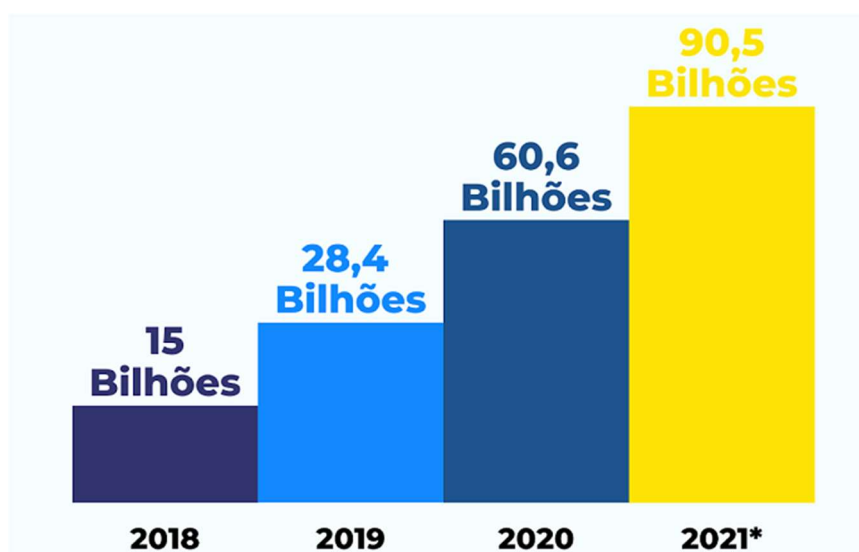
5.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO NA EMPRESA

O Mercado Livre liderou o *ranking* de vendas durante a pandemia, e o *marketplace* exerceu um papel fundamental para os vendedores (em especial aquelas pequenas empresas que ainda não vendiam pela internet). Isso ocasionou uma enxurrada de novos vendedores nestes canais *on-line*. Tal modalidade já ocupa 78% de participação do comércio eletrônico B2C no Brasil (RONDINELLI, 2021).

Líder do segmento, o Mercado Livre investiu R\$4 bilhões no país em 2020, com a estratégia de fortalecer a plataforma e seu meio de pagamento (EXAME, 2020). A empresa também apresentou um crescimento de 23% no mês de março de 2021 comparado a 2020, atingindo 279 milhões de visitas. Somente durante o mês da *Black Friday*, em novembro de 2020, o *marketplace* teve 359 milhões de visitas (MANSANO, 2021).

O Mercado Livre segue crescendo porque atende diversos públicos, tais como o **B2B** (empresas que vendem para empresas), **B2C** (empresas que vendem para o consumidor final) e **C2C** (consumidores que vendem para outros consumidores). Observa-se a Figura 3.

Figura 3 - Linha de crescimento valor de mercado do Mercado Livre no período 2018-2021



Fonte: DIAS (2022).

Além de seu papel como facilitador de transações comerciais, o Mercado Livre exerce um impacto crucial no fomento do empreendedorismo e do comércio *online* na América Latina. A plataforma abre portas para vendedores individuais e pequenas empresas alcançarem uma audiência mais ampla, possibilitando o acesso a mercados regionais e internacionais. Essa inclusão não apenas impulsiona a economia local, mas também democratiza o acesso ao comércio global (DIAS, 2022).

O diferencial do mercado eletrônico do Mercado Livre reside na abordagem tecnológica que adota. Investindo em soluções de ponta, como inteligência artificial e análise de dados, a empresa aprimora a interação do usuário com a plataforma. Isso inclui sugestões personalizadas de produtos, intensificação da segurança das transações e a habilidade de detectar atividades potencialmente fraudulentas, solidificando a confiabilidade do ambiente virtual para seus usuários (DIAS, 2022).

De forma concisa, o mercado eletrônico do Mercado Livre desempenha um papel fundamental na América Latina, oferecendo variedade de produtos, tecnologia avançada para melhorar a experiência do usuário, estímulo ao empreendedorismo e uma logística de entregas eficiente. Isso consolida sua posição como um líder do comércio *on-line* na região (MAN-SANO, 2021).

Dessa forma, o Mercado Livre lidera algumas vantagens do comércio eletrônico exposto por Laudon (2019), o qual destaca o alcance global, a eficiência financeira, tecnologia com acesso contínuo, e um site seguro e funcional, o qual permite a análise de preços e produtos com qualidade.

Analisa-se também que o Mercado Livre apresenta algumas desvantagens do comércio eletrônico apresentadas por Novaes (2007), tais como riscos de segurança, uma vez que transações *on-line* estão sujeitas a fraudes ou vazamento de dados, e concorrência acirrada, já que existem outras empresas gigantes no varejo eletrônico. Da Conceição (2006) destaca que a segurança dentro do comércio eletrônico é uma barreira constante para clientes e comerciantes, e para reduzir tal barreira, deve-se assegurar que as informações enviadas mantenham-se inalteradas e que não sejam usadas para outros fins divergentes dos negociados.

Outra empresa gigante no cenário de comércio eletrônico brasileiro é a B2W Digital, que opera marcas renomadas como Americanas.com, Submarino e *Shoptime*. Essa empresa

utiliza serviços de *fulfillment* para aprimorar a eficiência de sua logística e atender as demandas dos consumidores. O Magazine Luíza, outra gigante do varejo, também faz uso de serviços de *fulfillment* para garantir entregas mais ágeis e eficazes de produtos aos seus clientes.

5.3 OPERAÇÕES DE *FULFILLMENT*

O *Fulfillment* é um conjunto de operações que visa assistir as necessidades dos clientes, e para que funcione adequadamente exige uma ação integrada de vários setores, tais como a logística, tecnologia, atendimento e marketing (MANSANO, 2021; DIAS, 2022; BARROS, 2020). Engloba todas as operações necessárias para atender às necessidades do cliente e exige uma atuação integrada de diversos setores para garantir a excelência do serviço prestado, dentre eles: logística (em todo o processo de entrega dos produtos), tecnologia (no desenvolvimento de soluções inovadoras para aperfeiçoar os procedimentos), atendimento (na garantia de um bom relacionamento com os clientes) e marketing (no planejamento estratégico das ações para atrair clientes).

Barros (2020) e Reitz (2020) explicam que dentro da estrutura do Mercado Livre, a operação de *fulfillment* é conhecida como "Mercado Envios *Full*". Este é um serviço que visa simplificar a logística de entrega de produtos vendidos na plataforma. Seu propósito fundamental é otimizar a experiência tanto dos vendedores quanto dos compradores, tornando o processo de compra e entrega mais ágil e eficaz.

No âmbito do Mercado Envios *Full*, os vendedores têm a opção de armazenar seus produtos nos centros de distribuição da empresa. Isso elimina a responsabilidade dos vendedores em gerenciar a logística e o estoque de forma individual. Quando um cliente efetua uma compra, o Mercado Livre assume a responsabilidade de embalar o item e despachá-lo diretamente do centro de distribuição para o destinatário. As vantagens dessa abordagem são diversas, tais como agilizar o ciclo de entrega, uma vez que os produtos já estão prontos para serem enviados a partir dos centros de distribuição. Além disso, garante maior controle sobre a embalagem, contribuindo para que os produtos cheguem ao seu destino em perfeitas condições. Isso reduz a possibilidade de erros de entrega e extravios, aprimorando a qualidade geral do processo (MERCADO LIVRE, 2024).

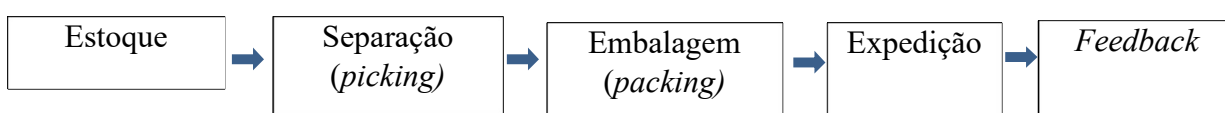
Para os compradores, o Mercado Envios *Full* significa uma experiência de compra mais confiável e conveniente. Os prazos de entrega tendem a ser mais precisos e os produtos são provenientes de vendedores que utilizam essa modalidade, garantindo um padrão de qualidade elevado na plataforma.

Barros (2020) em seu trabalho *Vantagens do Fulfillment* diz que os relacionamentos pessoais e comerciais foram revolucionados pela internet, 152 milhões de brasileiros utilizam a internet no Brasil, e não apenas se relacionando, mas fazendo compras *online*.

Vale mencionar também a abordagem logística do Mercado Livre, que se destaca através do serviço Mercado Envios, a empresa simplifica e otimiza a experiência de entrega, beneficiando tanto compradores quanto vendedores. Isso se traduz em confiança por parte dos consumidores e na capacidade dos vendedores de gerenciar eficazmente o processo logístico de suas vendas.

Atualmente o Mercado Livre possui 12 armazéns que realiza o *fulfillment*, sendo nove armazéns no estado de São Paulo e cidades estratégicas, um na Bahia, um em Minas Gerais e um em Santa Catarina. O cliente próximo a esses Armazéns pode contar com as entregas mais rápidas sendo D+1, nas demais regiões onde não possui um armazém que realiza o *fulfillment* é atendida com o D+2. A Figura 4 apresenta em um breve resumo do processo de *fulfillment* da Empresa Mercado Livre.

Figura 4 - Processo de *fulfillment* da empresa Mercado Livre



Fonte: Os autores (2024).

Conforme apresenta a Figura 4, a 1ª etapa é onde os produtos ficam armazenados, e assim que a venda acontece ocorre a 2ª etapa, ou seja, a separação do produto. Posteriormente, o produto segue para o setor de embalagem, ou seja, na 3ª etapa e posteriormente para a expedição do produto ao cliente, na 4ª etapa. Após o produto entregue ao cliente, ocorre a 5ª etapa, ou seja, o *feedback* do cliente no site do Mercado Livre.

Abaixo descreve-se o processo de *fulfillment* da empresa Mercado Livre:

- 1- Estoque: o armazenamento dos produtos dos parceiros é feito pelo próprio Mercado Livre.
- 2- Separação (*Picking*): assim que os pedidos da sua loja são processados no *marketplace* do Mercado Livre começa a fase de separação dos produtos.
- 3- Embalagem (*Packing*): a separação do produto é importante para manter a qualidade e não permitir que ocorra qualquer avaria. Esse processo precisa ser ágil e, ao mesmo tempo, qualificado para não gerar custos extras. O Mercado Livre tem toda a expertise para o processamento dessa operação.
- 4- Expedição: os pedidos realizados no *marketplace* do Mercado Livre são entregues para a Transportadora ou Correios. Nessa fase, é encerrado o ciclo do *fulfillment* do Mercado Livre.
- 5- *Feedback*: com os feedbacks dos clientes, as operações de *fulfillment* do Mercado Livre podem ser melhoradas e os produtos da empresa de melhores qualidades, e assim otimizar a parceria entre elas.

As operações de *fulfillment* do Mercado Livre é, assim, uma solução de logística que tem como principal característica interligar todos os processos que envolvem o ciclo de vida de um pedido de forma eficiente compreendendo desde o gerenciamento de estoque da loja virtual, processamento da venda, prazos de entrega, logística reversa e feedback etc. (ANYMARKET, 2021).

Observa-se também que o modelo trabalhado pelo Mercado Livre se assemelha ao que Leite (2018) caracterizou como segundo modelo, tratando-se de um armazém de *e-Fulfillment* construído para a operação do comércio eletrônico para grandes volumes de vendas. Segundo Reitz (2020) a grande vantagem desse modelo logístico é que ele é totalmente automatizado, elimina a necessidade de manter um estoque próprio (do vendedor), além de diminuir o tempo gasto com processos internos. Evita que o produto escolhido pelo consumidor chegue incorretamente (como tamanho, cor, etc.) e baixa drasticamente a incidência das devoluções/trocas, o que impacta diretamente na experiência do consumidor

Com a agilidade proporcionada pelo *fulfillment*, a plataforma do Mercado Livre permite ao usuário utilizar duas opções de entrega no mesmo anúncio, “*full*” e “*flex*”, que torna a entrega mais rápida, podendo ser de 48hrs, 24hrs em algumas cidades tendo a opção de entrega no mesmo dia. O envio *Full* é a solução logística que ajuda a impulsionar as vendas, simplificar a operação e oferecer uma excelente experiência de compra. O Mercado Livre armazena e cuida dos produtos para

que quando forem vendidos, eles sejam entregues de forma rápida e segura a cada comprador. O envio Flex é uma ferramenta que dá a opção do anunciante fazer as entregas no mesmo dia usando o seu próprio transporte ou o serviço de entregas que preferir. A plataforma seleciona automaticamente a opção e, se as duas modalidades apontarem o mesmo prazo de entrega, ela seleciona a de menor custo para o comprador (MERCADO LIVRE, 2024).

Dessa forma, tal como discutido por Reitz (2020) a principal vantagem do *fulfillment* reside no fato de possibilitar que toda operação, desde o recebimento do pedido à efetiva entrega ao consumidor, se desenvolva de forma muito célere e organizada, o que, atualmente, representa um grande diferencial de competitividade e redução de custos com entregas, além de possibilitar um alto índice de satisfação do cliente ao mantê-lo sempre informado do *status* de entrega do produto.

Em resumo, o Mercado Envios *Full* no Mercado Livre busca aprimorar a logística de entrega ao permitir que os vendedores armazenem seus produtos nos centros de distribuição da empresa. Essa abordagem agiliza o processo de entrega, melhora a qualidade da embalagem e eleva a experiência de compra para os consumidores. Isso contribui para o sucesso contínuo do mercado eletrônico da empresa ao proporcionar uma entrega eficaz e de qualidade aos compradores.

5.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *FULFILLMENT*

A operação *fulfillment* é fundamental para as lojas virtuais processar e enviar seus pedidos de forma eficaz aos seus clientes. Isso significa que quando bem utilizada pode trazer vantagens para a empresa, tornando-se um diferencial competitivo em relação as demais (RONDINELLI, 2020; TAVARES, 2022).

Barros (2020) e Reitz (2020) explicam que no mercado livre a operação de *fulfillment* é denominada Mercado Envios *Full*, que objetiva simplificar a logística de entrega, otimizando experiências tanto de vendedores quanto de compradores.

Entretanto, como em quase toda operação, o *fulfillment* traz vantagens e desvantagens em sua aplicação. Abaixo descrevemos as vantagens e desvantagens do *fulfillment* a partir do momento que é aplicado em uma empresa de *e-commerce*, a exemplo do Mercado Livre.

5.4.1. Vantagens

Kawa (2017) diz que a utilização do *fulfillment* traz tecnologias modernas para gestão de armazém, oferecendo vantagem de qualidade, tempo e custo. Para além dessas vantagens, o *fulfillment* no Mercado Livre traz outras, como, por exemplo, maior eficiência logística, aprimoramento na experiência de compra e garantia de qualidade na embalagem, além de minimizar erros e aumentar a amplitude de mercado, o que, por fim, se traduz em maior nível de satisfação do cliente.

Por meio do Quadro 4, sintetiza-se as principais vantagens percebidas no *Fulfillment* do Mercado Livre.

Quadro 4 - Vantagens do *Fulfillment* praticado pelo Mercado Livre.

Vantagens do <i>Fulfillment</i>	
Eficiência Operacional	Aumenta a eficiência ao permitir que a empresa se concentre em operações principais, enquanto o Mercado Livre cuida do atendimento ao cliente e logística.
Experiência de Compra Aprimorada	Como o Mercado Livre armazena os produtos, os prazos de entrega são mais curtos e previsíveis, a confiabilidade das entregas é aumentada, resultando em maior satisfação e potencialmente aumentando a fidelidade dos clientes.
Qualidade da Embalagem	Ao se responsabilizar pela embalagem e pelo envio direto dos centros de distribuição, o Mercado Livre consegue garantir a qualidade da embalagem. Essa abordagem reduz a probabilidade de danos durante o transporte, aprimorando a segurança dos produtos.
Minimização de Erros	O <i>Fulfillment</i> reduz consideravelmente a ocorrência de erros no processo de entrega. Como o Mercado Livre controla diretamente a logística e o despacho dos produtos, a precisão das entregas é aprimorada, minimizando problemas como extravios.
Amplitude de Mercado	Permite atingir uma base ampla de clientes, aproveitando a infraestrutura logística consolidada do Mercado Livre.

Fonte: Barros (2020).

5.4.2 Desvantagens

No que se refere as desvantagens do *fulfillment* no Mercado Livre, estas consistem em um grande desafio para a empresa. Isto se deve ao fato de a empresa não atuar em todo o território brasileiro, dado limitações geográficas. O Quadro 5 detalha as desvantagens do *Fulfillment* no Mercado Livre.

Quadro 5 - Desvantagens do *Fulfillment* praticado pelo Mercado Livre

Limitações Geográficas	Possíveis restrições geográficas podem afetar a eficiência ao atingir determinados mercados ou regiões.
Restrições de Personalização	Limitações na personalização de embalagens e opções de envio podem restringir a capacidade do vendedor de oferecer uma experiência única ao

	cliente.
Contato com o cliente	Não se pode experimentar o produto; Não há contato direto com o vendedor.

Fonte: Barros (2020).

Barros (2020) citando as desvantagens do Mercado Livre, destacam limitações geográficas no atendimento ao cliente, já que algumas regiões possuem eficiência tecnológica e de logística afetada; as poucas opções de envio também limitam as operações de entrega; com relação ao atendimento, a falta de contato físico com o cliente, com o vendedor e com o produto também se caracteriza como uma desvantagem.

Novaes (2007) também cita a falta de contato do cliente com o produto como uma das maiores dificuldades. Para ele, a grande concorrência, a falta de contato direto com o vendedor e as entregas mais demoradas também são desvantagens para as empresas que trabalham com o comércio eletrônico.

5.5 PROPOSTA DE MELHORIA

Em 2020, o Mercado Livre investiu R\$4 bilhões em estratégias para fortalecimento de sua plataforma (EXAME, 2020), o que resultou em 2020, 279 milhões de visitas ao site, especialmente durante a pandemia (MANSANO, 2021).

Dias (2022) aponta que em toda a América Latina, inclusive no Brasil, a empresa Mercado Livre aumentou suas receitas significativamente entre os anos de 2022 a março de 2023, especialmente por sua aposta em produtos sustentáveis. Foram mais de 7,6 milhões de produtos sustentáveis vendidos no ano de 2023. Dentre esses produtos, cita-se painel solar, ar-condicionado, calcinhas menstruais, leites vegetais, fraldas reutilizáveis, micro-ondas, e outros, que ao todo somam mais de 143 milhões de produtos, distribuídos em cerca de 30 categorias.

Ademais, o Mercado Livre extrapola a plataforma de *e-commerce*, agregando outros tipos de serviços, tais como envios e logística, criando o mercado pago, o qual trabalha com pagamentos e linhas de crédito. Assim, o Mercado Livre é amplo e engloba tanto *e-commerce* quanto serviços financeiros.

Trata-se, portanto, de uma empresa visionária, com espírito de liderança e evolução constante, assim, não existem muitas propostas de melhorias a se fazer, maiormente porque,

inegavelmente, estão sempre na vanguarda do que há de melhor em termos de soluções logística e tecnológicas, propondo-se, porém, a ampliação da oferta dos serviços Mercado Envios Flex no Brasil para o que, contudo, deverá, ao certo, ser implantados novos Centros de Distribuição em regiões que ainda não os possuem, e, ainda, a extensão dos serviços de entrega Full, o que também demandará a instalação de novos Centros de Distribuição *Fulfillment*, à semelhança dos que já possui em São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco e, por fim, propõe-se que alguns produtos proibidos para envio *full*, passem a ser autorizados por leis, como pneus e outros.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mercado Livre, uma potência do comércio eletrônico e de serviços financeiros na América Latina, emergiu como um agente transformador no cenário atual. Desde sua fundação em 1999, a empresa evoluiu para se tornar um dos principais pilares do comércio *on-line* no mundo, conectando vendedores e compradores em uma plataforma ágil e dinâmica.

Com uma estrutura organizada, o Mercado Livre é composto por Mercado pago *Marketplaces*, Mercado de envios, Mercado Livre Publicidade e Mercado Shops. Se destaca pela sua utilização de *fulfilment*, por meio de sua divisão denominada “Mercado Envios”, auxiliando vendedores na armazenagem e entrega de produtos com extrema eficiência. O que não beneficia apenas os vendedores que operam na plataforma, mas também melhora a experiência do cliente, garantindo entregas mais rápidas e confiáveis e um pós-venda mais eficiente.

A estratégia centrada em tecnologia adotada pelo Mercado Livre destaca seu compromisso com a melhoria contínua da experiência do usuário. Ao investir em soluções de ponta, como inteligência artificial e análise de dados, a empresa personaliza as recomendações de produtos, fortalece a segurança das transações e detecta atividades suspeitas, elevando a confiabilidade e a conveniência da plataforma.

Uma faceta notável da operação da empresa é o serviço “Mercado Envios *Full*”. Ao permitir que os vendedores armazenem seus produtos nos centros de distribuição da empresa, o Mercado Livre simplifica a logística, encurtando o tempo de entrega e assegurando embalagens seguras. Essa abordagem eficaz impulsiona a satisfação tanto dos vendedores quanto dos compradores, fundamentando a promessa de qualidade da marca.

No âmbito financeiro, a incursão no “Mercado Pago” demonstra a adaptabilidade da empresa ao mercado. Essa plataforma financeira não apenas agiliza os pagamentos *on-line*, mas também oferece serviços financeiros adicionais, como empréstimos. Isso amplia a influência do Mercado Livre, posicionando-o como um aliado confiável não apenas nas transações, mas também na gestão financeira dos usuários.

Em conclusão, o Mercado Livre transcende sua função inicial de comércio eletrônico e expande seus horizontes, representando uma entidade completa que impulsiona a economia digital da América Latina. Sua integração de tecnologia, logística eficaz e oferta de serviços

financeiros evidenciam seu compromisso em moldar a maneira como compradores e vendedores interagem e realizam transações, solidificando sua posição como líder e inovador no segmento.

Como resposta à problemática proposta para esse estudo, obteve-se que *fulfillment* é um conjunto de ações que ocorrem desde o momento em que o cliente faz o pedido até o momento em que ele chega em suas mãos. A partir do entendimento dessa operação, foi possível analisar como funciona a operação de *fulfillment* em empresas que praticam tal operação, no caso em questão, o Mercado Livre.

O presente estudo apresentou algumas limitações importantes, tais como a escassez de estudos científicos a respeito da empresa Mercado Livre, ficando este limitado à pesquisa em *site* da própria instituição e alguns outros sítios especializados em logística, porém as informações foram, a nosso entender, suficientes para atingir os objetivos. Buscou-se, assim, analisar as operações de *fulfillment* na empresa e suas etapas, identificar suas vantagens e desvantagens, e propor algum tipo de melhoria.

Espera-se, portanto, que este estudo contribua para a produção de novas pesquisas, sobretudo sobre os processos de *fulfillment* no âmbito das empresas que operam com a logística de distribuição.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOMM. **Mergulhando no verdadeiro universo do e-commerce**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/mergulhando-no-verdadeiro-universo-do-e-commerce/>. 2020. Acesso em 10/02/2024.

ALDRICH, M. **Michael Aldrich**. 2020. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich. Acesso em 11 fev 2024.

ANYMARKET. **Trilha Fulfillment**: da definição à reflexão do processo! 2021. Disponível em: <https://marketplace.anymarket.com.br/e-commerce/Fulfillment/> Acesso em 11 fev 2024.

BAHRIN, M.; et al. **Industry 4.0**: A review on industrial automation and robotic. Journal Teknologi, [s.l.], 2016. Acesso em 11 fev /2024.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/Logística empresarial**, 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BARROS, Mirian. **Comercio eletrônico**: vantagens e desvantagens. 2020. Disponível em <http://www.coferecartoes.com.br>. Acesso em 11 fev 2024.

BRASIL. **E-commerce. Faturamento do e-commerce brasileiro bate a marca de R\$ 41,92 bilhões**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-2020/>. Acesso em 13 fev 2024.

CHEN, T.; LIN, Y. C. **Feasibility evaluation and optimization of a smart manufacturing system based on 3dprinting**: areview. International Journal of Intelligent Systems, [s.l.], 2016. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/int.21866>>. Acesso em 24 out 2024.

CONCEIÇÃO, Vinícius Osório Lucas da. **O Comercio Eletrônico**. Brasília-DF, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/799/2/20182440.pdf>>. Acesso em 15 out 2024.

COUTO, Marcela. **Centros de Distribuição Mercado Livre**: o que são e onde ficam? Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/centro-de-distribuicao-mercado-livre/>. Acesso em 12 set 2024.

DIAS, Cláudio. **O gigantismo do mercado Livre**. *E-commercebrasil*. 2022. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-gigantismo-do-mercado-livre>. Acesso em 16 mar 2024.

EXAME, 2020. Mercado Livre planeja investir R\$ 4 bilhões no Brasil em 2020. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/citacao-de-site>>. Acesso em 24 set 2024.

FEITOSA, D. D. L.; GARCIA, L. S. **Sistemas de reputação: Um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro.** 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/YkVq6hGhDQ6cH6k8WVq994L/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 14 fev 2024.

FERNANDES, Dinalva. **Pryce Jones, o empresário que antecipou em 160 anos o modelo da Amazon e criou negócio milionário.** *Ecommercebrasil*. 2020. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pryce-jones-modelo-amazon>. Acesso em 10 mar 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUEDÊLHA, Raphael. **E-commerce: o que é, para que serve e como ter sucesso vendendo online?** 2023. Disponível em <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em 11 fev 2024.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. **Recommended for you: The netflix prize and the production of algorithmic culture.** New media & society. London, England: Sage Publications Sage, 2016. Acesso em 19 fev /2024.

JUSTE, Fernando. **O que é e-business e quais as diferenças com relação ao e-commerce.** JN2. Disponível em: <<https://www.jn2.com.br/o-que-e-e-business-e-quais-as-diferencas-com-relacao-ao-e-commerce/>>. Acesso em 15 out 2024.

KAERCHER, Paulo Eduardo Pires. **Quais os fatores de sucesso na implementação e manutenção da venda online em marketplaces no Brasil?** Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/items/239ed0ff-6885-40fb-aae6-134957d48e83>>. Acesso em 15 out 2024.

KAWA, Arkadiusz. *Fulfillment service in e-commerce Logistics.* LogForum: Scientific Journal of Logistics, v.13, n.4, p. 429-438, 2017. Acesso em 19 fev 2024.

KNUTH, Valdecir; KOHLM, Aliciane. **Logística integrada.** Indaial. ed. Uniasselvi. 2013. Acesso em 16 fev 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAUDON, K. C. TRAVER, C.G. **E-commerce.** Pearson Education, 2019.

LEITE, Ana Caroline Nascimento. **E-Fulfillment: O caso da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT.** Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

LOGÍSTICA, Log. **O que é fulfillment?** 2019. Disponível em: <https://www.cotlog.com.br/blog/inovacao-na-logistica/o-que-e-Fulfillment>. Acesso em 11 fev 2024.

LOGISTICS. Beex. **O que é *Fulfillment* e porque ele é tão importante no meu *E-Commerce*?** Disponível em: <http://beexlog.com.br/web/Fulfillment/>. Acesso em 21 fev 2024.

MAIA, Ana. **Desatando os nós na operação logística do *e-commerce*: saiba o que é *fulfillment*.** 2021. Disponível em <https://totalexpress.com.br/desatando-os-nos-na-operacao-logistica-do-e-commerce-saiba-o-que-e-o-fulfillment/>. Acesso em 17 mar 2024.

MERCADO LIVRE, 2024. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/estamos/historia-do-mercado-livre>. Acesso em: 12 set 2024.

_____, 2024. **Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre.** Disponível em <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>. Acesso em 17 mar 2024.

NETO, Antenor. **O que é *Marketplace*?** Entenda tudo para começar nesse canal de venda. 2023. Disponível em <https://www.tray.com.br/escola/o-que-e-marketplace/>. Acesso em 21 fev 2024.

NOVAES, Antônio Galvão, **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Éder Marcos; FARIAS, Fausto Luiz. **Histórico e evolução da logística.** FTFPR. Especialização em Métodos de Melhoria da Produtividade Engenharia da Produção. 2023. Disponível em <https://www.pb.utfpr.edu.br/daysebatistus/sintese_3.pdf>. Acesso em 17 mar 2024.

REITZ, Guilherme. ***Fulfillment*: o que é e o porquê é importante na operação do seu *e-commerce*.** 2020. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/Fulfillment-o-que-e-e-porque-e-importante-na-operacao-do-seu-e-commerce>. Acesso em 17 mar 2024.

RONDINELLI, J. ***E-commerce* brasileiro cresceu 20% em 2022, mostra novo painel do MDIC.** 2020. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-20-em-2022-mostra-novo-painel-do-mdic>. Acesso em 18 mar 2024.

TAVARES, Daniel. ***Mercado Livre* expande a modalidade de entrega no mesmo dia para 100 cidades.** Tudonocelular.com, 2022. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n191445/mercado-livre-expande-entrega-no-mesmo-dia.html>>. Acesso em: 27 jun 2022.

TOTVS, 25 de dezembro de 2024. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-logistica/logistica-mercado-livre/>. Acesso em: 12 set 2024.

TOTVS, **O que é logística 4.0 e qual seu impacto?** 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-logistica/logistica-4-0/>. Acesso em 17 mar 2024.

TURBAN, Efraim., KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VÁZQUEZ. Alejandro. **O que é *e-commerce*, como funciona e quais as vantagens?** Nuvemshop blog. 2022. Disponível: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em 17 mar 2024.