

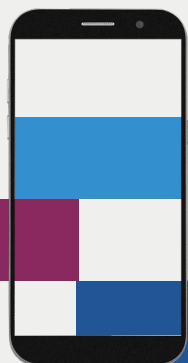
Expresso MEI

INOVAÇÃO

**Marketplaces:
seja visto
e venda mais**



SHOPPING DIGITAL



Diferentemente de ter um site próprio com e-commerce, outra possibilidade de vender online é estar presente em um marketplace. Nesse ambiente, vendedores encontram compradores, e a operação é intermediada pela plataforma que oferece uma série de serviços.

Essa vantagem faz com que 52% dos comerciantes e prestadores de serviços, segundo o Sebrae, o elegessem como a melhor opção para ampliar as vendas nesse momento de isolamento social. ▼

OS MAIORES MARKETPLACES SÃO

Mercado Livre

B2W

Americanas, Submarino e Shoptime

Magazine Luiza

Amazon

Carrefour



O QUE AVALIAR?

No Brasil, os maiores marketplaces são: Mercado Livre, B2W (Americanas, Submarino e Shoptime), Magazine Luiza, Amazon e Carrefour. Mas, com tantas opções, a dúvida é saber em qual deles ingressar.

Para orientar você nessa decisão, ouvimos o **doutor em Comunicação com o Mercado Alexandre Marquesi, professor de pós-graduação da ESPM**. Ele levanta os principais pontos a serem analisados na hora de fazer essa escolha. Embarque agora nesta leitura e descubra o modelo ideal para o seu negócio!



Nesse ambiente, vendedores encontram compradores, e a operação é intermediada pela plataforma que oferece uma série de serviços.

1º

MODELO DE NEGÓCIO

“É preciso analisar o que o marketplace tem para gerar vendas para ele e seus parceiros”, destaca Marquesi.

DEVEM SER CONSIDERADOS

- ▶ o percentual de comissão cobrado pela plataforma;
- ▶ se a plataforma tem boa movimentação de usuários (para isso, solicite os dados de tráfego);
- ▶ se há estratégias de promoção própria e dos produtos do comerciante;



No marketplace tradicional, o lojista é responsável por toda a jornada de atendimento, passando por logística de despacho do produto, eventual troca e emissão da nota.

2º

MODELO FULL COMMERCE?

A grande novidade, acelerada pela pandemia, é que alguns marketplaces passaram a fazer o processo completo da venda – prática chamada de *full commerce*. Na prática, o estoque do comerciante passa a ficar alocado no centro de distribuição do marketplace, que assume a responsabilidade por venda, atendimento, entrega, logística até a emissão da nota fiscal.

“Entretanto, esse formato exigirá uma taxa de comissionamento maior do comerciante”, alerta Marquesi.

No marketplace tradicional, o lojista é responsável por toda a jornada de atendimento, passando por logística de despacho do produto, eventual troca e emissão da nota. ▼

Vale a pena atentar também para algumas soluções tecnológicas que permitam a gestão de fluxo de caixa.

3º

TECNOLOGIA E LOGÍSTICA

É preciso verificar se há uma estrutura robusta e segura dos meios de pagamentos. A velocidade no processo e a variedade de meios oferecida (boleto bancário, cartão de crédito, código QR, entre outros) são quesitos fundamentais.

Vale a pena atentar também para algumas soluções tecnológicas que permitam a gestão de fluxo de caixa. Os mais capacitados nesses pontos são Mercado Livre (maior e-commerce da América Latina), Magazine Luiza e Via Varejo, seguido de Carrefour.



Diante da alta procura pelos marketplaces, muitos lojistas passam dias na fila de espera para terem o cadastro concluído no marketplace antes de poder iniciar as vendas.

4º

SUPOORTE DE ATENDIMENTO

É preciso checar se a plataforma dispõe de uma equipe de atendimento bem estruturada. Diante da alta procura pelos marketplaces, muitos lojistas passam dias na fila de espera para terem o cadastro concluído no marketplace antes de poder iniciar as vendas. Esses dias parados são computados como perdas financeiras.

“Se não tiver pessoas treinadas, o marketplace pode atrasar as atividades”, avalia Marquesi.





5º

INVESTIMENTO EM MÍDIA

Avaliados todos esses pontos, chegou a hora de saber o quanto a plataforma investe em divulgação. Afinal de contas, o shopping virtual só recebe visitas quando lembrado pelo consumidor. O Mercado Livre, por exemplo, investe R\$ 12 milhões por mês em mídia. “É preciso saber quanto é alocado em propaganda”, aponta Marquesi – lembrando que esse mercado é muito dinâmico.



	Modelo de negócio: tradicional ou <i>full commerce</i>	Taxa de comissão e impulsionamento	Exige CNPJ do empreendedor?	Cobra mensalidade?
Mercado Livre	Marketplace e <i>full commerce</i>	12% a 21%	Sim	Não
B2W – Americanas	Marketplace e <i>full commerce</i>			
Magazine Luiza	Marketplace e <i>full commerce</i>			
Carrefour	Marketplace			
Amazon	Marketplace e <i>full commerce</i>			

fonte: <https://inteligencia.rockcontent.com/vender-marketplaces-2020>

FECOMERCIO SP 