

# INSERÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS NAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE. UMA FORMA DE INCLUSÃO?



Janaína Vendramini

A pandemia colocou em risco a existência de muitos negócios e foi a grande mola propulsora da digitalização de diversos setores da economia, principalmente do varejo. Mostrou de forma inegável a necessidade da integração da loja física com a virtual como uma etapa primordial para quem deseja se manter no mercado e fortalecer a sua marca. Até mesmo os negócios menos sofisticados perceberam a importância de dar os primeiros passos rumo à digitalização.

Mas, afinal, por onde começar? Essa é uma pergunta recorrente para muitos pequenos negócios (microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte) que enxergam a necessidade de mudanças, mas se perdem em meio a tantas ferramentas tecnológicas disponíveis no mercado. Independentemente do segmento do seu negócio, é essencial ter uma presença digital.

**Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) com internautas mostrou que 47% dos entrevistados costumam fazer pesquisas na internet antes de realizar alguma compra em loja física. A pesquisa mostrou ainda que as principais informações buscadas são preço, reputação, detalhes e características daquilo que se pretende adquirir e comentários de outros compradores.**

De acordo com pesquisa realizada entre fevereiro e março de 2021, pela Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo (SBVC<sup>2</sup>), neste ano, o crescimento de varejistas que apostaram na transformação digital dentro das companhias foi de 21%.

**Uma boa maneira de se inserir na economia digital é via parcerização com marketplaces (plataformas de comercialização 3P). A pesquisa do Bazarvoice, em 2021, mostrou que 49% dos consumidores compram online mais agora do que antes da Covid-19. Um levantamento do Adobe Analytics, de 2021 informou que o número de pedidos feitos online e recebidos em lojas físicas pelos clientes cresceu 208% durante a pandemia. 71% da audiência online pertence aos 6 maiores e-commerces no Brasil, e 42% do gasto online global é via marketplaces, é o que diz a Web Estratégia 2020.**

Os *marketplaces* vendem produtos de diferentes marcas, onde os lojistas podem se cadastrar e fazer suas vendas dentro de uma plataforma preexistente. Essas plataformas trazem ao consumidor a vantagem de entrar em um único site e encontrar uma grande variedade de produtos, sem precisar passar de endereço por endereço e fazer diversas transações comerciais em sites diferentes. É, sem dúvidas, um jeito prático de atender aos usuários que têm mais poder de escolha com menor esforço de pesquisa.

**Para os pequenos negócios, o marketplace é a oportunidade de obter visibilidade a baixo custo inicial de implementação, sem a necessidade de investir no desenvolvimento do seu próprio e-commerce.**

A principal vantagem de mercado no *marketplace* é seu poder de dar visibilidade a pequenas lojas, a partir da presença digital relevante de grandes marcas. Com a boa reputação da empresa que gerencia a plataforma e um público ativo no site, o pequeno negócio tem mais visibilidade e chances de crescimento.

Por meio da parceria com essas plataformas, os pequenos negócios têm vantagens que são diferenciais importantes, como uma boa posição nos ambientes de busca, sendo acessados mais facilmente pelos clientes. Por estarem presentes nas principais mídias, os *marketplaces* conseguem levar grande volume de tráfego para suas plataformas. Desse modo, as pequenas empresas conseguem estar onde o cliente está, com investimentos em marketing bem inferiores ao que precisariam dispor para alcançarem a mesma presença digital com esforço próprio.

Mas para que o aumento das vendas seja uma possibilidade real e os resultados realmente vantajosos, a escolha do *marketplace* é fundamental. Embora sejam plataformas que ofertam um modelo de negócio diferenciado dentro do ambiente virtual, é um erro pensar que eles só atendem a esse conceito e não se diferenciam em suas possibilidades.

***É preciso entender as regras de negócio de cada uma das plataformas para mapear as vantagens que oferecem; escolher aquelas que melhor se adequam à estratégia de atuação do seu negócio e fazer uma boa escolha sobre onde posicionar sua marca.***

***O sucesso sustentável em marketplaces está totalmente ligado a um bom controle de fluxo de caixa, ao equilíbrio entre os prazos médios de pagamento e recebimento e, principalmente, ao posicionamento de preço que pode fazer o pequeno negócio escalar. Ao fechar a operação, é preciso considerar o custo global do marketplace, por meio de uma série de despesas que impactam diretamente o resultado da ação, não se limitando apenas à variável porcentagem da comissão.***



Muitas vezes, a margem de contribuição apresentada, considerando apenas o percentual de comissão, é satisfatória, mas o ciclo operacional desencontrado (venda x repasse pelo canal) pode consumir toda a liquidez do negócio.

A 43ª edição da pesquisa Webshopper, realizada pela eBit | Nielsen<sup>3</sup>, apontou que o ano de 2020 marcou um novo patamar para o *e-commerce* brasileiro, alcançando um aumento de 41% em comparação ao ano anterior (2019), o que se tornou a sua maior alta nos últimos 13 anos. O valor movimentado pelo setor no ano foi de R\$ 87,4 bilhões; em números de pedidos, a alta foi de 30%, totalizando 194 milhões.



Já no estudo Marketplace B2C<sup>4</sup>, realizada pela mesma instituição, foi apontado que no ano de 2020 houve um crescimento de 52% nas operações praticadas via *marketplaces*, contabilizando um total de mais de 148 milhões de pedidos (38% a mais que 2019). O estudo destaca que Americanas, Mercado Livre e Magalu continuam como as top 3 de *marketplaces* já utilizados pelos *shoppers*, mas que Amazon se destacou em relação a crescimento. Ao considerar os top 10 desta relação de *marketplaces* já utilizados pelos *shoppers* para compras *online* em 2021, a Americanas se destaca em primeiro lugar, sendo mencionada com 81%; e a Submarino, outra marca da Americanas *Marketplace*, em sétima posição, sendo mencionada por 48% das respostas.

A pesquisa “Transformação Digital nas MPE”, realizada pelo Sebrae, entre abril e junho de 2018<sup>5</sup>, apontou que as tecnologias digitais se tornaram imprescindíveis para o empreendedor aumentar a competitividade nos negócios.

Na comparação com o último estudo do Sebrae, realizado em 2015, o uso de computadores nas empresas passou de 56% para 57% no caso dos Microempreendedores Individuais (MEI), de 83% para 89% nas Microempresas (ME) e de 94% para 97% das Empresas de Pequeno Porte (EPP). Atualmente, 73% dos MEI, 91% das ME e 99% dos empresários das EPP acessam a internet e o fazem predominantemente por meio do celular e do computador na empresa.

## POSICIONAMENTO DE MARKETPLACES EM RELAÇÃO AOS PEQUENOS NEGÓCIOS

### MAGAZINE LUIZA

De acordo com a revista Forbes<sup>6</sup>, o Magazine Luiza foi a primeira empresa brasileira a levar o conceito *omnichannel* para as suas operações, realizando vendas por meio de diversos canais, utilizando para todos a mesma infraestrutura. Em meados de 2016, a companhia lançou sua operação de *marketplace*, passando a vender no *site* e no aplicativo produtos de cerca de 200 outras empresas, somando mais de 500.000 itens ofertados. Um movimento recente foi o lançamento do Parceiro Magalu, uma plataforma digital para pequenos comerciantes e trabalhadores autônomos, que oferece taxa de comissionamento menor e nível de serviços compatível. Os pequenos comerciantes podem oferecer seus produtos no *site* e no aplicativo da Revista Luiza, tendo acesso aos 20 milhões de clientes da empresa no País.

## AMERICANAS MARKETPLACE

Por meio de sua plataforma Americanas.com, a empresa tem estimulado que os *shoppers* considerem a opção da compra local para estimular a compra dos *sellers*, que são pequenos empreendedores locais. Em 2013, foi lançado o *marketplace*, comercializando produtos de terceiros pelos seus canais de venda. A Americanas aproveita as lojas físicas da rede Lojas Americanas para trabalhar o conceito *multichannel, online to offline*, em que o cliente compra *online* e retira em uma das lojas físicas da rede. O lançamento da Americanas.com foi um marco, principalmente pelo alto investimento tecnológico necessário para isso. O *site* ainda posicionou a marca em um novo ambiente e estabeleceu um meio de interação diferenciado com os consumidores, que, a partir daquele momento, podiam comprar produtos e serviços da Lojas Americanas via internet. Porém, apesar do nome do *site* fazer uma associação direta às lojas físicas, a Americanas.com possuía uma operação completamente separada, sendo subsidiária da Lojas Americanas.

<https://www.americanas.com.br/hotsite/apoie-o-comercio-local>

Comercializar nos maiores *marketplaces* do Brasil é se inserir em um ambiente *online* altamente escalável, com grande potencial de atração de novos consumidores e aumento de vendas. Essas plataformas, verdadeiras vitrines virtuais, são uma ótima maneira de gerar crescimento para as micro e pequenas empresas, que para crescerem sozinhas precisariam dispor de recursos e de uma estrutura maior de atendimento ao cliente e suporte. Ao aderir a um *marketplace*, assegurando a gestão sustentável dessa parceria, os pequenos negócios têm acesso a um enorme público consumidor em potencial, otimizam em grande escala as possibilidades de vendas e melhoram seu posicionamento de marca no mercado digital.



## Janaína Vendramini

É graduada em Ciências Contábeis e Atuariais, pela Universidade de Brasília (2005), especialista em Auditoria e Gestão Governamental, pela Faculdade Metropolitana de Belo Horizonte (2007), e em Gestão de Projetos, pela Fundação Usiminas (2017). Atualmente, cursa Marketing Digital, pela FGV. Possui experiência em auditoria e gestão de riscos corporativos, consultoria empresarial, planejamento estratégico, gestão de processos e gerenciamento de projetos. Atua há 11 anos como gestora de projetos pelo SEBRAE/NA (desde 2010) e contribuiu na Unidade de Competitividade com a coordenação da parceria com Facebook e junto a outros players do mercado digital.



## NOTAS E REFERÊNCIAS

- 1** 47% dos internautas só compram em loja física após pesquisarem na internet, aponta pesquisa da CNDL/SPC Brasil. CNDL Brasil, 2018. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/47-dos-internautas-so-compram-em-loja-fisica-apos-pesquisarem-na-internet-aponta-pesquisa-da-cndlspc-brasil-2/> Acesso em 15/10/2021
- 2** Pandemia impulsiona transformação digital no varejo. Meio e Mensagem, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/03/30/pandemia-impulsiona-transformacao-digital-no-varejo.html> Acesso em 15/10/2021.
- 3** EBIT | NIELSEN. 43ª ed. Webshoppers. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.
- 4** Vendas em marketplace crescem acima do total de e-commerce, diz Ebit/Nielsen. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-em-marketplace-crescem-acima-do-total-de-e-commerce/> Acesso em 15/10/2021.
- 5** A transformação digital está presente nos pequenos negócios. Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios,fc1603d0db7d4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 15/10/2021
- 6** Estratégia omnichannel aumenta vendas em 241%. Forbes, 2019. Disponível em: < <https://forbes.com.br/negocios/2019/04/estrategia-omnichannel-aumenta-vendas-em-241/> Acesso 15/10/2021