

Marketplace: entenda por que você deve ficar de olho nesse modelo de negócios

Segmento deve crescer cada vez mais no País com a chegada de novos players

25/05/2018 15:14:20

Ano após ano a internet apresenta mais potencial para alavancar os diversos setores da economia mundial. No varejo eletrônico, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a estimativa é de um crescimento de 15% em 2018, atingindo R\$ 69 bilhões de faturamento em seus mais de 220 milhões de pedidos distribuídos entre as lojas virtuais e marketplaces. Esse cenário favorável e de números voluptuosos, em que não existe mais o tabu de realizar uma compra on-line, faz com que os empreendedores vejam esse mercado com bons olhos. Com isso, é natural que existam mais sellers presentes em um ambiente que fornece toda a comodidade para os consumidores que querem adquirir qualquer produto em poucos cliques e de onde estiverem.

Para auxiliar os novos vendedores, os grandes portais do varejo eletrônico brasileiro fazem uso do conceito de marketplace, ou seja, abrem espaços em suas lojas virtuais para que outros vendedores realizem a venda de seus produtos. Assim, o público se sente seguro por estar comprando em um site de uma grande rede. Por consequência, a empresa ganha em acessos e novos clientes para sua base de dados, e os players conseguem alcançar mais pessoas, fazendo seu negócio crescer. Apenas no segundo trimestre de 2017 foi registrado um aumento de 32,1% no número de lojistas oferecendo seus produtos por meio de marketplaces, segundo o estudo Panorama dos Marketplaces no Brasil, da Precifica em parceria com a ABComm. Essa alta indica que o modelo é visto como promissor entre os vendedores e já não é mais uma tendência, mas sim realidade para os varejistas que buscam uma oportunidade de divulgar seus produtos com uma redução no investimento em mídia.

Ao ganhar robustez, é possível encontrar atualmente marketplaces segmentados, que reúnem diversos produtos para um determinado nicho de mercado, dando ao consumidor maior poder de escolha, já que ele pode realizar todos os comparativos - inclusive de preços - dentro de uma só plataforma. Assim como em 2017, quando os marketplaces ganharam novos sellers e os já antigos aumentaram sua atuação para outros shopping centers virtuais, a tendência é que para 2018 essa prática ganhe ainda mais força e espaço dentro das lojas de variados tamanhos e segmentos. Isso vai colocar o consumidor ao centro de toda a operação, já que ele não mais precisa demandar de

seu tempo para realizar as comparações as quais julgar necessárias entre as lojas e produtos.

* Diretor de Marketplace da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e Head de E-Commerce na Riachuelo, Carlos Alves é um dos precursores dos shoppings virtuais no país, sendo o primeiro lojista a integrar em uma mesma plataforma todos grandes players nacionais.