

Vender em Marketplaces:
**DIAGNÓSTICO
E TENDÊNCIAS**
no Brasil - 2017

1ª Edição

olist



SUMÁRIO

Introdução	03	Faturamento médio mensal com as vendas em marketplaces	21
Metodologia	04	Funcionários dedicados à operação nos marketplaces	22
Sumário Executivo	05	Gerenciamento de estoque dos produtos anunciados em marketplaces	23
Destaques	06	Quantidade média em estoque por item	24
1) Perfil dos Profissionais Participantes		Concentração de vendas nos marketplaces	25
Região de localização	08	Perspectiva de vendas em marketplaces nos próximos meses	26
Faixa etária	09	Perspectiva de faturamento nos próximos meses	27
2) Perfil do Negócio		4) Ferramentas e Plataformas	
Formalização	10	ERPs	28
Principal categoria de vendas	11	Plataformas de e-commerce	29
Categoria secundária de vendas	12	5) Marketing	
Quantidade de centros de distribuição	13	Ações de marketing	30
Canais de venda	14	6) Envios	
3) Vendas em Marketplaces		Contrato direto com os Correios	31
Quantos vendem em marketplaces atualmente	15	Modalidade de envios mais utilizada	32
Motivos para não vender em marketplaces	16	Considerações Finais	33
Perspectiva de iniciar as vendas em marketplaces	17	Sobre o Olist	34
Motivos para vender em marketplaces	18	Informações para a Imprensa	35
Tempo de atividade nos marketplaces	19		
Marketplaces mais populares	20		

INTRODUÇÃO

Os marketplaces já são uma realidade no Brasil e vender nos principais e-commerces é uma opção para grande parte dos lojistas país afora. Mas onde vendem? Como operam? E, principalmente, como se organizam os lojistas que optaram por essa modalidade de negócio?

A primeira edição da pesquisa **Vender em Marketplaces: diagnóstico e tendências no Brasil - 2017** tem como objetivo responder a essas e outras perguntas, traçando um perfil inédito dos lojistas profissionais que atuam em parceria com grandes e-commerces. O levantamento realizado com mais de 550 lojistas traz respostas importantes ao ainda escasso banco de informações sobre a modalidade no país.

Neste material estão resumidas as principais conclusões do estudo, bem como tendências e características que podem ser incorporadas por lojistas que desejem atuar nesse segmento.

Boa leitura!

Equipe Olist

METODOLOGIA

Para a produção deste estudo a metodologia utilizada foi a quantitativa, com a coleta de respostas por meio de um formulário online divulgado nos canais de comunicação do Olist e na mídia. Para o seu desenvolvimento foram necessárias as seguintes etapas: criação de perguntas adequadas ao tema, divulgação para profissionais atuantes na área de vendas online, levantamento e consolidação dos dados.

Os participantes são lojistas reais que consomem conteúdos digitais. O público alcançado está presente na base de e-mails do Olist, como clientes, leitores do Blog Universo Marketplace, visitantes das nossas redes sociais e leitores de sites parceiros em que a pesquisa foi divulgada.

Responderam a esta pesquisa 576 lojistas de todos os portes e de todas as regiões do Brasil, entre os dias 06 de julho e 06 de agosto de 2017.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Marketplaces no Brasil

Estima-se que os marketplaces respondem por 20% a 30% do volume total de vendas de produtos novos no e-commerce brasileiro.

Esse crescimento tem se acentuado desde 2012, já que grandes redes varejistas passaram a incorporar essa prática em suas estratégias de negócio.

Por esse motivo, é fundamental entender como os comerciantes que atuam nesse segmento têm estruturado suas operações, de modo a garantir o melhor atendimento possível aos clientes finais.

DESTAQUES

Confira algumas das conclusões que foram destaque nesta pesquisa:



DOMÍNIO DO SUDESTE

64% dos lojistas informaram que a empresa está sediada nessa região do Brasil.



MERCADO EM CONSTRUÇÃO

64,8% dos lojistas que atuam em marketplaces estão nesse canal de vendas há menos de dois anos.



MULTICANAL

40,4% dos lojistas também fazem vendas por meio de lojas físicas. Além disso, 65,8% revelam possuir e-commerce próprio.



ESTOQUE FORTALECIDO

41,1% dos lojistas possuem entre 6 e 50 unidades em estoque, mostrando que modelos como dropshipping não são populares nestes canais.

The image features a stylized graphic with a teal and blue background. A white outline, resembling a thick, rounded 'L' shape, is positioned on the right side of the frame. The word 'RESULTADOS' is written in a bold, italicized, sans-serif font across the center of the image. The letters are white with a dark teal shadow, making them stand out against the background.

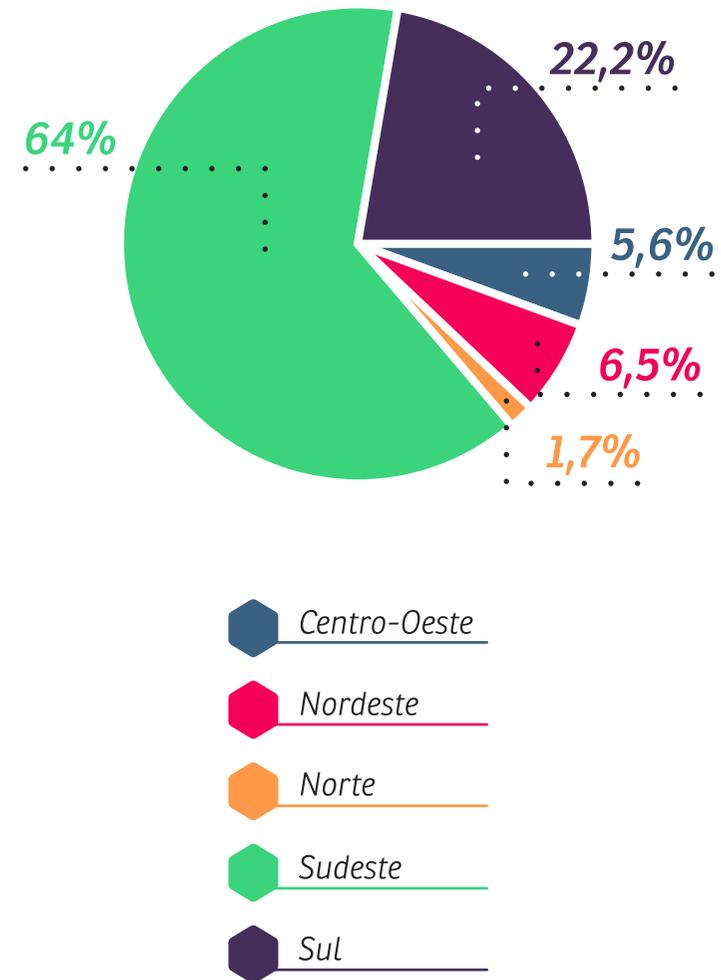
RESULTADOS

Região de localização

A região Sudeste demonstra hegemonia na concentração de lojistas que vendem em marketplaces (64%). Em seguida aparece a região Sul, com menos da metade dessa participação (22,2%).

Esses números coincidem com outras pesquisas sobre o e-commerce, que mostram essas duas regiões como as áreas geográficas com os maiores volumes de transações (faturamento e quantidade de pedidos) no comércio eletrônico brasileiro.

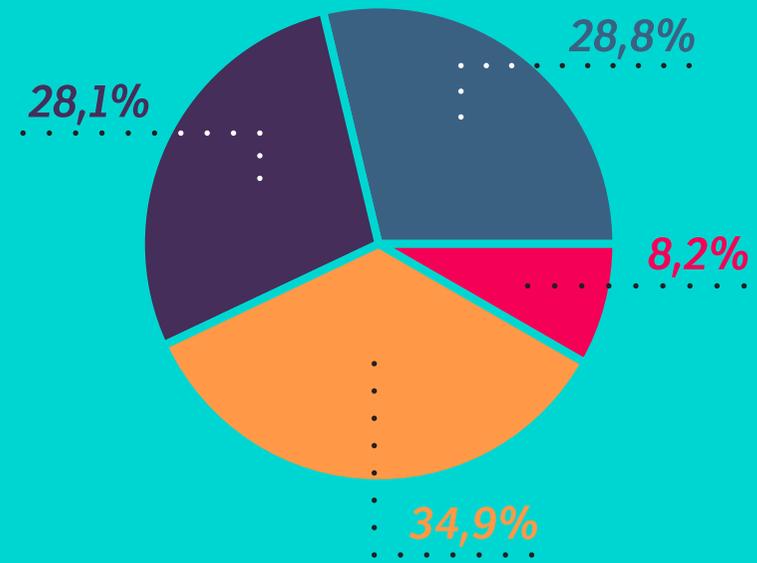
Gráfico:
Qual sua localização?



Faixa etária

Vender em marketplaces é uma atividade executada por lojistas mais experientes. De acordo com os dados levantados na pesquisa, 34,9% dos participantes declararam ter entre 26 e 35 anos, seguidos por lojistas com mais de 45 anos (28,8%). Lojistas com menos de 18 anos ou de 18 a 25 anos são minoria entre os participantes (8,2%).

Gráfico:
Qual sua faixa etária?

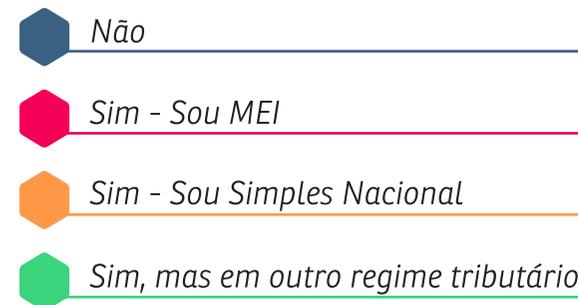
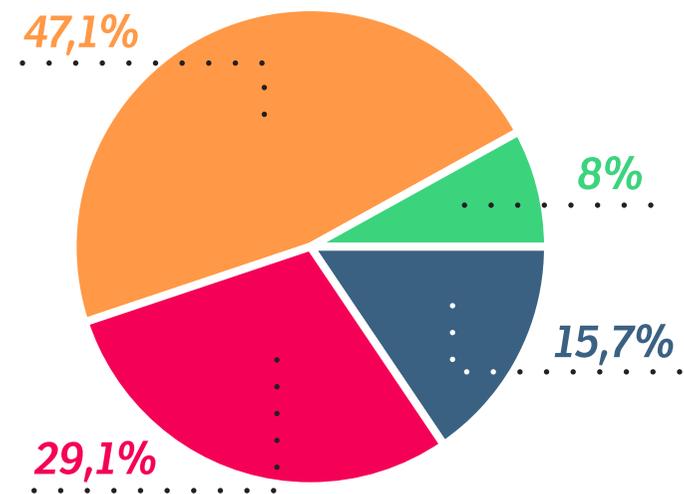


Formalização

Praticamente metade dos lojistas que responderam à pesquisa são formalizados no regime Simples Nacional (47,1%), seguidos pelos Micro Empreendedores Individuais (MEI), com 29,1% dos profissionais cadastrados nesse regime. Mais de 15% dos participantes se declararam "não formalizados".

Esses dados também sinalizam o faturamento médio desses empresários, já que o teto de receita previsto para MEIs é de R\$ 60 mil ao ano (passando para R\$ 81 mil/ano em 2018), enquanto o máximo para optantes do Simples Nacional é de R\$ 3,6 milhões ao ano (subindo para R\$ 4,8 milhões/ano em 2018).

Gráfico:
Sua empresa é formalizada?



2) Perfil do negócio

Principal categoria de vendas

São diversas as opções de categorias vendidas pelos lojistas de marketplaces. Porém, algumas são mais populares e buscadas, tanto por compradores quanto por lojistas. Aquelas com maior adesão dos lojistas são: "Casa e Decoração", "Roupas", "Eletrônicos" e "Cosméticos e Perfumaria". Outras categorias não mencionadas representam 10,1% das respostas.

Gráfico:
Qual é a sua principal categoria de vendas?

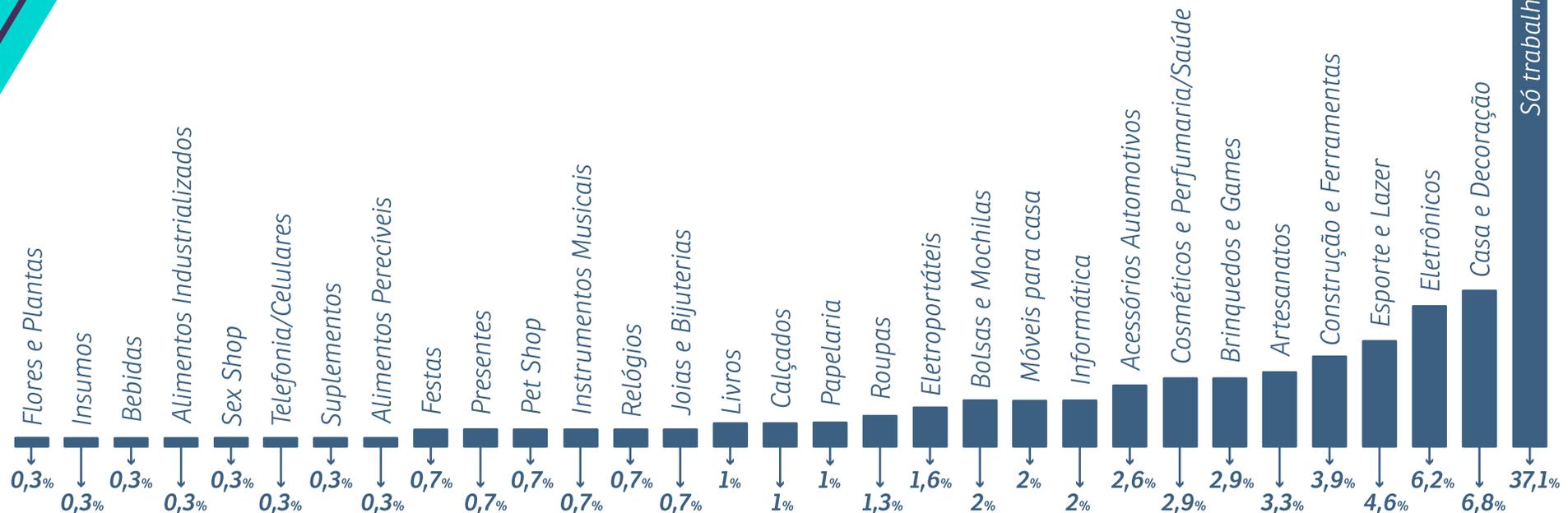


2) Perfil do negócio

Categoria secundária de vendas

Você vende produtos de mais de uma categoria? Essa foi a pergunta e o resultado revelou que a maior parte dos lojistas trabalha com apenas uma categoria (37,1%). Entre os profissionais que responderam "sim" à pergunta, os setores "Casa e Decoração" e "Eletrônicos" foram as principais opções como segunda categoria. As demais categorias que não estão no gráfico totalizam 11,4%.

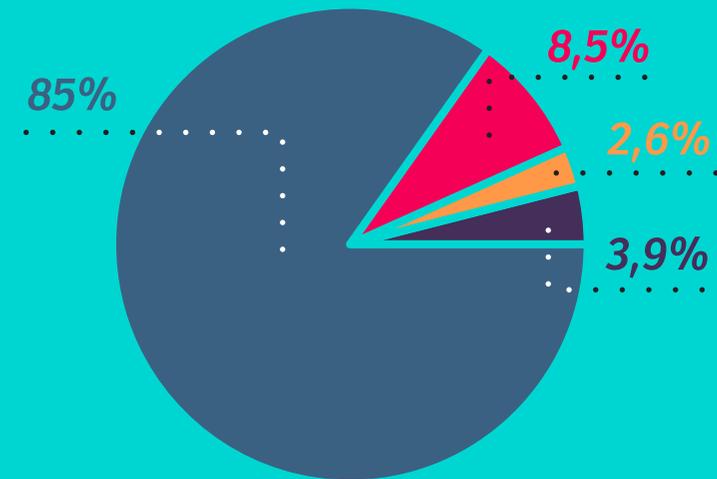
Gráfico:
Qual é a sua categoria secundária de vendas?



Quantidade de centros de distribuição

De onde saem os produtos de quem vende em marketplaces? Para 85% dos participantes da pesquisa, os produtos saem apenas de um lugar. Porém, para mais de 10% dos lojistas que responderam, os produtos saem de dois ou três centros de distribuição.

Gráfico:
Conta com mais de um centro de distribuição? Quantos?

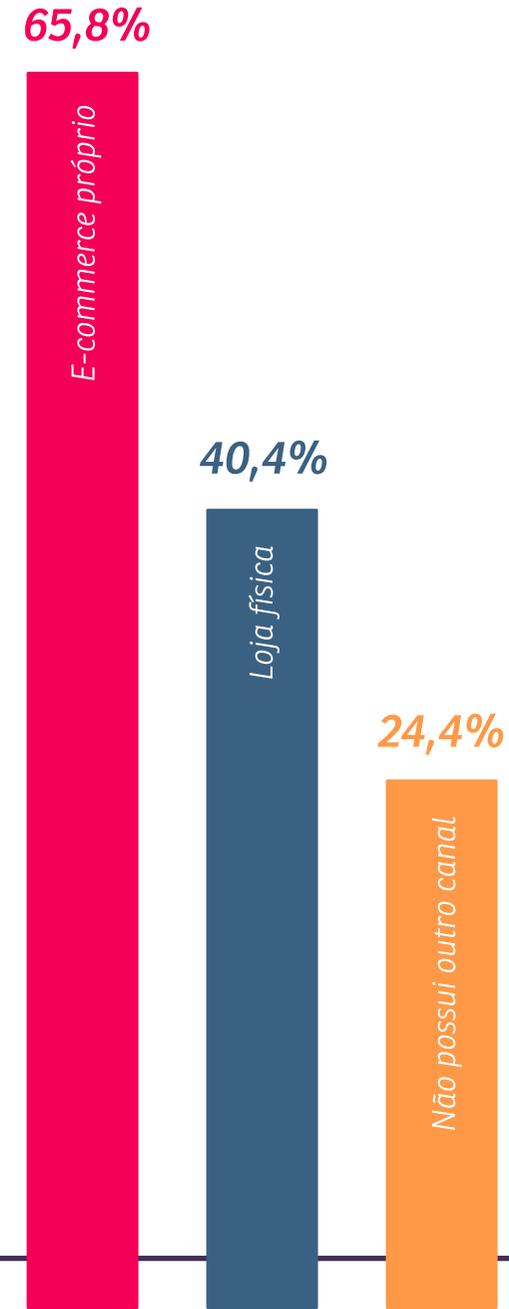


-  Não, minhas mercadorias saem apenas de um lugar
-  Sim, 2 centros de distribuição
-  Sim, 3 centros de distribuição
-  Sim, mais de 3 centros de distribuição

Gráfico:
**Quais canais de venda
você utiliza?**

Canais de venda

Questionados sobre quais canais de venda são utilizados na operação da loja, 65,8% declararam ter e-commerce próprio. Além disso, 40,4% contam também com loja física. 24,4% usam exclusivamente o marketplace como canal de venda.

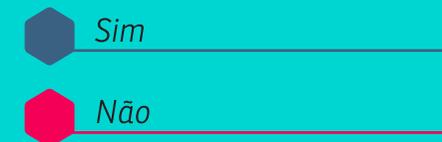
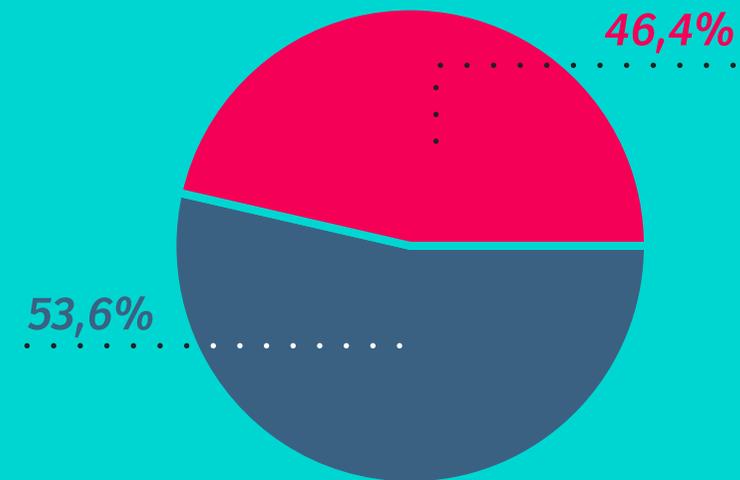


Quantos vendem em marketplaces atualmente

Ao entrarmos em questões mais específicas sobre venda em marketplaces, foi possível identificar padrões que ajudam a traçar o perfil do lojista brasileiro e sua relação com esses e-commerces.

No caso de serem questionados se vendem ou não em marketplaces, 53,6% dizem vender por meio dessa modalidade.

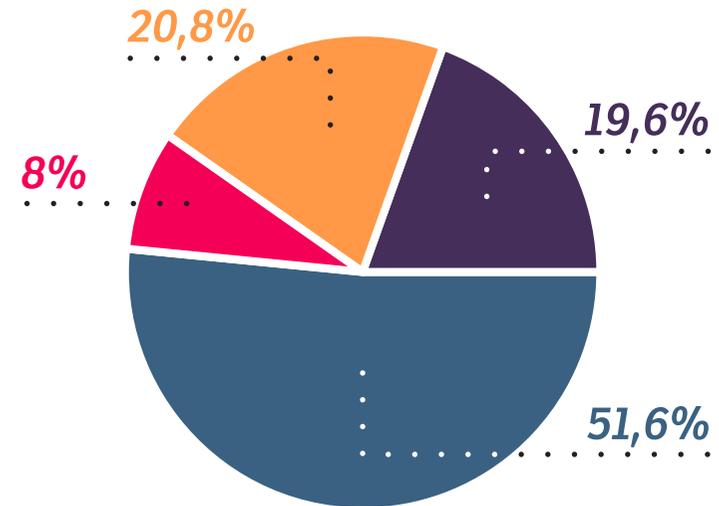
Gráfico:
Vende em marketplaces hoje?



Motivos para não vender em marketplaces

Há, entretanto, aqueles lojistas que preferem não expor seus produtos nos marketplaces. O motivo mais frequente para essa decisão, segundo a pesquisa, se dá pelo fato do lojista não entender o conceito de um marketplace. 51,6% dos participantes utilizam esse argumento para não venderem atualmente em marketplaces. O segundo motivo mais apontado foi o fato do lojista considerar que esse tipo de operação é complexa e burocrática (20,8%). O terceiro motivo indicado é o mais curioso: a percepção de falta de estrutura da própria empresa para vender em marketplaces (19,6%).

Gráfico:
Quais são os motivos para não vender em marketplaces?

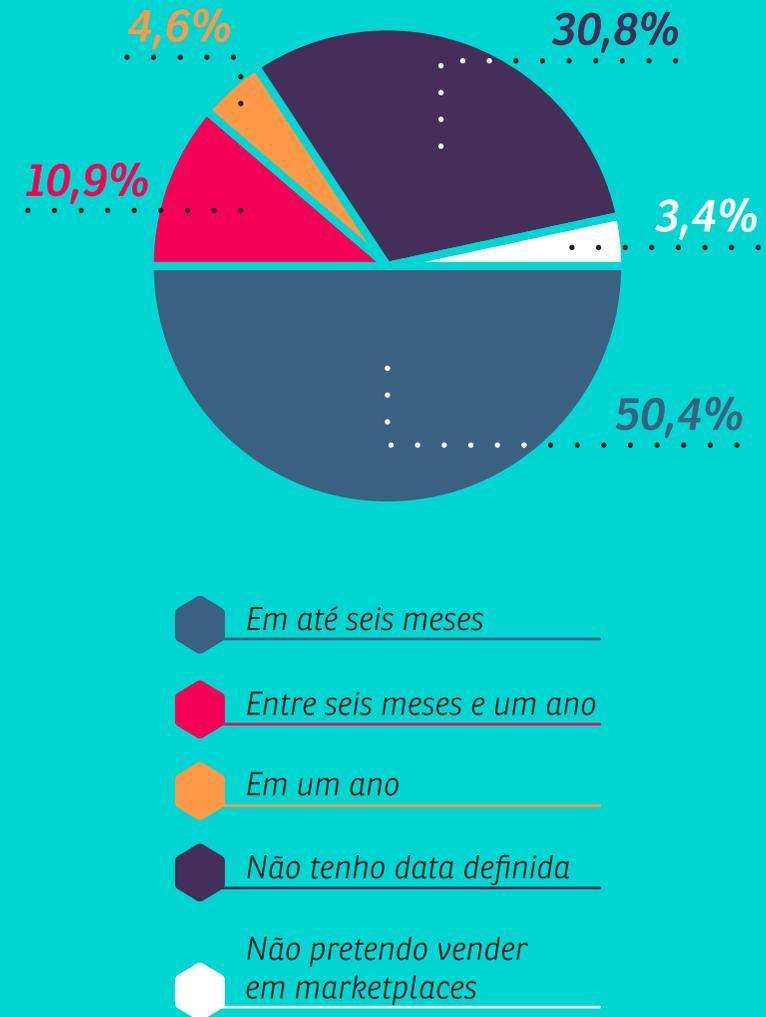


-  Não entendo o conceito
-  Não acredito que dê resultado
-  Começar a vender é complexo e burocrático
-  Não tenho estrutura para operar mais um canal de vendas

Perspectiva de iniciar as vendas em marketplaces

Para os lojistas que ainda não estão com seus produtos nos marketplaces, a perspectiva de início da operação é de em até seis meses. O destaque está para quem não pretende vender em marketplaces: apenas 3,4% dos participantes se enquadram nesse perfil.

Gráfico:
Quando pretende iniciar as vendas em marketplaces?



Motivos para vender em marketplaces

O principal motivo para um lojista vender em marketplaces é "aumentar minhas vendas e meu lucro", de acordo com a pesquisa. Esse motivo não é necessariamente uma surpresa, mas mostra como os marketplaces têm um importante papel de complementar ou ainda ser o principal provedor de receita para grande parte dos lojistas. Em seguida, temos a "exposição da marca" como razão principal para a venda em marketplaces.

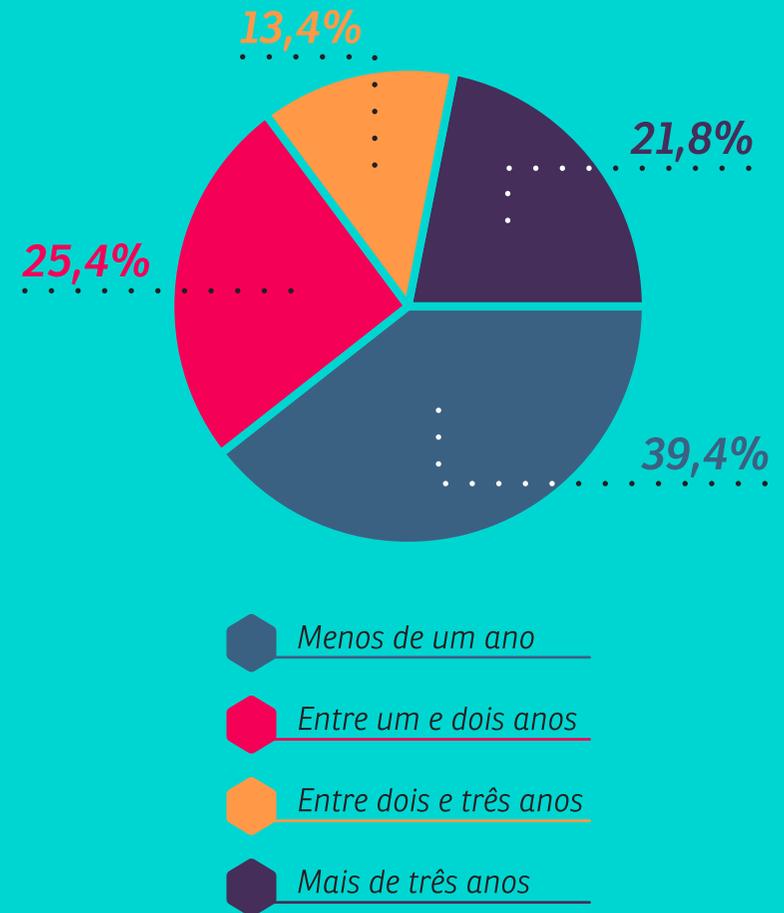
Gráfico:
Quais são os motivos para vender em marketplaces?



Tempo de atividade nos marketplaces

A maioria dos vendedores de marketplaces são novatos na modalidade. Quase 39,4% dos participantes dizem vender nos grandes e-commerces há menos de um ano, seguidos por quase 25,4% que relataram vender entre um e dois anos nesses canais de venda.

Gráfico:
Há quanto tempo vende em marketplaces?



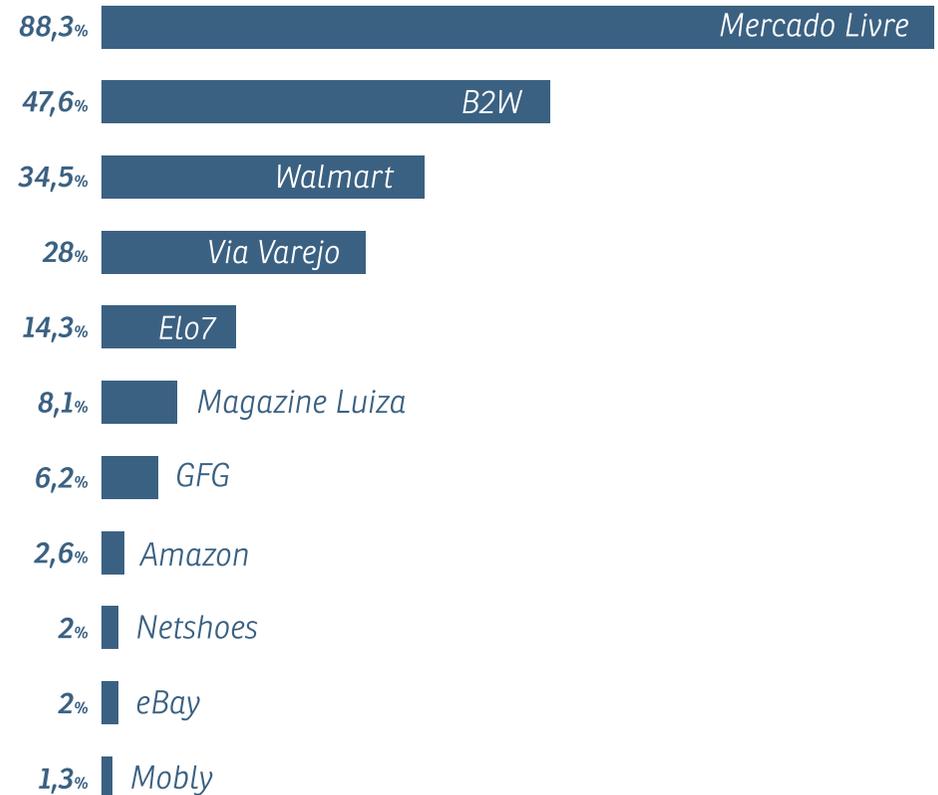
Marketplaces mais populares

Perguntamos de maneira aberta quais os marketplaces que cada lojista utiliza para vender seus produtos.

O mais utilizado? Mercado Livre. Foram 88,3% das respostas que apontaram o marketplace como uma das principais opções de venda. Em segundo lugar está a B2W, empresa controladora dos sites Americanas.com, Submarino e Shoptime, mencionada por 47,6% dos participantes.

Outro destaque é o marketplace especializado em artesanato e produtos personalizados Elo7: esse canal é utilizado por 14,3% dos lojistas que responderam à pesquisa.

Gráfico:
Em quais marketplaces
você vende?

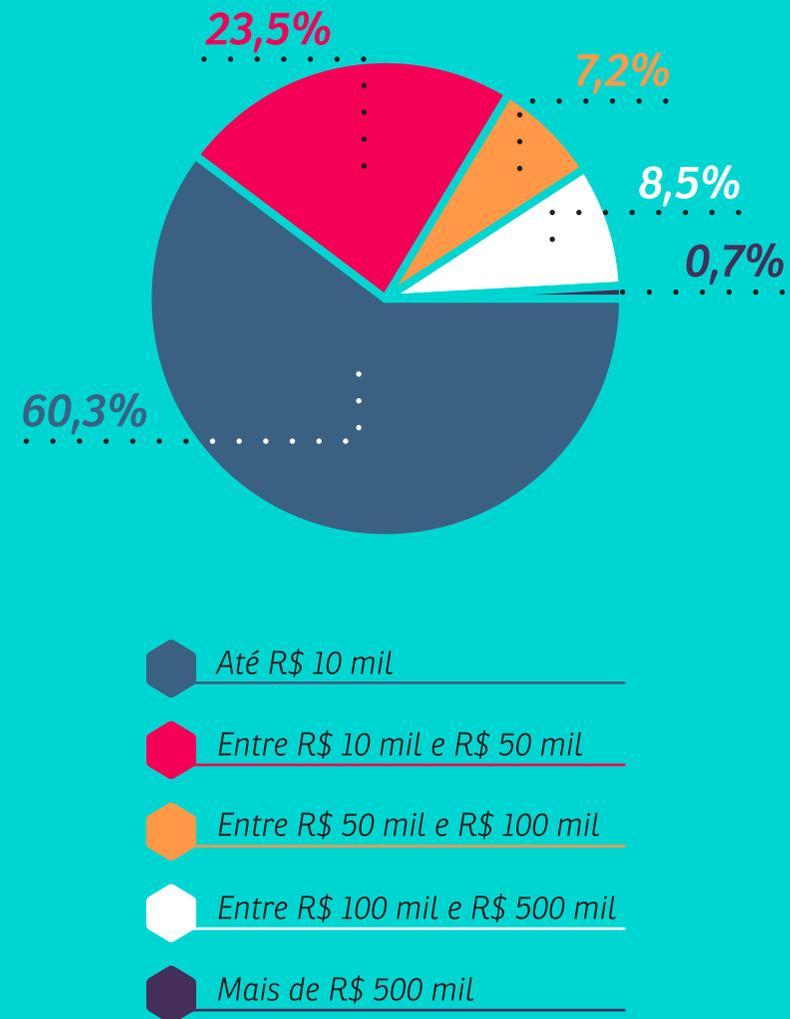


Faturamento médio mensal com as vendas em marketplaces

60,3% dos participantes da pesquisa faturam até R\$ 10 mil por mês com vendas em marketplaces. Apenas 9,2% faturam mais de R\$ 100 mil mensais.

Esse retrato mostra a importância desse tipo de estratégia para os micro, pequenos e médios lojistas. Além disso, tem papel crucial na operação de algumas lojas que faturam alto com os marketplaces e certamente dependem desses resultados para complementar outras operações, ou ainda têm suas marcas operadas totalmente dentro dos marketplaces.

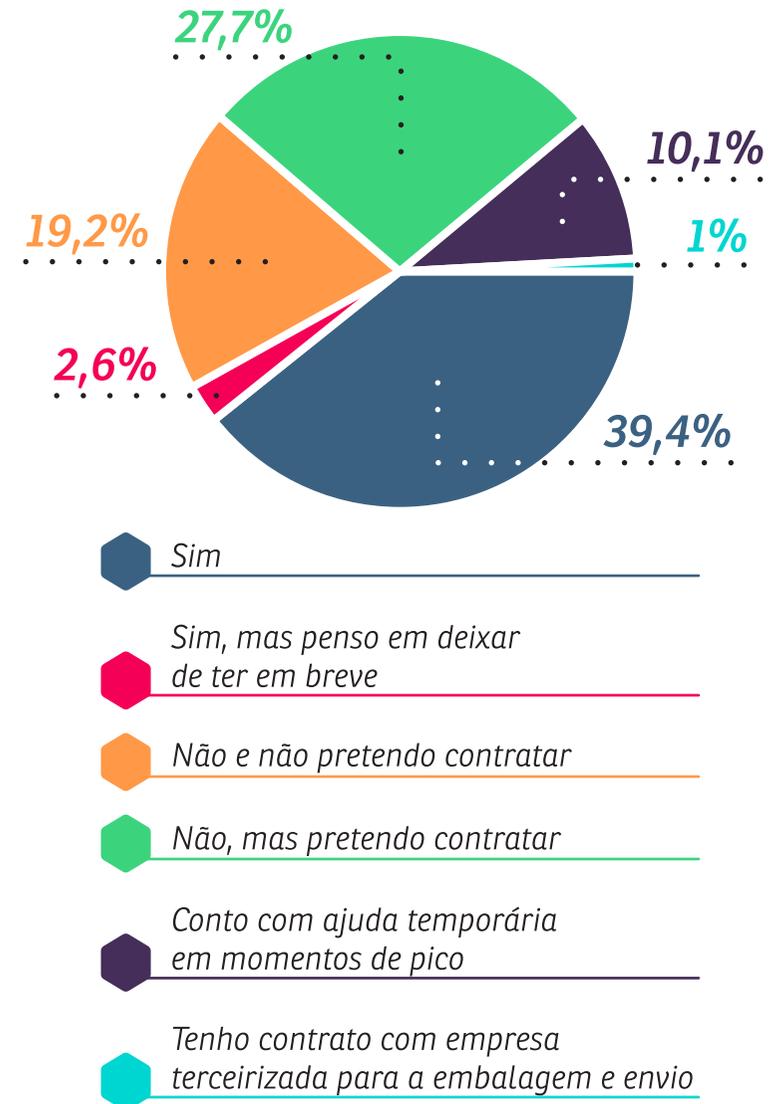
Gráfico:
Quanto é o faturamento médio mensal das vendas em marketplaces?



Funcionários dedicados à operação nos marketplaces

A maioria (39,4%) dos participantes da pesquisa diz contar com a ajuda de empresas terceirizadas para o processo de embalagem e envio dos produtos vendidos nos marketplaces. O segundo maior percentual (27,7%) é de lojistas que não têm qualquer equipe para esse processo, mas que pretendem contratar em breve.

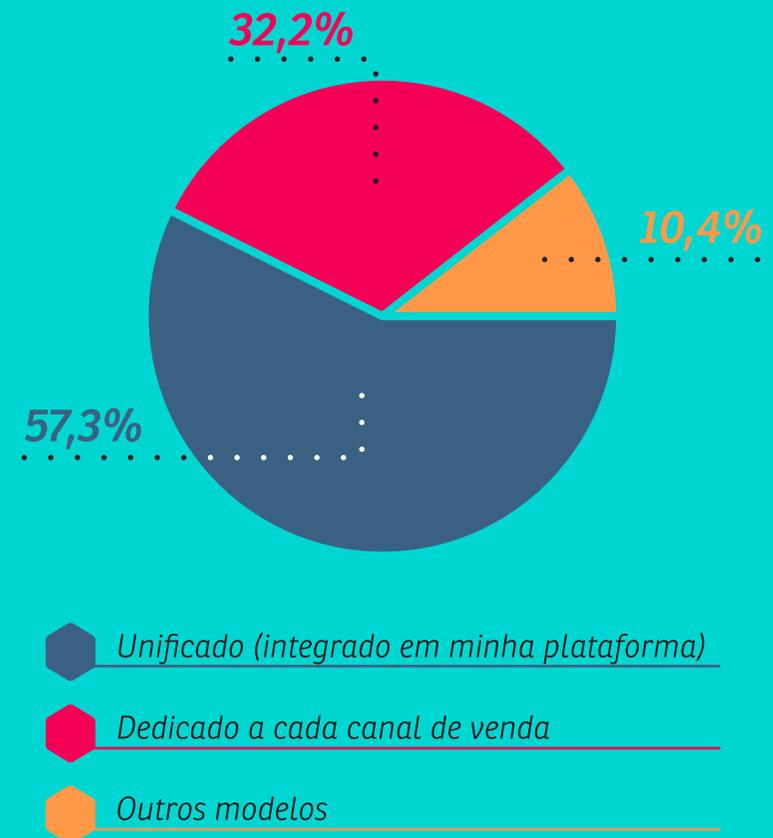
Gráfico:
Possui funcionários dedicados à operação nos marketplaces?



Gerenciamento de estoque dos produtos anunciados em marketplaces

Um dos elementos mais importantes a ser controlado em todo o ecossistema de vendas em marketplaces é o estoque. Sobre esse tema, a maioria (57,3%) conta com estoque único, compartilhado entre todos os canais de venda e integrado na plataforma de e-commerce. Um percentual relativamente alto (32,2%) mantém estoques dedicados e exclusivos por canal de venda.

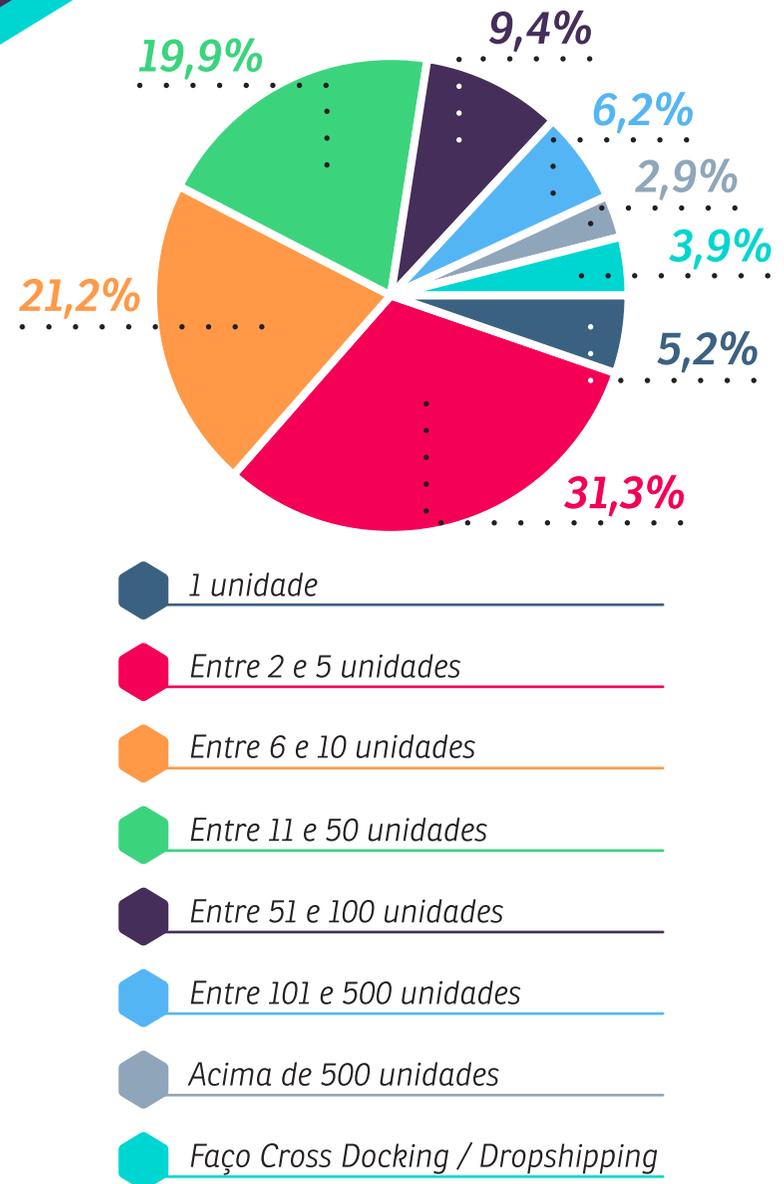
Gráfico:
Como é o gerenciamento de estoque dos itens vendidos em marketplaces?



Quantidade média em estoque por item

A maioria dos respondentes (52,5%) possui de duas a dez unidades em estoque. Outro ponto que merece destaque são os 3% que contam com mais de 500 unidades de seus produtos em estoque.

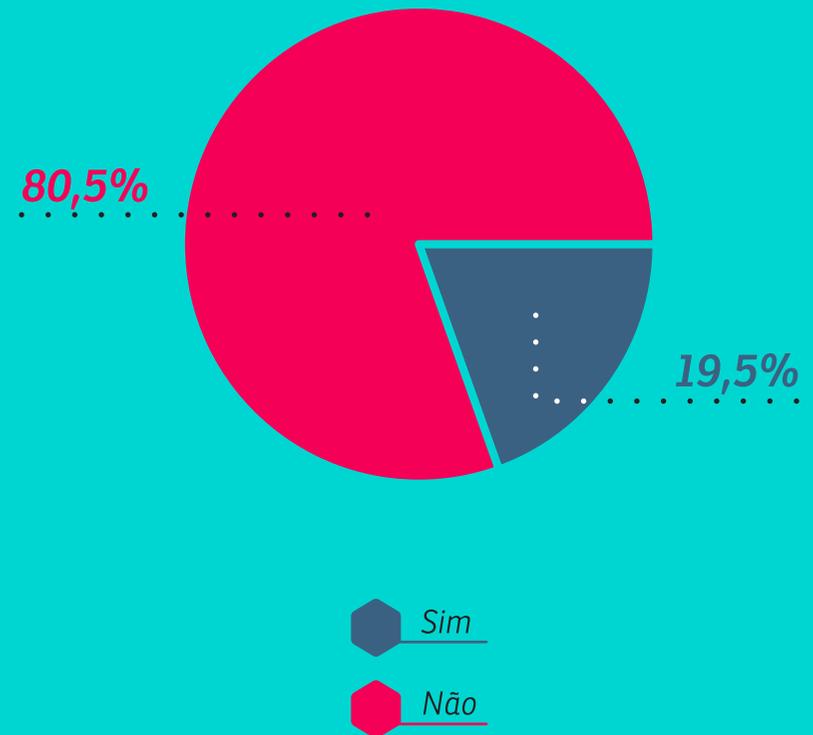
Gráfico:
Quanto itens em média possui em estoque?



Concentração de vendas nos marketplaces

Cerca de um quinto (19,5%) dos participantes da pesquisa depende exclusivamente dos marketplaces como fonte de receita. A grande maioria, contudo, atua de maneira diversificada em operações que incluem desde o e-commerce próprio até lojas físicas para a venda de produtos.

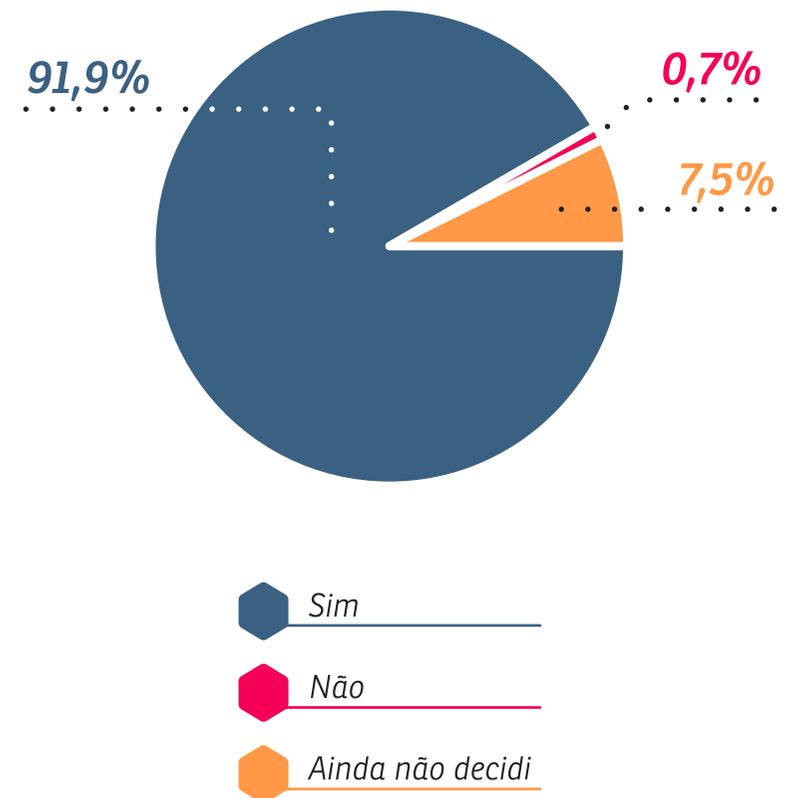
Gráfico:
Vender em marketplaces é sua única fonte de receita?



Perspectiva de vendas em marketplaces nos próximos meses

A perspectiva de futuro para quem vende atualmente em marketplaces é bastante positiva. Quase 92% dos participantes da pesquisa pretendem continuar a vender nesses canais nos próximos 12 meses. No quesito investimentos, 70% dos lojistas planejam aportar mais recursos nessa estratégia de venda para o próximo ano.

Gráfico:
Pretende seguir com as vendas em marketplaces?



Perspectiva de faturamento nos próximos meses

Para mais de 89% dos participantes da pesquisa, o faturamento com as vendas em marketplaces deve aumentar nos próximos 12 meses.

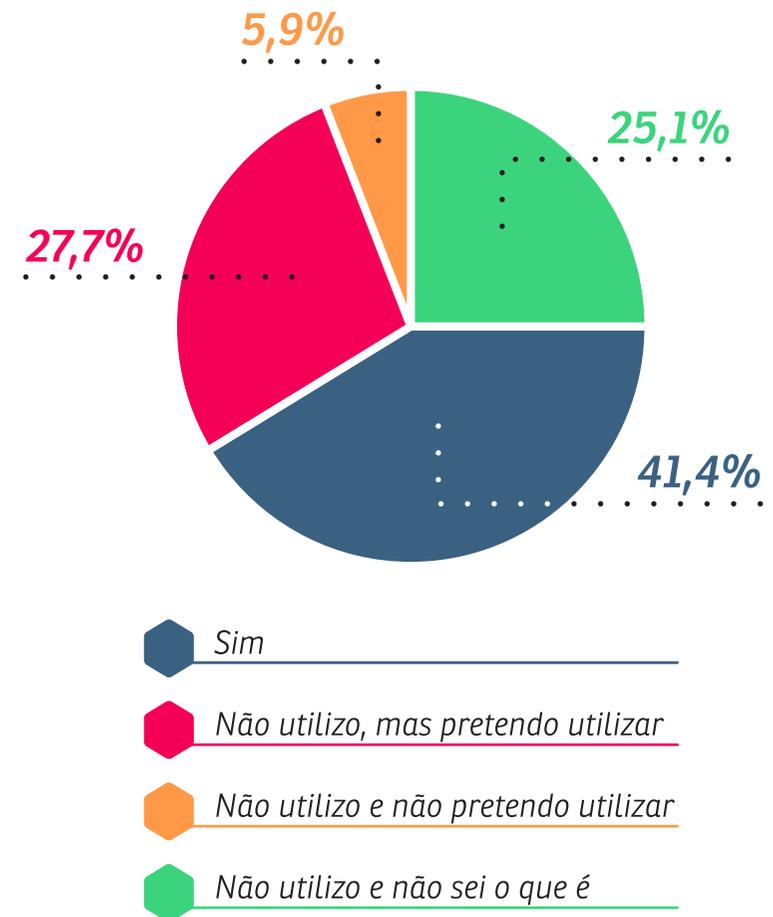
Gráfico:
Qual sua perspectiva de faturamento com as vendas em marketplaces?



Utiliza ferramenta de ERP?

ERPs

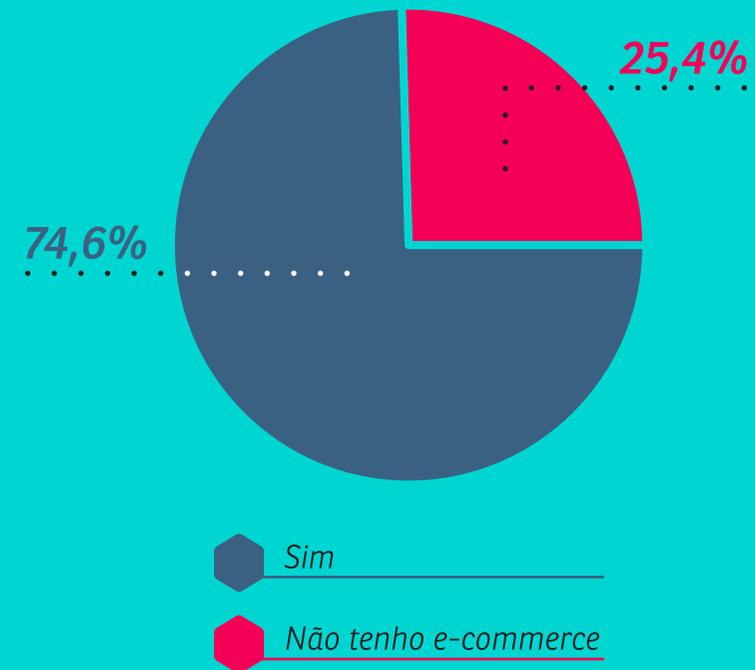
Perguntamos sobre a utilização de plataformas de gestão, as ERPs (Enterprise Resource Planning, ou ferramentas de Planejamento de Recursos Empresariais). 41,4% dos participantes declararam utilizar essas ferramentas e 27,7% sinalizaram interesse em utilizá-las em breve. O destaque ficou por conta do percentual de participantes que não conhece esse tipo de sistema (25,1%).



Plataformas de e-commerce

Boa parte dos respondentes também possui um e-commerce próprio, em uma operação conjunta aos marketplaces. Para 74,6% deles, a loja própria é operada por meio de uma plataforma de e-commerce. Mais de 30 serviços diferentes foram citados pelos respondentes, mostrando como esse mercado é altamente pulverizado.

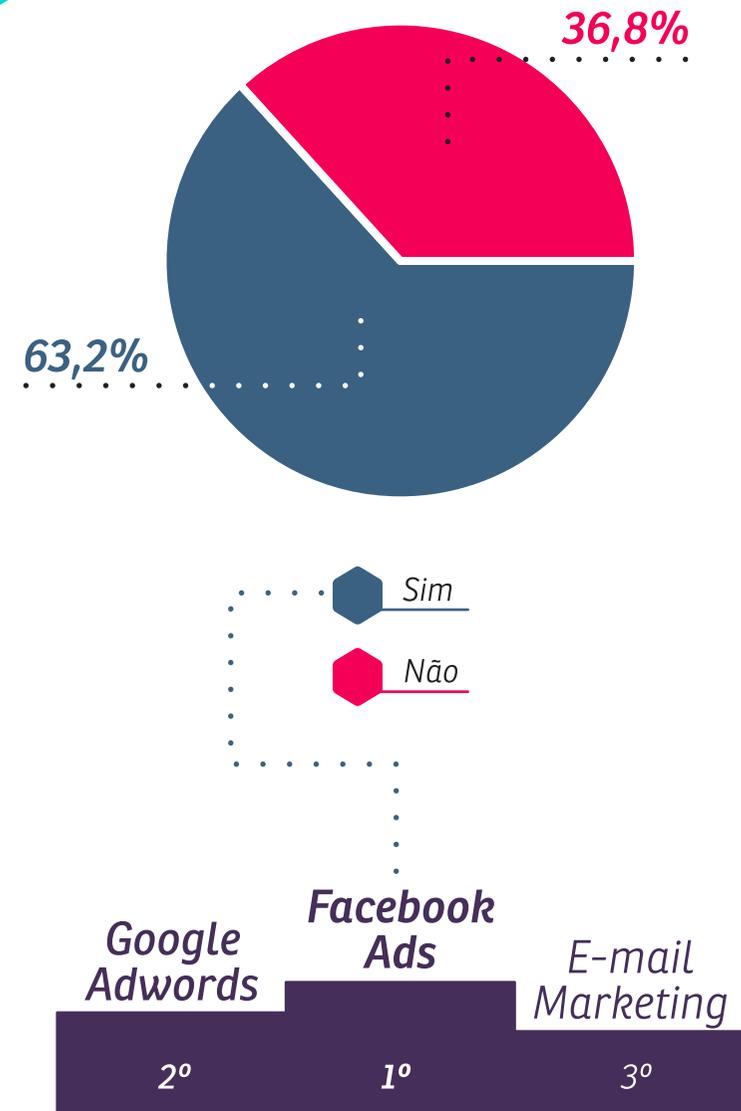
Gráfico:
Utiliza plataforma de e-commerce?



Ações de marketing

Mais de 60% dos participantes da pesquisa declararam investir em algum tipo de ação de marketing. A opção mais popular entre os lojistas é o Facebook Ads, seguida pelo Google Adwords e E-mail Marketing, respectivamente.

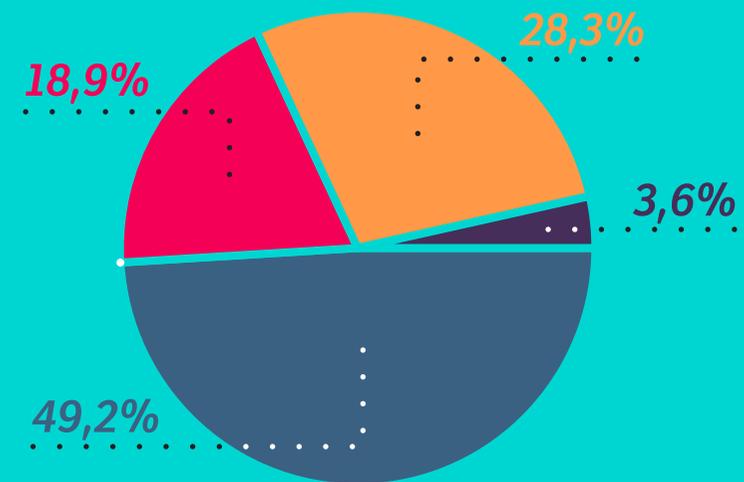
Gráfico:
Investe em ações de marketing hoje? Quais?



Contrato direto com os Correios

Muitos lojistas (49,2%) contam com contrato direto com os Correios, o operador logístico mais popular do Brasil. O destaque fica por conta dos 18,9% dos participantes que declaram não ter interesse em firmar um contrato direto ou não querem manter o contrato com a estatal.

Gráfico:
Possui contrato direto com os Correios?

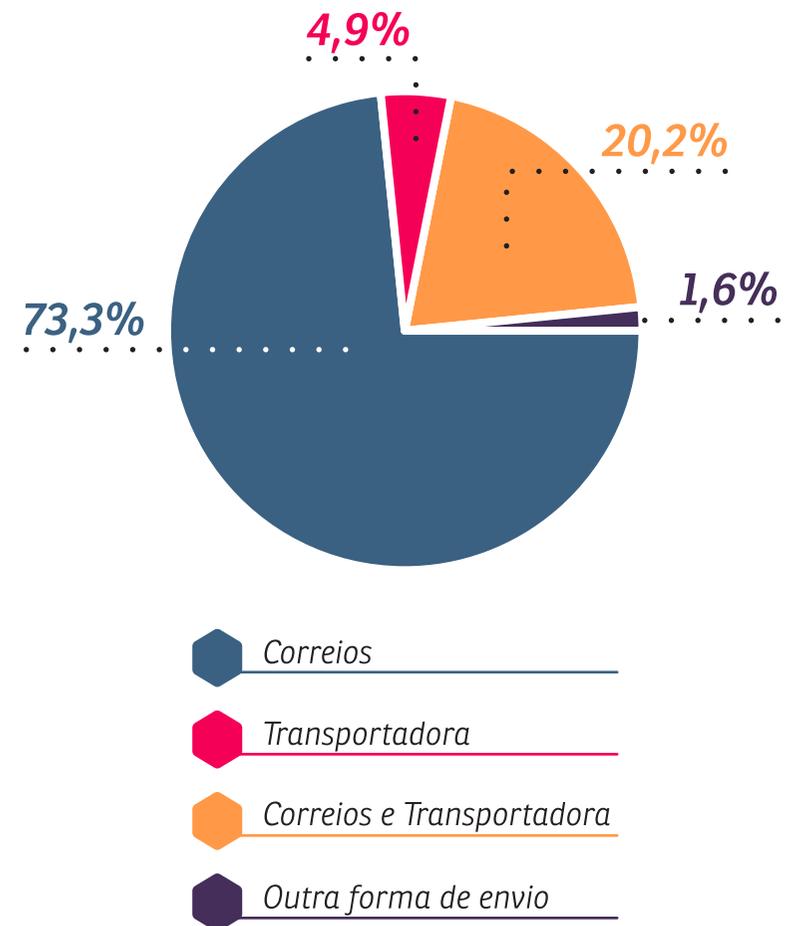


- Sim
- Não e não pretendo ter
- Não, mas pretendo ter em breve
- Já tive mas não tenho mais

Modalidade de envios mais utilizada

Os Correios são utilizados por 73,3% dos lojistas para o envio das mercadorias. Esse número é ainda maior se levarmos em conta os lojistas que enviam um misto entre Correios e transportadoras.

Gráfico:
Qual modalidade de envios utiliza?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas de que a venda em marketplaces é uma estratégia comercial cada vez mais relevante no varejo brasileiro. Os dados obtidos por meio desta pesquisa não só confirmam essa tendência como também ajudam a explicar o comportamento e a forma de atuação dos lojistas que optam por esse modelo de venda.

O otimismo quanto aos resultados dessa estratégia fica evidente com a comprovação de que a maioria dos respondentes que atua nos marketplaces pretende continuar operando nesse modelo no próximo ano. Mais do que isso, a grande maioria também espera incremento no faturamento, abrindo margem para mais investimentos.

O surgimento de novos marketplaces, a incorporação de novos lojistas e o fortalecimento de todo o ecossistema em seu entorno (plataformas de gestão, soluções logísticas, novos modelos de negócio) indicam que ainda há muito espaço de crescimento até que esse modelo atinja sua maturidade, o que representa uma excelente oportunidade para lojistas que continuarem apostando nessa estratégia.

O Olist fará uma nova rodada deste estudo em 2018, de modo a identificar como esse mercado continuará evoluindo.

OLIST

O Olist é a maior loja de departamento dentro dos principais marketplaces brasileiros. A solução permite que lojistas comercializem, de forma simples e rápida, seus produtos nos maiores e-commerces do país e gerenciem estoque, preço, pedidos, entregas e pagamentos em uma única plataforma.

Além da tecnologia necessária para a integração, o Olist oferece todo o apoio para que o varejista venda mais, auxiliando-o em aspectos de documentação, performance em vendas, SAC e pós-venda.

A proposta do Olist, além de ser um grande descomplicador, é criar uma comunidade online de micro, pequenos, médios e grandes vendedores nas principais redes varejistas. Para participar do Olist, o lojista deve solicitar um contato com um dos nossos consultores.

The Olist logo is displayed in a large, bold, teal font. The letters are lowercase and have a modern, sans-serif style. The 'o' is particularly large and rounded. The logo is set against a dark blue background that has a white border on its left and top edges, creating a frame-like effect.

www.olist.com

INFORMAÇÕES PARA A IMPRENSA

Divulgação de dados da pesquisa

O Olist autoriza a publicação dos dados apresentados nesta pesquisa para quaisquer fins, tais como: trabalho acadêmico, press release, artigo de opinião, editorial ou matéria jornalística. Entretanto, todas as informações são de propriedade da empresa, sendo obrigatório citar explicitamente a fonte original.

Os profissionais do Olist também estão à disposição para fornecer entrevistas sobre o assunto, contextualizando todos os dados do estudo. Para isso, é necessário realizar agendamento por meio dos seguintes contatos:

Assessoria de Imprensa Olist

Medialink Comunicação - Fone: (11) 3817-2131

Raul Fagundes – raul.fagundes@medialink.com.br

Fernando Marchi – fernando.marchi@medialink.com.br

Lauro Marques – lauro.marques@medialink.com.br

OBRI* **IGADO!*

olist

www.olist.com