

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

*1ª Edição*

**olist**



# SUMÁRIO

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

# 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***

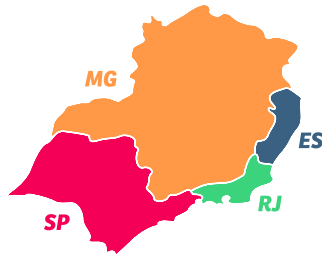
Estima-se que os marketplaces respondem por 20% a 30% do volume total de vendas de produtos novos no e-commerce brasileiro.

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 dark 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 the 'R' and 'S' having a dark blue shadow or outline, making them stand out against the teal background.

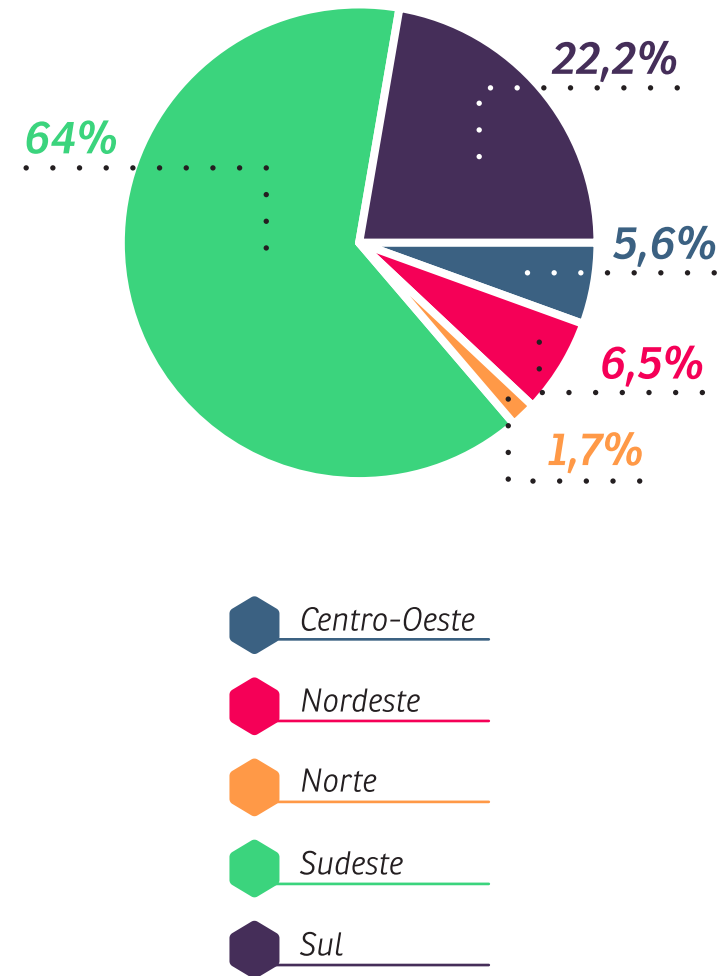
***RESULTADOS***

## 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?

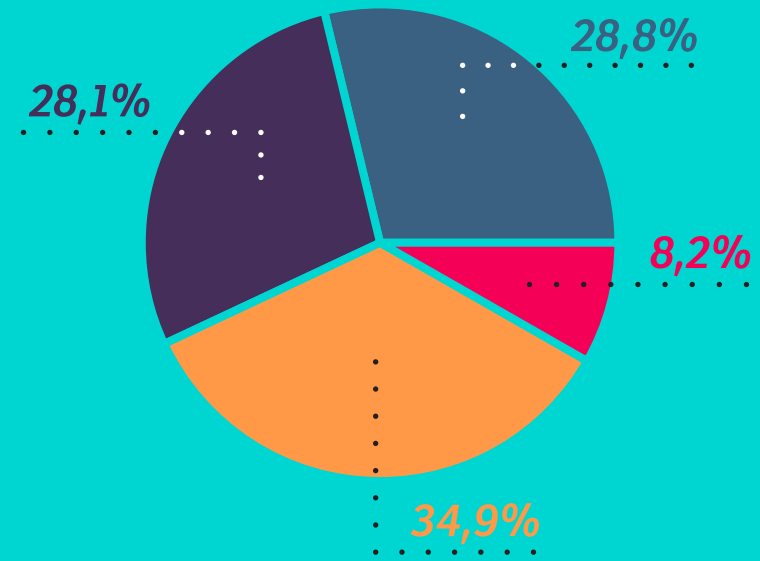




## Faixa etária

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?

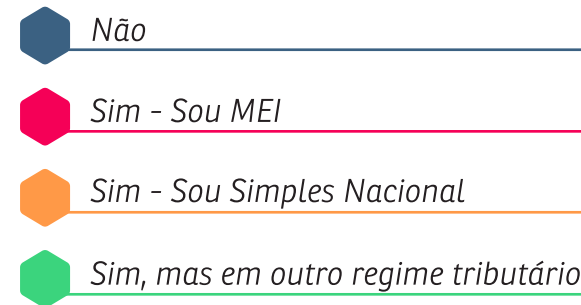
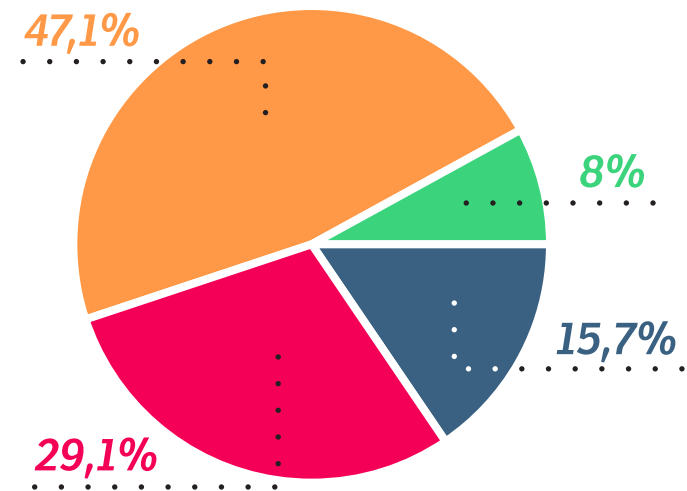


## Formalização

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?**

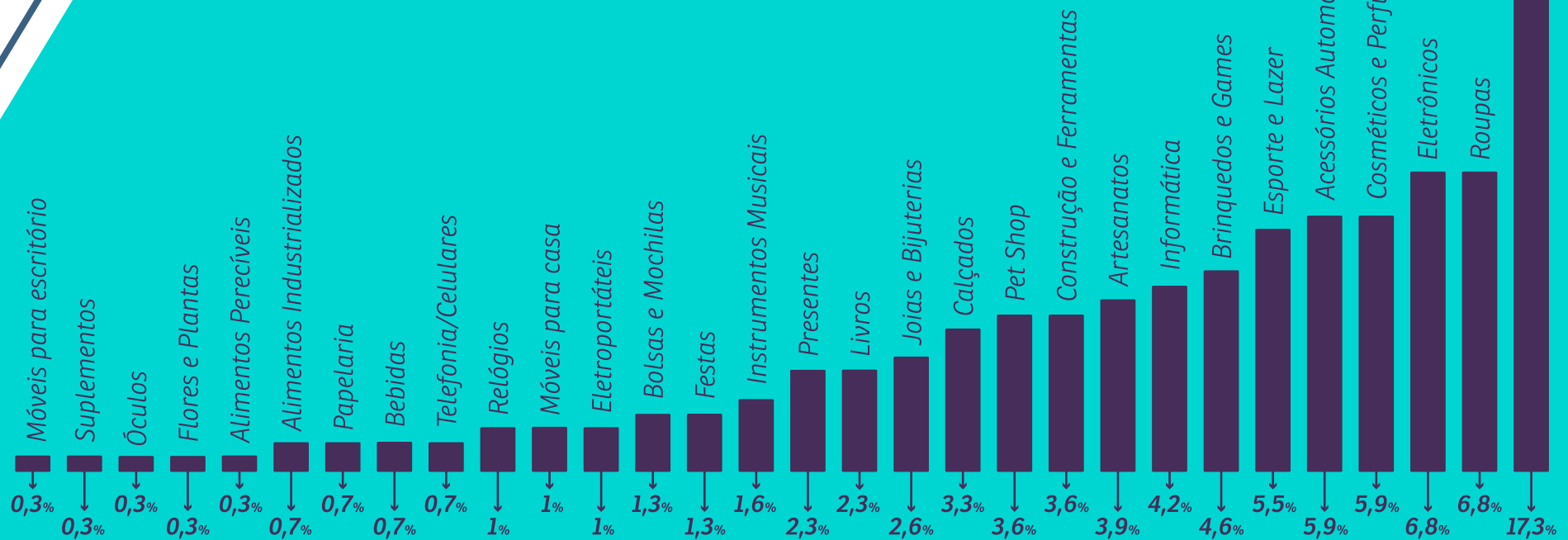


## 2) Perfil do negócio

# 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?

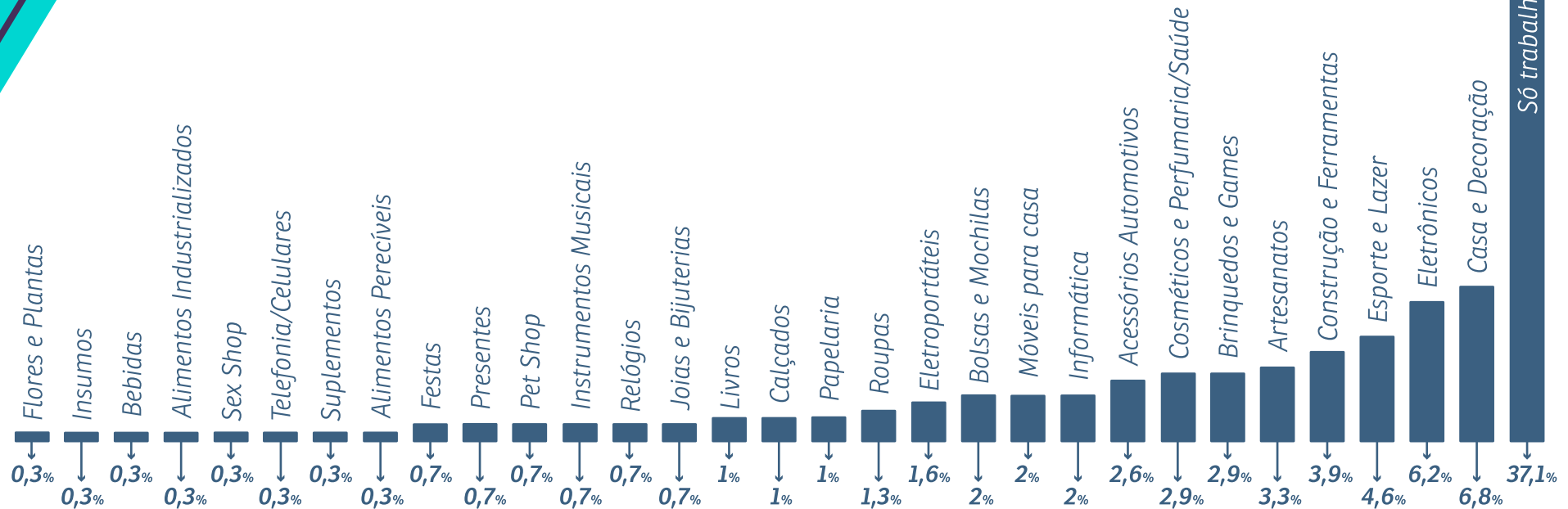


## 2) Perfil do negócio

# 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%.

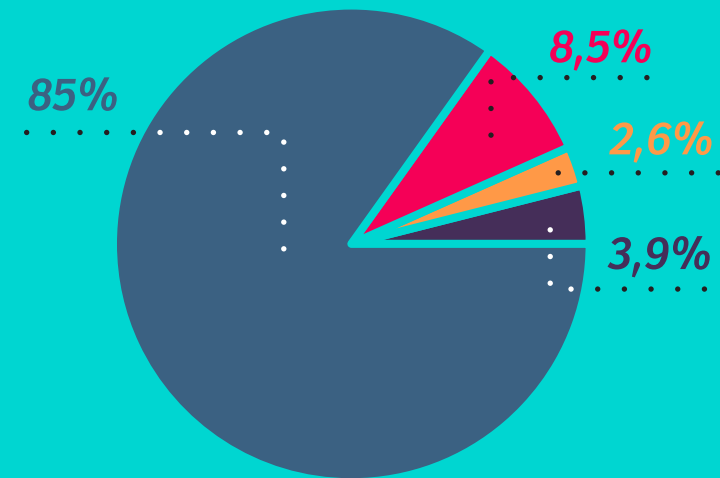
Gráfico:  
Qual é a sua categoria secundária de vendas?



## 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?**







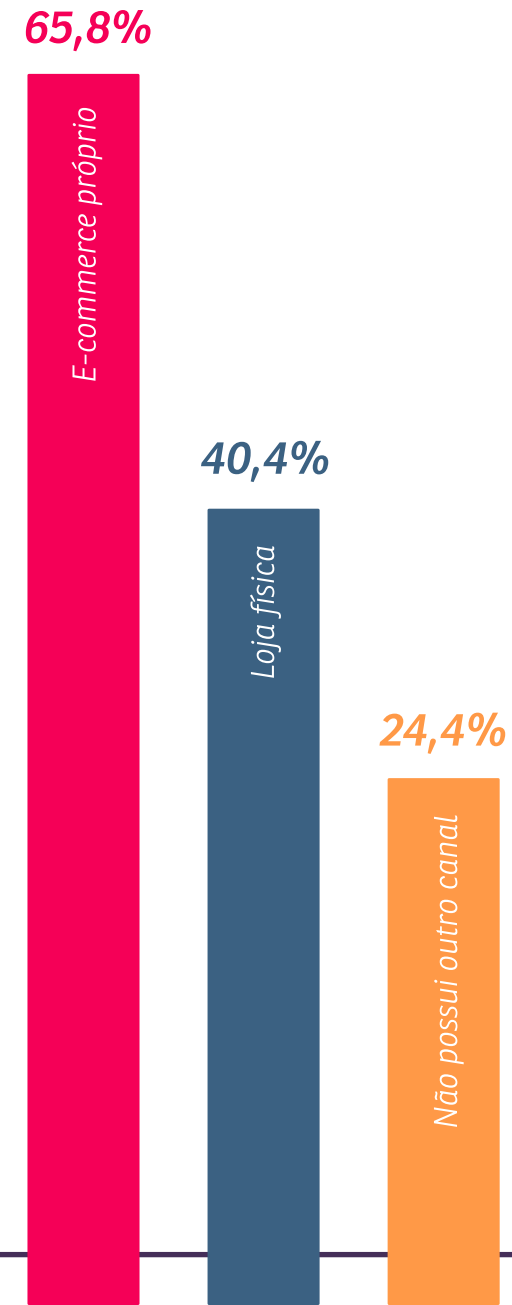
-  Não, minhas mercadorias saem apenas de um lugar
-  Sim, 2 centros de distribuição
-  Sim, 3 centros de distribuição
-  Sim, mais de 3 centros de distribuição

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.

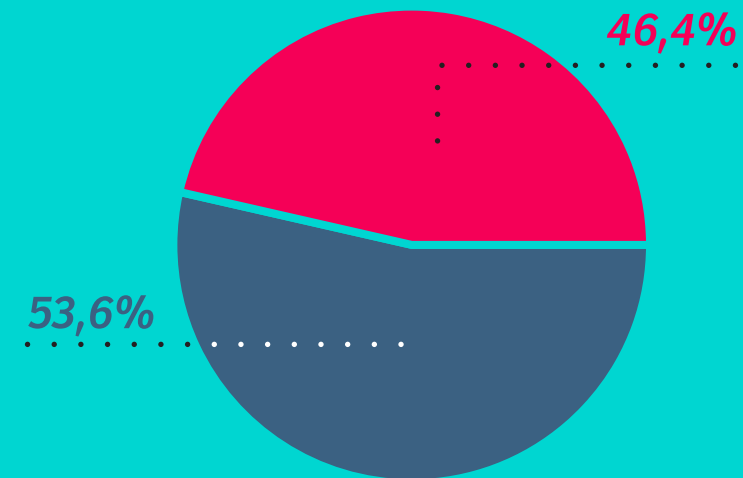


## Quantos vendem em marketplaces atualmente

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.

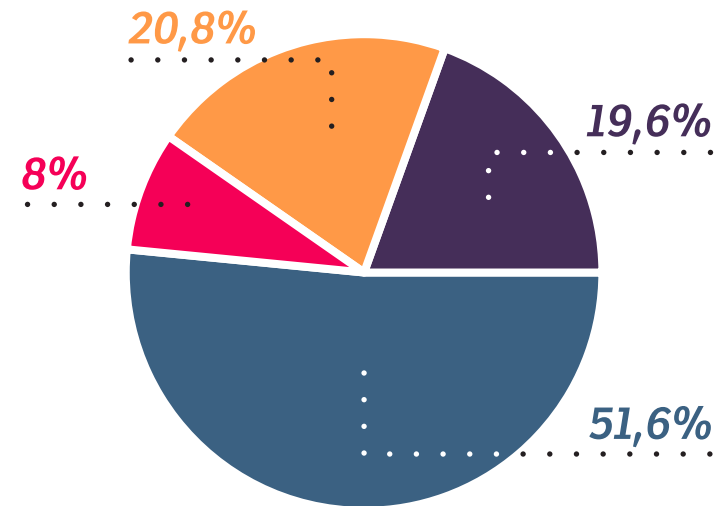
Gráfico:  
**Vende em marketplaces hoje?**







## 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?



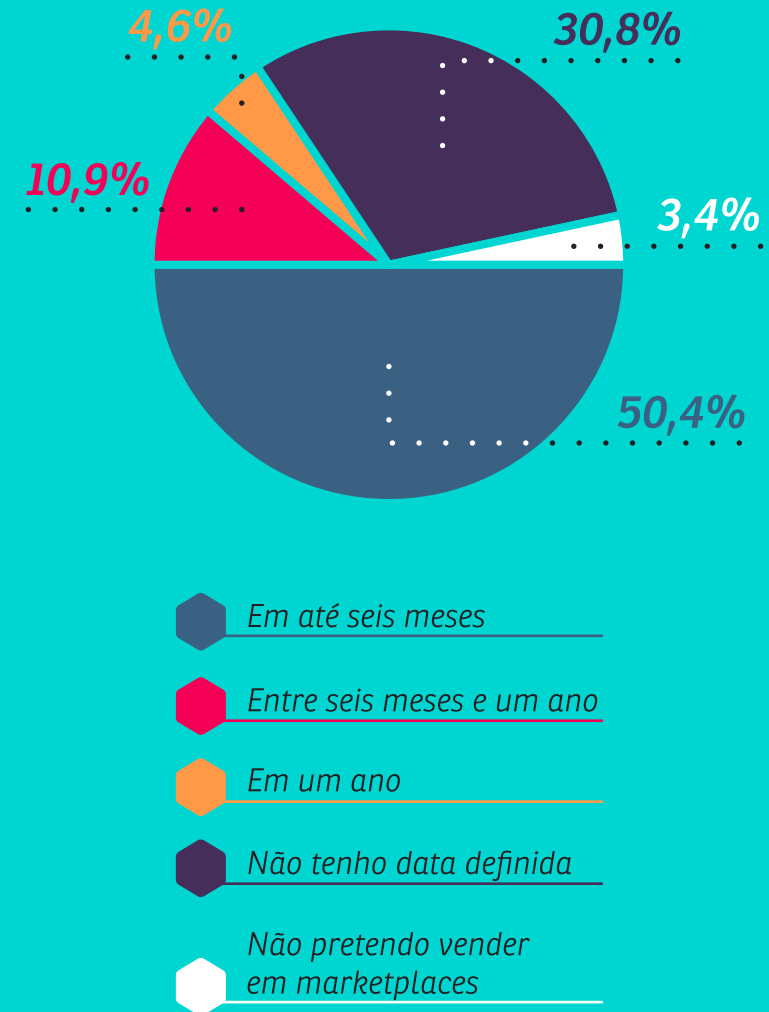
-  Não entendo o conceito
-  Não acredito que dê resultado
-  Começar a vender é complexo e burocrático
-  Não tenho estrutura para operar mais um canal de vendas



## 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.

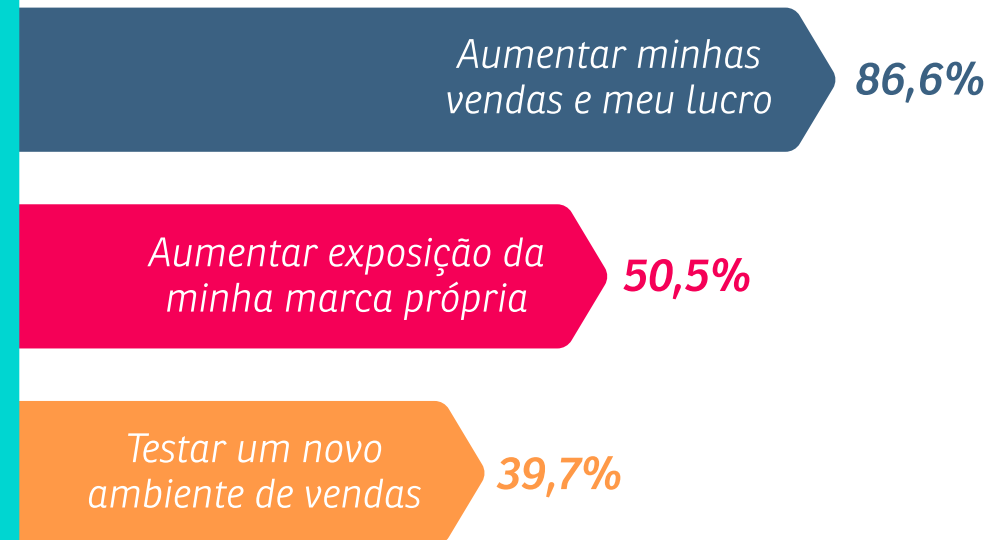
Gráfico:  
**Quando pretende iniciar as vendas em marketplaces?**



## 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.

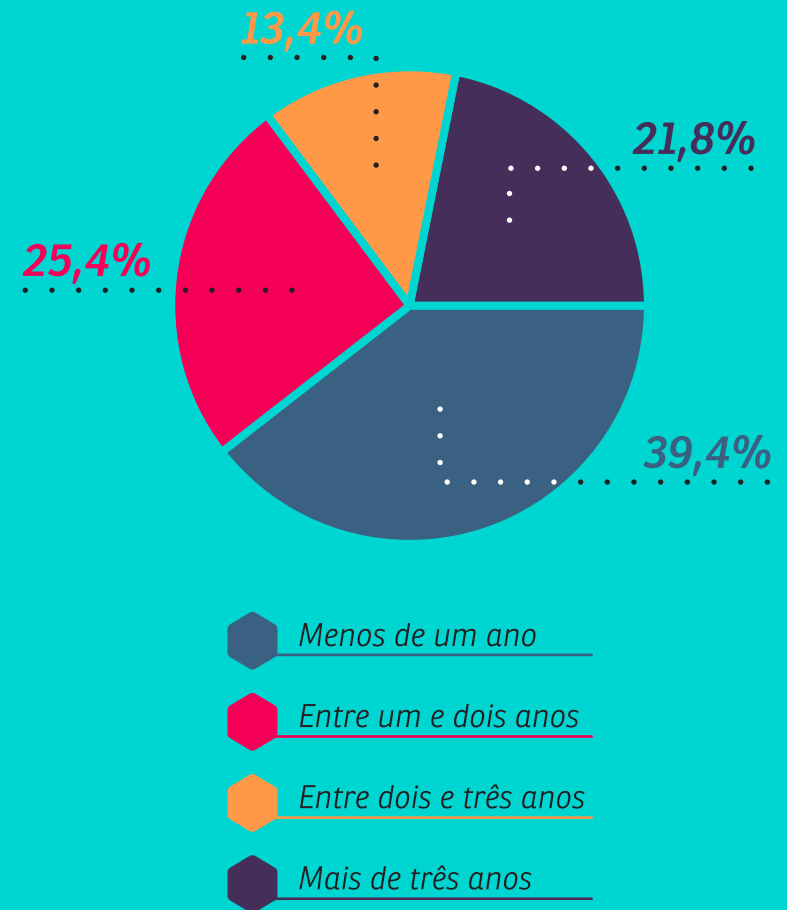
Gráfico:  
**Quais são os motivos para vender em marketplaces?**



## 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?**



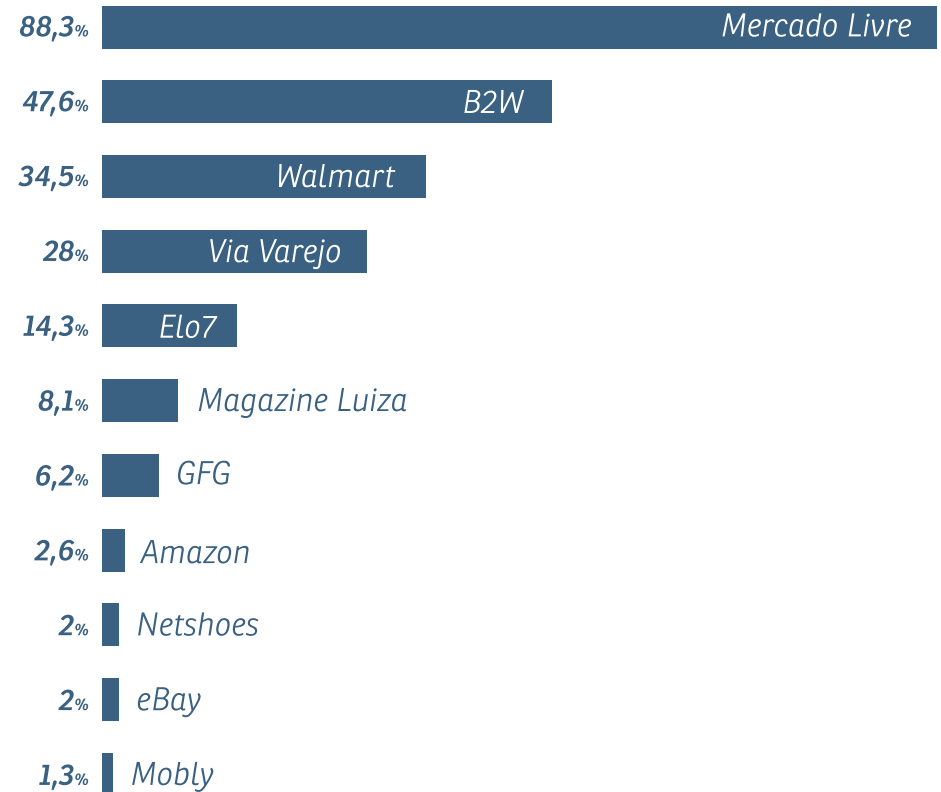
## Marketplaces mais populares

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?

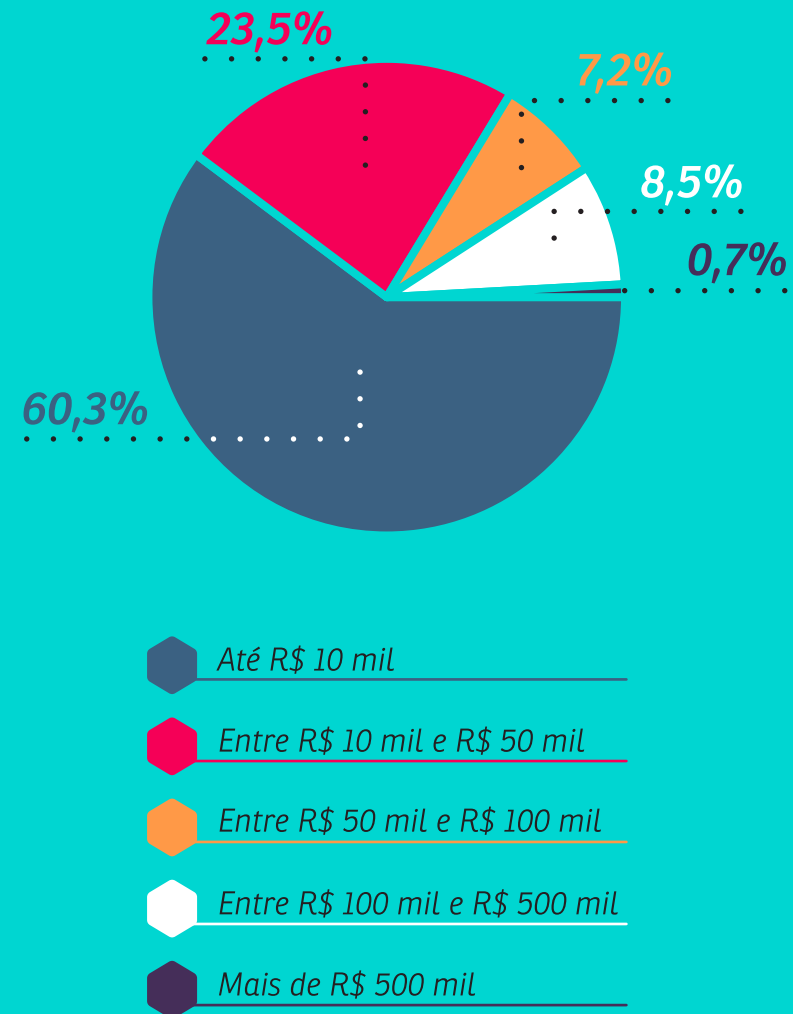


## Faturamento médio mensal com as vendas em marketplaces

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.

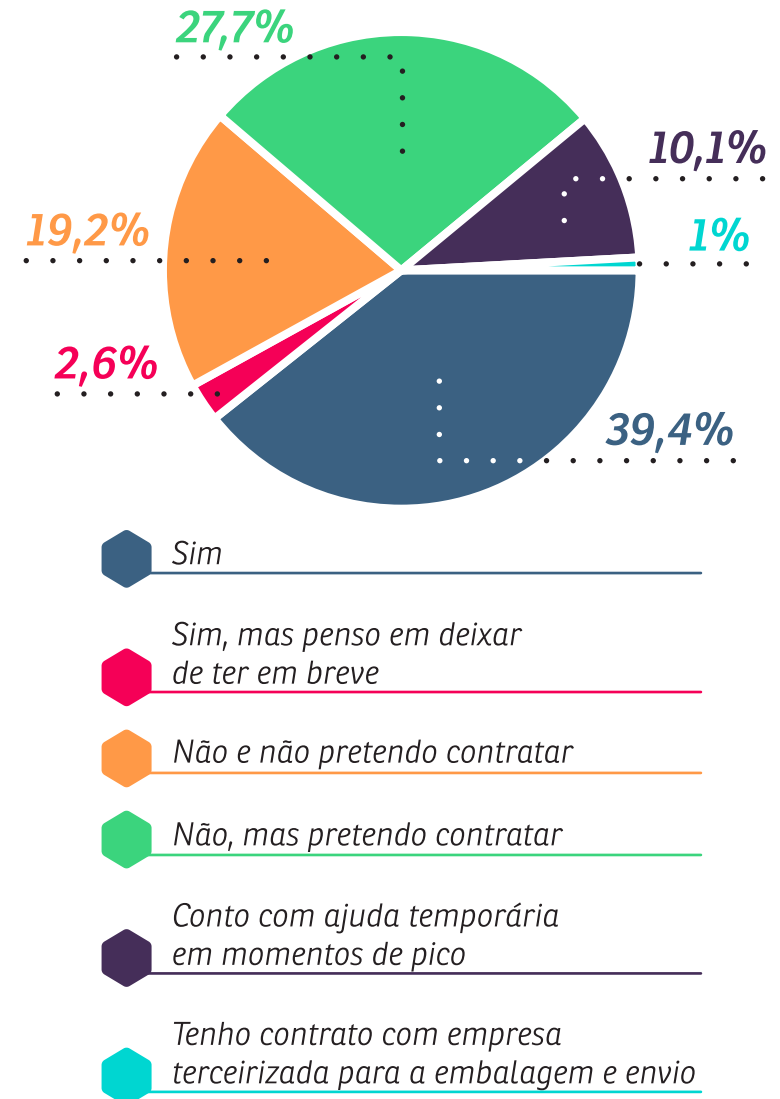
Gráfico:  
Quanto é o faturamento médio mensal das vendas em marketplaces?



## 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.

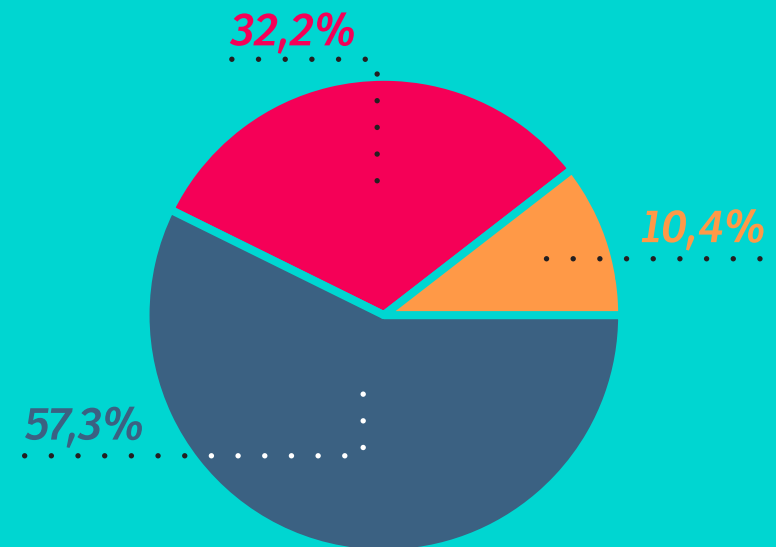
Gráfico:  
**Possui funcionários dedicados à operação nos marketplaces?**






## 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?

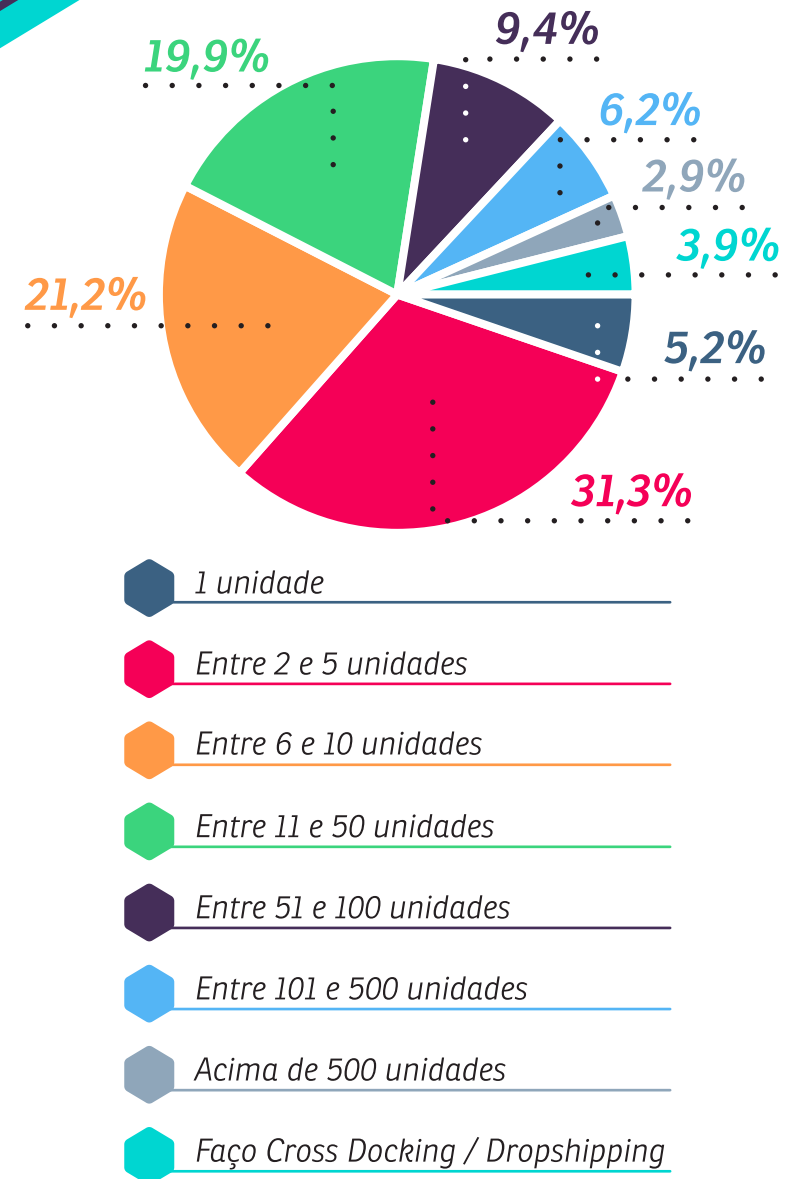


-  Unificado (integrado em minha plataforma)
-  Dedicado a cada canal de venda
-  Outros modelos

## 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?

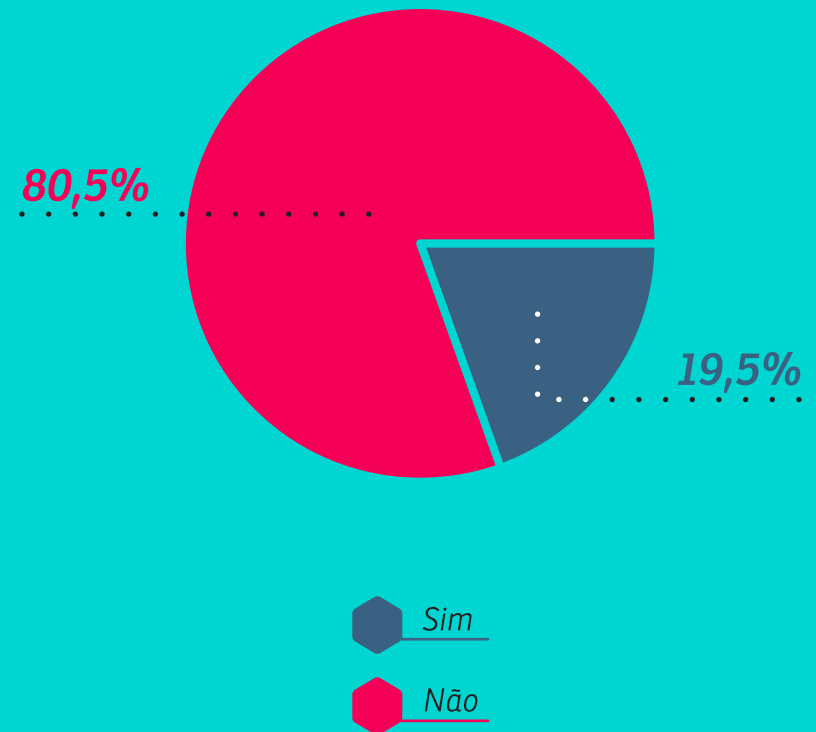




## Concentração de vendas nos marketplaces

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.

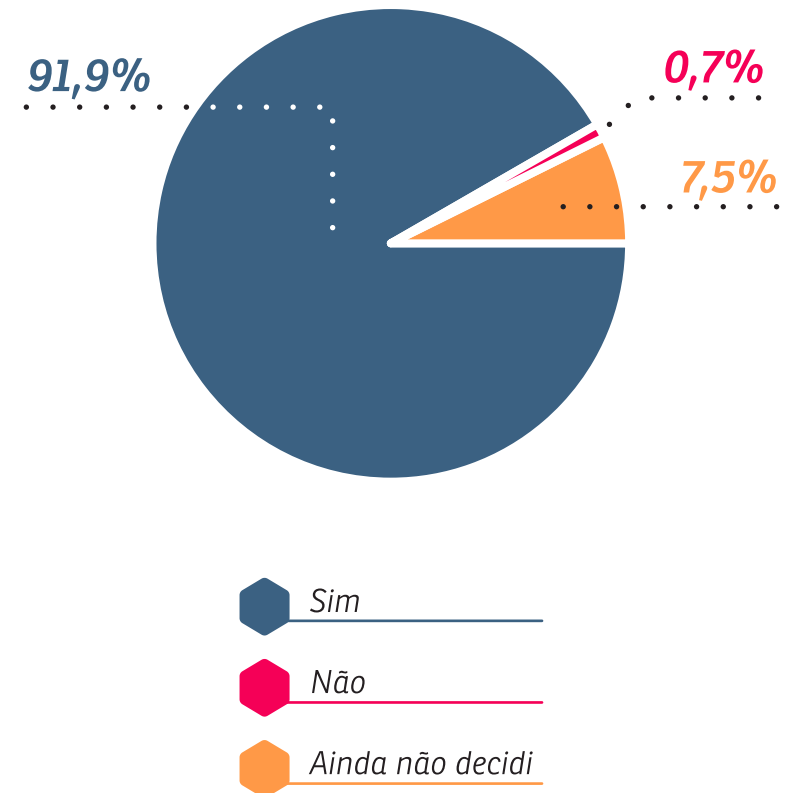
Gráfico:  
**Vender em marketplaces é sua única fonte de receita?**



## 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.

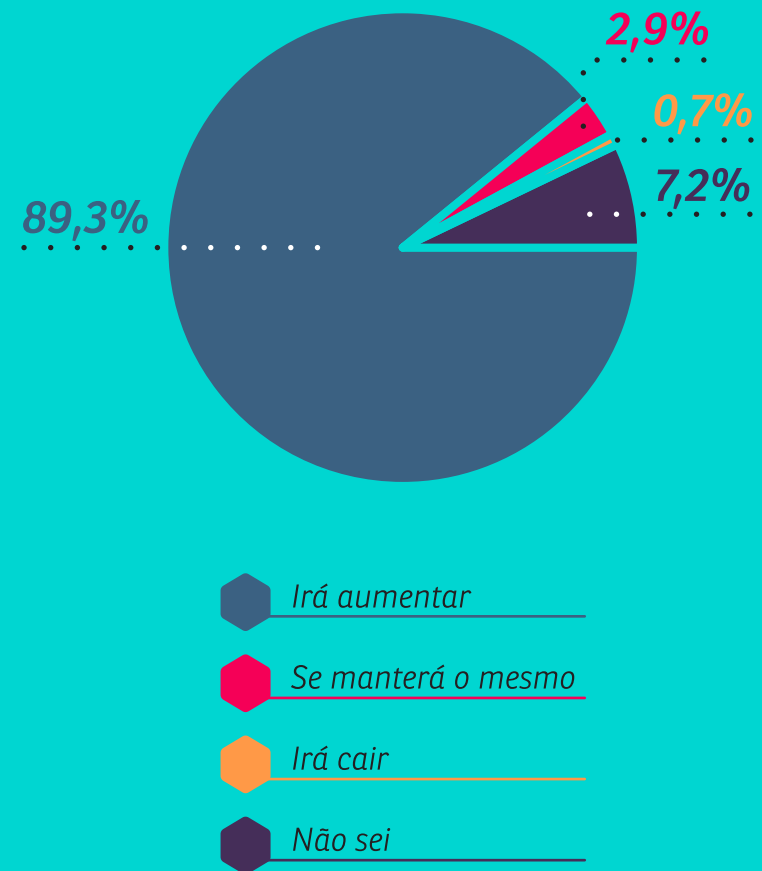
Gráfico:  
**Pretende seguir com as vendas em marketplaces?**



## 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.

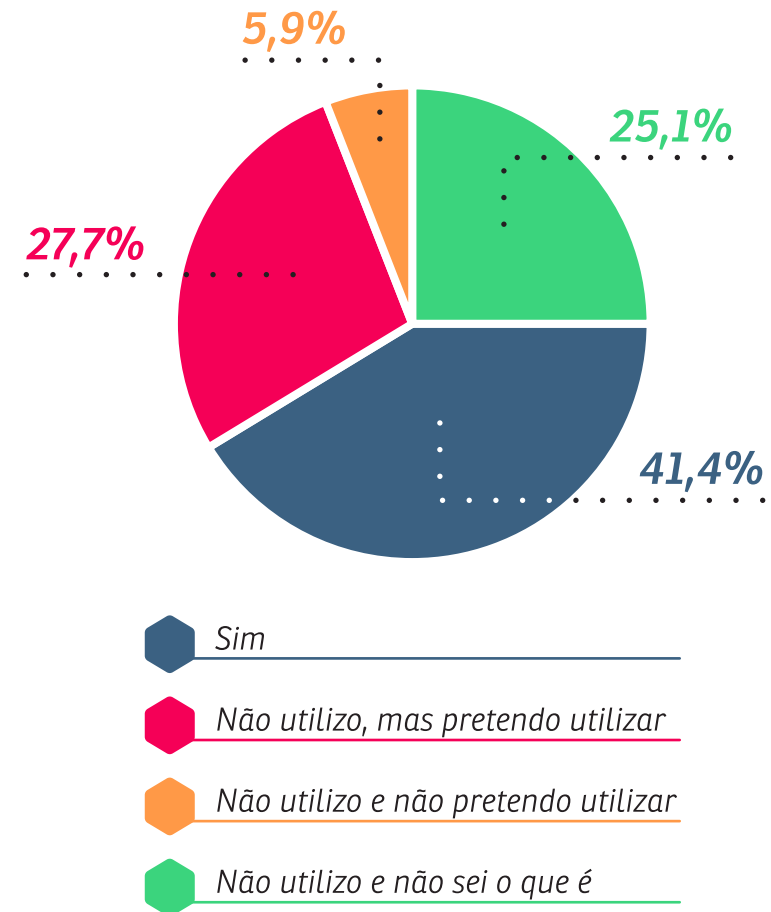
Gráfico:  
Qual sua perspectiva de faturamento com as vendas em marketplaces?



## Utiliza ferramenta de ERP?

## ERPs

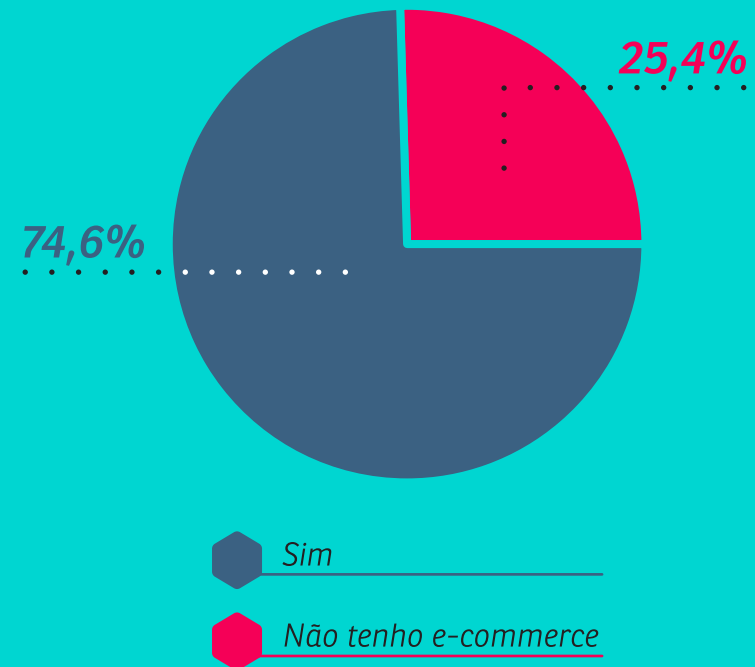
Perguntamos sobre a utilização de plataformas de gestão, as ERPs (Enterprise Resource Planning, ou ferramentas de Planejamento de Recursos Empresariais). 41,4% dos participantes declararam utilizar essas ferramentas e 27,7% sinalizaram interesse em utilizá-las em breve. O destaque ficou por conta do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

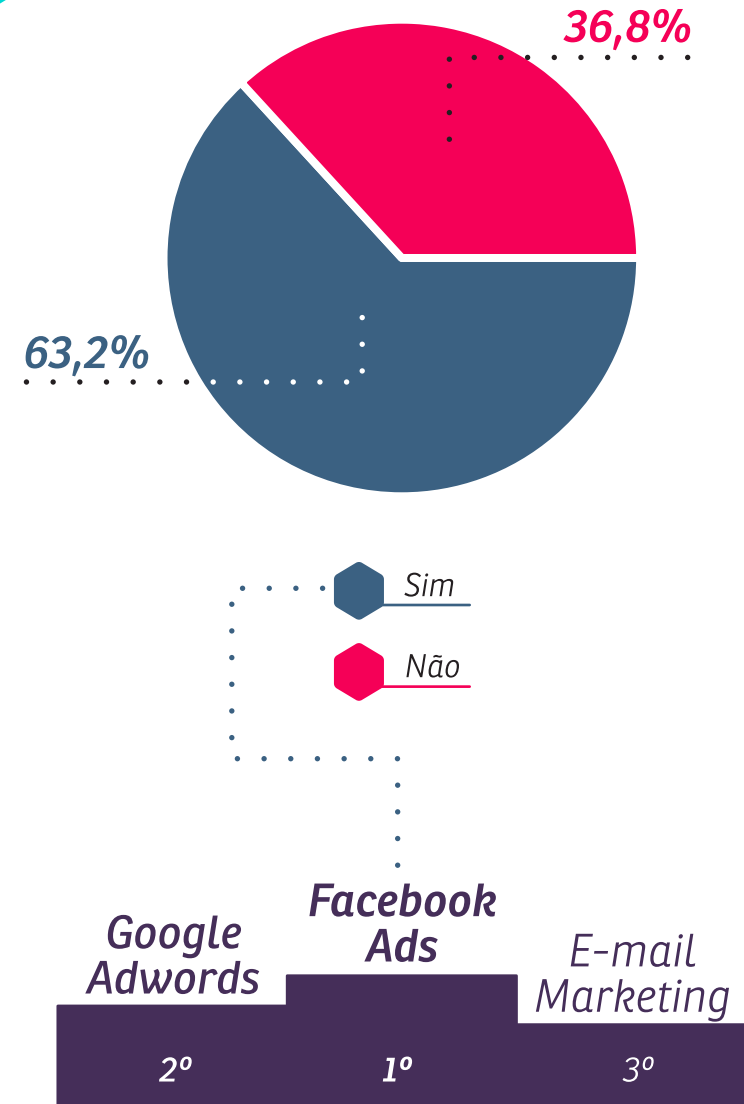
Gráfico:  
**Utiliza plataforma de e-commerce?**



## 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.

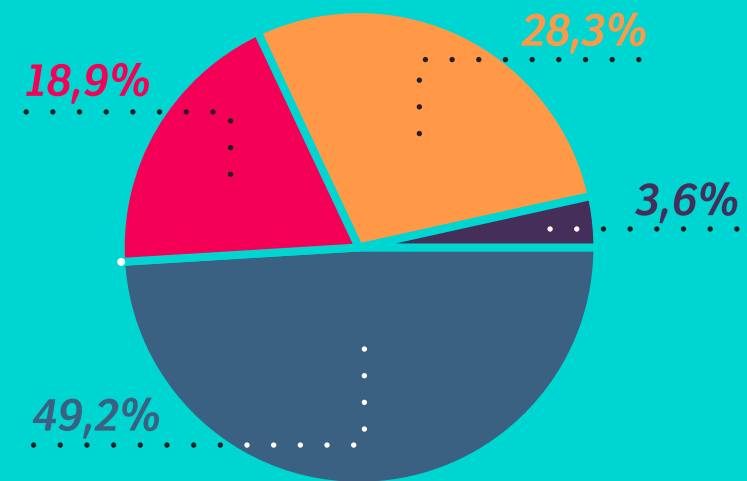
Gráfico:  
**Investe em ações de marketing hoje? Quais?**



## 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?**

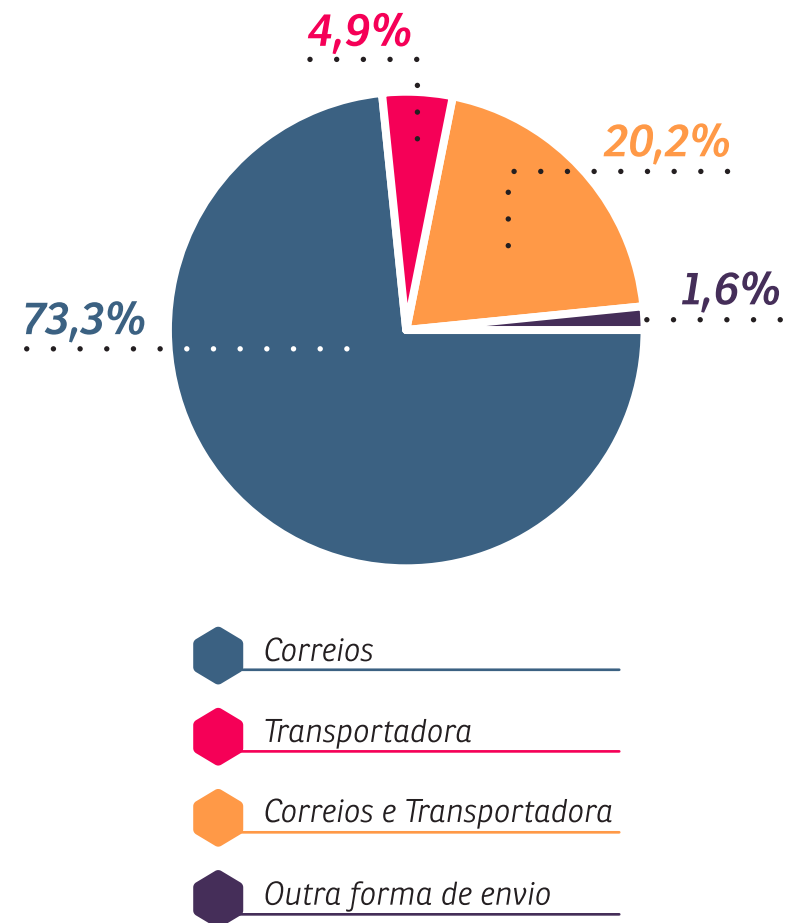


- Sim
- Não e não pretendo ter
- Não, mas pretendo ter em breve
- Já tive mas não tenho mais

## 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 bold, teal, lowercase sans-serif font. It is positioned on a dark blue background that features a white, rounded rectangular border on its left side.

[www.olist.com](http://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](http://www.olist.com)