



COMO O MARKETPLACE PODE ALAVANCAR VENDAS DENTRO E FORA DO E-COMMERCE

Por Patrick Ennis Marquart, Director Corporate Sales VTEX

Com um faturamento superior a R\$ 50 bilhões em 2018, segundo dados da Ebit|Nielsen, e a entrada de novos consumidores no universo das compras online – cerca de 10 milhões somente no ano passado, o setor de e-commerce representa uma grande oportunidade para quem quer empreender e crescer no Brasil em futuro próximo. Grande parte do bom momento do comércio eletrônico brasileiro se deve ao modelo de operação adotado pelo mercado: o marketplace. Uma iniciativa que representa uma importante fonte de receita tanto para os pequenos e médios players quanto para os grandes varejistas.

Ao estar inserido em um marketplace, o lojista consegue capitalizar as mercadorias para o público-alvo e atendê-lo com eficiência e rapidez, seja por meio de uma estratégia de nicho ou de cauda longa. Como modelo de negócios, o marketplace permite agregar categorias de produtos, ampliar a diversidade de ofertas; criar diferenciais competitivos; reforçar a imagem da marca e rentabilizar com a base de clientes a partir de uma experiência de compra mais completa. Tudo isso sem a necessidade de investir em uma estrutura própria.

Os aspectos tributários e logísticos ainda são grandes desafios tanto para os proprietários de plataformas de marketplaces quanto para os *sellers* que trabalham dentro desse modelo de negócios. No entanto, é um caminho que deve ser analisado como inevitável na busca por novos públicos e novas fontes de receita. Entender esse processo é fundamental para planejar uma operação em marketplace. Quais são os investimentos necessários? Como montar o meu time? Como definir o melhor sistema de comissionamento? Diante do meu modelo de negócios, Vale mais a pena ser um marketplace ou um *seller*?

A visão e atuação dos shopping centers em marketplaces também são aspectos importantes para esse debate no setor, com destaque para a estratégia utilizada no convencimento de lojistas físicos e os possíveis

impactos para toda a cadeia produtiva. A Cyrela Commercial Properties, empresa que administra e comercializa imóveis comerciais, é um exemplo de como esse movimento vem acontecendo no Brasil. A companhia desenvolveu há quase dois anos uma plataforma de marketplace voltada para os que operam em seus seis complexos de compras situados nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Goiás.

Esse espaço permite que centenas de varejistas, de diferentes segmentos, possam usufruir de um canal exclusivo de vendas webdotado de tráfego de usuários e estrutura simplificada. Embora adquirido online, todos os itens são retirados pelo consumidor na respectiva loja física. Usar loja ou lockers e envio no mesmo dia já são algumas das táticas aplicadas pelos marketplaces que buscam se diferenciar da concorrência. E no meio desse processo surgem ainda os aplicativos de entrega rápida como James Delivery, Rappi e DTudo que oferecem uma solução integrada de e-commerce para lojas físicas em shopping centers.

Os impactos dessas novas formas de consumo deverão nortear, cada vez mais, a gestão dos marketplaces no Brasil. Os dados falam por si só. O volume de vendedores atuando em marketplaces no Brasil cresceu 90,7% no ano passado, segundo o estudo “Panorama dos Marketplaces no Brasil”.

Para empresas com atuação também no varejo físico, especialmente em shopping centers, ao atuar em marketplaces, além da vantagem do domínio da geolocalização, elas podem oferecer entregas expressas, um recurso cada vez mais valorizado pelo cliente. As particularidades do mercado de marketplace como modelo de negócios e a movimentação dos shopping centers perante a expansão desse modelo de operação serão a base da discussão da **Marketplace Training Session** (dia 31/5, às 13h, na Conference Arena, no VTEX DAY).

Junto com empreendedores e executivos de médias e grandes empresas de e-commerce, incluindo Thiago Alonso de Oliveira, CEO na JHSF Participações; Pedro Daltro, CEO da Cyrella CCP e Laureane Cavalcanti, diretora Executiva de Marketing e Comunicação da SONAE Sierra Brasil, vou analisar o cenário atual do setor de marketplace no Brasil e no mundo, identificando os principais players e *sellers*, e refletir sobre os novos modelos de marketplace (B2C, C2C e B2B).

As sessões de treinamento serão a grande atração do segundo dia do VTEX DAY. Elas foram pensadas para atender aos diferentes perfis na tomada de decisão.

O VTEX DAY, maior evento de inovação do mundo, está chegando! Com mais de 15 horas de conteúdos inéditos, distribuídos em dois dias de evento, 170 marcas patrocinadoras e público superior a 15 mil pessoas, a 7ª edição acontecerá no São Paulo Expo, espaço com mais de 43 mil m².

No app oficial do VTEX DAY, disponível na App Store e Play Store, é possível checar a programação atualizada sobre o evento. Planeje sua agenda e aproveite o máximo desse encontro de negócios. A **agenda completa** também pode ser acessada no site vtexday.vtex.com

Informações sobre o VTEX DAY

Data: 30 e 31 de maio de 2019

Horário: 30 de maio, às 8h, e 31 de maio, às 9h

Local: São Paulo Expo

Website: <https://vtexday.vtex.com>

Twitter [@VTEXTrueCloud](https://twitter.com/VTEXTrueCloud)

Website VTEX: <https://www.vtex.com>

Para mais informações escreva para: contatovtexday@vtex.com.br ou acesse vtexday.vtex.com

Sobre a VTEX

A VTEX é a verdadeira plataforma Cloud Commerce™ no mercado de varejo digital com escala automática de infraestrutura elástica e cloud, o que aumenta as taxas de conversão, diminui os custos operacionais e gera fidelização dos consumidores. Utilizando sua exclusiva tecnologia patenteada Smart Checkout, uma ferramenta segura e intuitiva sem obrigação de criação de senha durante o processo de checkout, a VTEX é a melhor opção para o varejo digital. Empresas que utilizam VTEX observam, em média, 54% de aumento de conversão e redução significativa do abandono de carrinhos. A plataforma VTEX é utilizada por cerca de 2.500 lojas virtuais em 25 países e possui clientes globais corporativos como Sony, Walmart, Whirlpool, Coca-Cola, Lancôme, AVON e LEGO. A VTEX está presente no Quadrante Mágico do Gartner no report de Comércio Digital 2017. A VTEX é uma plataforma end-to-end, totalmente adaptável, omnichannel e que mantém o passo no mesmo ritmo da evolução das expectativas dos clientes.

A história do VTEX DAY

Criado em 2013, o VTEX DAY é o maior encontro de negócios focado em inovação digital da América Latina. Em seu primeiro ano, reuniu mais de mil pessoas e realizou 40 palestras. Ao longo das edições, o congresso se consolidou como um dos principais polos de conhecimento sobre

transformação digital no varejo, tanto para profissionais do setor, como para as empresas que compõem esse ecossistema. Em 2018, o evento chegou a reunir mais de 14 mil pessoas e mais de 150 palestras. Desde sua primeira edição, o VTEX DAY recebeu importantes nomes em seu palco: Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente do Brasil; Joaquim Barbosa, ex-presidente do Supremo Tribunal Federal; Bruce Dickinson, empreendedor e vocalista do Iron Maiden; Luiza Trajano, presidente do Magazine Luiza; Andreas Weigend, ex-cientista chefe da Amazon; Richard Branson, fundador do grupo Virgin; Sucharita Kodali, vice-presidente da Forrester Research; Paula Bellizia, presidente da Microsoft Brasil; e o cofundador da Netflix, Marc Randolph.

Informações à imprensa

VIANEWS Hotwire - vtexday@vianews.com.br

Telefones: (11) 4780-9719/ (11) 4780-9728