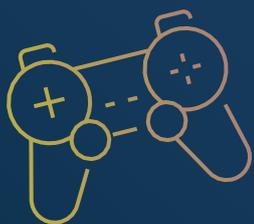


O cenário da adoção do marketplace on-line

Lançamento: Janeiro de 2022 | Uma pesquisa global do consumidor feita pela



O cenário da adoção do marketplace on-line

Destaque para o consumidor brasileiro

por  MIRAKL

Nas últimas décadas, a ascensão das compras on-line mudaram fundamentalmente as expectativas dos consumidores em relação às suas marcas e varejistas favoritos. Embora o comércio eletrônico tenha obtido ganhos notáveis nos últimos anos, esse crescimento foi superado pelos marketplaces — sites de e-commerce que oferecem produtos de diversos vendedores. De acordo com o *Enterprise Marketplace Index* de 2021, os marketplaces cresceram mais do que o dobro do índice geral de crescimento do e-commerce.

*O cenário da adoção do marketplace on-line*¹, uma nova pesquisa com consumidores da Mirakl revela a clara preferência dos compradores brasileiros pelos marketplaces on-line. De acordo com os entrevistados da pesquisa no Brasil, quase **metade (48%) de suas compras on-line acontece em marketplaces**, e 71% afirmam terem usado mais marketplaces on-line nos últimos 12 meses. Além desse crescimento impressionante, **58% dos consumidores brasileiros esperam fazer mais uso de marketplaces no futuro**. Podemos observar que a adoção do marketplace entre os consumidores brasileiros continuou a crescer desde os primeiros dias da pandemia de COVID-19. Em 2019, **41% afirmaram que compravam “exclusivamente” ou “muito” nos marketplaces; esse número subiu para 68% em 2020 e para 72% em 2021**, crescendo mais do que o dobro da média global durante esse período.

Metade (48%) de suas compras on-line acontece em marketplaces

48%



Consumidores distinguem os marketplaces on-line por sua conveniência

Os consumidores veem os marketplaces como melhor posicionados para atender às suas necessidades, assim como **86% dos brasileiros entrevistados reconheceram os marketplaces on-line como a maneira mais conveniente de fazer compras nos dias de hoje**. De acordo com *O cenário da adoção do marketplace on-line*, **90% dos consumidores brasileiros preferem sites de e-commerce que possuam marketplaces on-line** — a maioria mais significativa de todos os países do mundo.



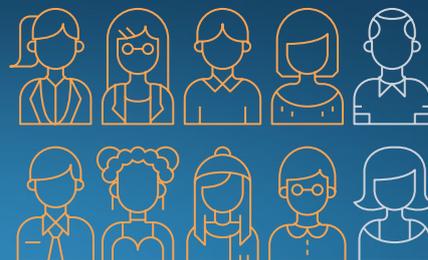
dos consumidores brasileiros preferem sites de e-commerce que possuam marketplaces on-line

¹ Pesquisa com 9.000 consumidores em todo o mundo, incluindo 1.000 consumidores brasileiros, realizada pelo Schlesinger Group, uma empresa de pesquisa independente

O valor e a seleção são os principais benefícios do marketplaces para os consumidores do Brasil

Os consumidores brasileiros são os mais encantados com o valor e a seleção oferecidos pelos marketplaces on-line, citando preços competitivos e variedade de produtos como os principais motivos pelos quais preferem os marketplaces. Os brasileiros também pontuam com ênfase a capacidade dos marketplaces de oferecer opções de entrega mais rápida. O cenário da adoção do marketplace on-line também descobriu que os clientes estão dispostos a fazer seu dever de casa na busca por produtos de alta qualidade. **Aproximadamente 8 em cada 10 consumidores no Brasil buscam por um vendedor terceirizado** antes de fazerem uma compra em um marketplace on-line, e **74% verificam as avaliações do vendedor**.

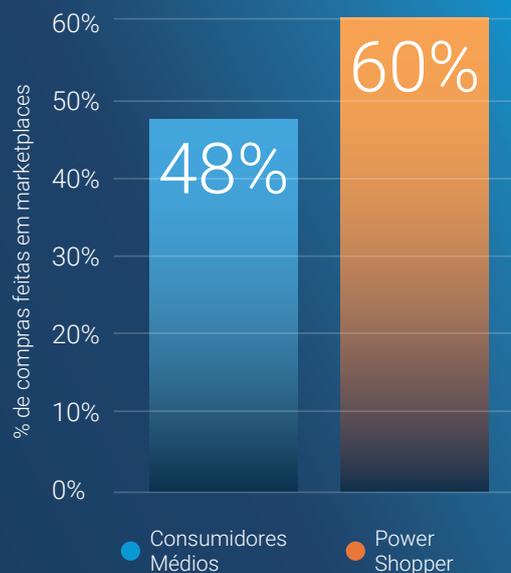
Aproximadamente 8 em cada 10 consumidores no Brasil buscam por um vendedor terceirizado



Os “power shoppers” adotaram os marketplaces em um ritmo acelerado

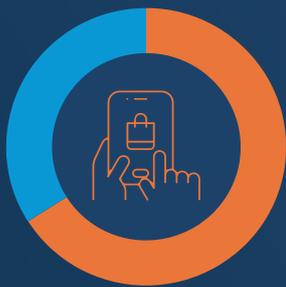
O novo relatório também descobriu semelhanças entre os “power shoppers” brasileiros e o “power shopper” médio global – aqueles que fazem compras on-line uma vez por semana ou mais, representando os clientes mais importantes para varejistas on-line. **Ambos os grupos de “power shoppers” fazem mais compras on-line por meio dos marketplaces**. Para consumidores de “power shoppers” brasileiros, contam 60% de suas compras on-line, em comparação com 48% para o consumidor brasileiro médio e 42% para a média global. Isso indica que, à medida que as pessoas compram mais, os marketplaces representam uma parcela maior de seus gastos. Caso algum varejista brasileiro estivesse em dúvida sobre o lançamento de um marketplace on-line, **90% dos “power shoppers” no Brasil afirmaram que gostariam que mais de seus varejistas favoritos possuíssem marketplaces on-line**.

“Power shoppers” brasileiros gastam mais em marketplaces

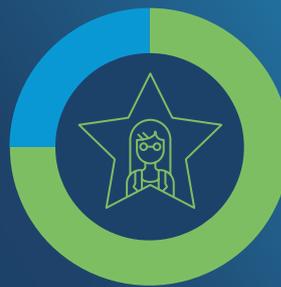


Continue a leitura para descobrir informações adicionais sobre o comportamento do consumidor global e as percepções sobre os marketplaces on-line em *O cenário da adoção do marketplace on-line*.

O cenário da adoção do marketplace on-line: Principais conclusões



Dois terços dos consumidores preferem sites de e-commerce com marketplaces on-line e **70% dizem que os marketplaces on-line** são a maneira mais conveniente de fazer compras.



Quase três quartos dos compradores de alto volume e alto valor (comprando on-line uma vez por semana ou mais) desejam que mais de seus varejistas favoritos tenham marketplaces on-line.

42%

Em média, os consumidores realizaram **42% de suas compras on-line** por meio de marketplaces em 2021.

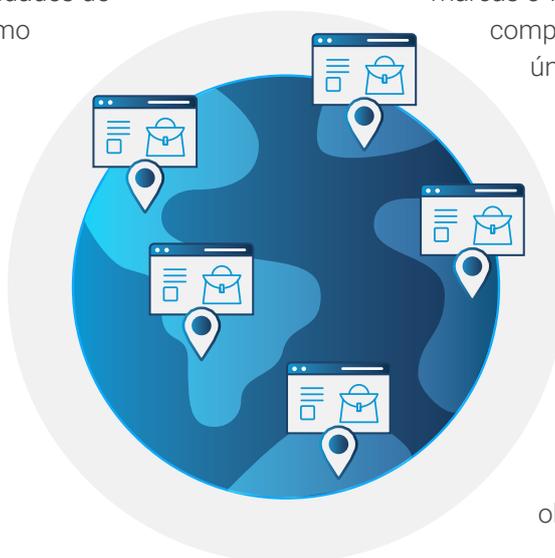


Os compradores on-line falam em **melhores preços, seleções de produtos e prazos de entrega** como os principais motivos para preferirem marketplaces.

A forma como compramos está mudando. Antes do surgimento das compras on-line, os consumidores de todo o mundo eram impulsionados a comprarem pessoalmente em grandes eventos como a Black Friday e campanhas de vendas semestrais. Os compradores escolhem onde gastar seu tempo e dinheiro com base no número de lojas atraentes em um único centro comercial ou shopping, e apenas o maior dos grandes varejistas pode atender às necessidades de vários consumidores em um mesmo local. As marcas aumentaram a fidelidade do cliente por meio de uma combinação de produtos de qualidade e preços baixos, com a concorrência ocorrendo em pequenas regiões e categorias restritas. A geografia restringia ainda mais a escolha do consumidor: independentemente dos gostos ou preferências, os compradores ficavam limitados aos varejistas que estavam a

uma distância razoável de sua casa. Os catálogos de mala direta ofereciam uma certa variedade, mas os longos tempos de processamento e envio impediam a espontaneidade que lhes permitiria responder rapidamente aos desejos e necessidades em evolução.

As compras on-line mudaram fundamentalmente as expectativas dos consumidores em relação às suas marcas e varejistas favoritos. Em vez de competir com as outras lojas em um único shopping, os varejistas agora precisam enfrentar uma gama global de concorrentes — todos facilmente acessíveis por meio de envios internacionais e pagamentos on-line. E, em vez de atrair clientes com um evento de vendas anual, os varejistas agora buscam prender a atenção dos clientes durante todo o ano, tornando seu site um destino de visita obrigatório consistente.





Compreendendo a ascensão dos marketplaces on-line

Embora o e-commerce tenha obtido um crescimento incrível nos últimos anos, talvez ainda mais notável tenha sido a crescente adoção de marketplaces corporativos. No ano passado, a Mirakl analisou dados de 60 marketplaces globais em seu *Enterprise Marketplace Index* (o Index), trabalhando para entender melhor o que está impulsionando o crescimento dos marketplaces empresariais. De acordo com a edição de 2021 do Index, os marketplaces — sites de e-commerce que oferecem aos clientes produtos de diversos vendedores — cresceram mais do que o dobro do índice geral do e-commerce. Com sua pesquisa mais recente, a Mirakl busca compreender as maneiras pelas quais os consumidores estão moldando a economia de marketplace, coletando suas opiniões sobre o e-commerce e marketplaces. Os resultados podem nos ajudar a prever o futuro das compras on-line e do e-commerce global.

O estudo *O cenário da adoção do marketplace on-line* pesquisou **9.000 consumidores globais** sobre seus hábitos e preferências de compra— 1.000 de cada país: da Austrália, Brasil, França, Alemanha, Itália, Singapura, Espanha, o Reino Unido e Estados Unidos. A pesquisa foi conduzida pela Schlesinger Group, uma empresa de pesquisa independente. Os resultados da pesquisa revelam várias mudanças importantes no comportamento do consumidor e apontam para uma mudança **global que chegou para ficar, além de muitas das tendências recentes.**



As preferências do consumidor migram para marketplaces

Os marketplaces não são mais um conceito novo ou inovador para os compradores on-line, que estão cada vez mais confortáveis e confiantes em suas compras com esses varejistas. Em média, **os entrevistados disseram que 42% de suas compras on-line agora acontecem nos marketplaces.** Notavelmente, a adoção de marketplaces manteve seus ganhos desde os primeiros dias da pandemia de Covid-19: em 2019, 42% dos consumidores disseram que compravam exclusivamente ou muito nos marketplaces; esse número subiu para 57% em 2020 e se manteve estável em 57% em 2021 – um aumento de 35%. Em escala regional, o Brasil experimentou o maior aumento percentual no uso do consumidor de marketplaces desde 2019. Atrás do aumento de 75% do Brasil estão Singapura e Austrália, com um aumento de 65% cada um.

A adoção do Marketplace manteve os ganhos observados durante o aumento do eCommerce em 2020

Consumidores compram exclusivamente ou muito no Marketplace



Esse aumento é motivado em parte pela conveniência. Os consumidores veem os marketplaces como melhor posicionados para atender às suas necessidades do que os sites convencionais de e-commerce, com uma maioria significativa **(70%) dos consumidores reconhecendo os marketplaces on-line como a maneira mais conveniente de fazer compras hoje em dia.** Essa percepção está se traduzindo em ação, levando os consumidores a direcionar seus gastos para os marketplaces: **quase metade (44%) dos consumidores aumentou seu uso dos marketplaces**

nos últimos 12 meses, incluindo mais da metade (56%) dos compradores da Geração Z (nascidos entre meados da década de 1990 e início da década de 2010). Regionalmente, o Brasil viu o maior aumento, com 71% dos consumidores dizendo que aumentaram o uso de marketplaces nos últimos 12 meses, seguido por Singapura (54%) e pela Itália (47%).

À medida que os consumidores compram mais nos marketplaces, eles também os preferem aos sites convencionais de e-commerce. O estudo o estado da adoção do marketplace on-line descobriu que, além de aumentar o uso de marketplaces, uma maioria significativa dos consumidores prefere fazer compras usando os marketplaces. **Dois terços (66%) dos consumidores preferem sites de e-commerce que tenham um marketplace online em vez daqueles que não têm, citando melhores preços (62%), melhores seleções de produtos (53%) e melhores opções de entrega e experiências de compra (43% cada) como as principais razões.**

Consumidores preferem marketplaces online porque oferecem melhores...



O que devemos e o que não devemos fazer no marketplace, de acordo com os consumidores

Que fatores estão levando os compradores a preferir cada vez mais os varejistas com marketplaces a outros que não têm? Acima de tudo, as experiências de compras são movidas pela busca por conveniência e qualidade. A conveniência pode ser entendida tanto na velocidade quanto na seleção: um varejista é conveniente se puder entregar um produto dentro de alguns dias; e também são convenientes se puderem atender às necessidades de vários clientes em uma única compra. A qualidade pode ser definida em termos absolutos e relativos: em alguns casos, os consumidores querem o melhor produto possível; enquanto em outros, eles podem estar procurando a melhor relação custo-benefício.

Quando os consumidores consideram a conveniência de um ponto de venda on-line, seus critérios mais importantes são a variedade de produtos e entrega rápida, citados por 31% e 28% dos entrevistados, respectivamente. Obviamente, a entrega rápida pode significar coisas diferentes dependendo das pessoas: **84% dos consumidores esperam que seus pedidos cheguem em 3 a 5 dias ou menos, enquanto 32% esperam entrega em apenas 1 a 2 dias.** Quando se trata de prazos de entrega convenientes, alguns consumidores estão dispostos a pagar pelo privilégio: **quase um terço (30%) dos consumidores paga pelo frete rápido quase todas as vezes que fazem compras.**



Quase dois terços (63%) dos consumidores pesquisam o vendedor antes de fazer uma compra em um marketplace

O cenário da adoção do marketplace on-line descobriu que os clientes estão dispostos a fazer seu dever de casa na busca por produtos de alta qualidade. **Quase dois terços (63%) dos consumidores pesquisam o vendedor antes de fazer uma compra em um marketplace**, e 71% verificam as avaliações do vendedor. A validação de outros compradores pode fazer a diferença entre uma conversão ou uma venda perdida. **Quase metade (48%) dos entrevistados hesita em comprar de um vendedor terceirizado com base em avaliações negativas** — demonstrando a importância crítica para os vendedores de fornecer uma experiência satisfatória ao cliente.



Consumir por uma causa

O comprador on-line de hoje não é motivado apenas pelo preço mais baixo ou pelo prazo de entrega mais rápido. Para muitos consumidores, as decisões de compra podem ser motivadas por causas que são importantes para eles:



68%

dos entrevistados adoram ver produtos de vendedores locais em marketplaces



44%

pagariam um preço mais alto por um produto vinculado a uma causa social



60%

dos consumidores são mais propensos a fazer compras on-line com uma empresa que oferece produtos vinculados a causas que acreditam



53%

dos entrevistados escolhem comprar de fornecedores com práticas de negócios sustentáveis



A ascensão e a influência dos “power shoppers” on-line

Em um mundo moldado pelos dados do cliente, os varejistas globais estão priorizando seus consumidores mais valiosos e tornando o **valor de vida do cliente (CLV)** uma métrica chave em suas decisões de negócios. Os clientes mais valiosos são aqueles que voltam várias vezes para fazer compras frequentes, e esses “power shoppers” provaram ser alguns dos maiores usuários dos marketplaces on-line.

Power shoppers estão adotando marketplaces em um ritmo acelerado



O cenário da adoção do marketplace on-line define “power shoppers” como aqueles que compram on-line uma vez por semana ou mais. **A pesquisa constatou que os “power shoppers” realizam mais compras on-line por meio dos marketplaces – 50% – em comparação com o consumidor médio, que realiza 42% de suas compras on-line nos marketplaces.** Regionalmente, os “power shoppers” brasileiros são os mais ativos dos nove países da pesquisa. Em média, eles realizam 60% de suas compras on-line por meio de marketplaces em comparação com o consumidor médio naquele país (48%).

A pesquisa revelou que quanto mais tempo alguém gasta comprando on-line, maior a probabilidade de que usem marketplaces. De acordo com os “power shoppers”, isso se deve a uma combinação de conveniência e confiança.

Quase 8 em cada 10 (79%) “power shoppers” globalmente, incluindo 72% dos “power shoppers” franceses, acreditam que os marketplaces on-line são a maneira mais conveniente de fazer compras e 81% confiam nos marketplaces das marcas com as quais já estabeleceram relacionamentos.

Mais precisamente, os “power shoppers” desejam fazer ainda mais compras por meio dos marketplaces on-line. Quase três quartos (73%) desses entrevistados disseram que gostariam que mais de seus varejistas favoritos tivessem marketplaces on-line, incluindo três quartos nos EUA. À medida que as marcas se concentram em aumentar o CLV, é apenas uma questão de tempo até que mais varejistas populares se juntem ao movimento do marketplace.

O Futuro dos Marketplaces

As compras on-line acostumaram os consumidores a um novo nível de conveniência dos varejistas. Em todo o mundo, os compradores de hoje procuram opções que ofereçam uma ampla variedade de produtos de alta qualidade, preços competitivos e entrega rápida. Os marketplaces on-line são valorizados precisamente por proporcionarem essa experiência positiva.

Conforme as marcas e varejistas olham para o futuro do e-commerce, *O cenário da adoção do marketplace on-line* deve fornecer a eles uma medida de confiança. Em uma época caracterizada por mudanças repentinas e imprevisibilidade, os marketplaces estão cada vez mais ganhando popularidade entre os consumidores, dando aos varejistas os meios para atender às expectativas crescentes dos clientes.

Esse crescimento deve continuar nos próximos anos. Quanto mais os consumidores usam os marketplaces, mais gostam deles, criando um ciclo virtuoso que promete dividendos descomunais para aqueles que se engajam com um marketplace on-line. **A grande maioria (94%) dos consumidores pesquisados espera manter ou aumentar o uso futuro dos marketplaces.** Os compradores em todo o mundo apreciam os marketplaces pela conveniência que oferecem por meio de variedades de produtos expandidas e envios rápidos, e os consumidores mais valiosos esperam que mais varejistas adotem os marketplaces on-line. Em um período de incerteza, os marketplaces oferecem conveniência e confiabilidade tanto para compradores quanto para vendedores.

A conveniência é a regra dos Marketplaces

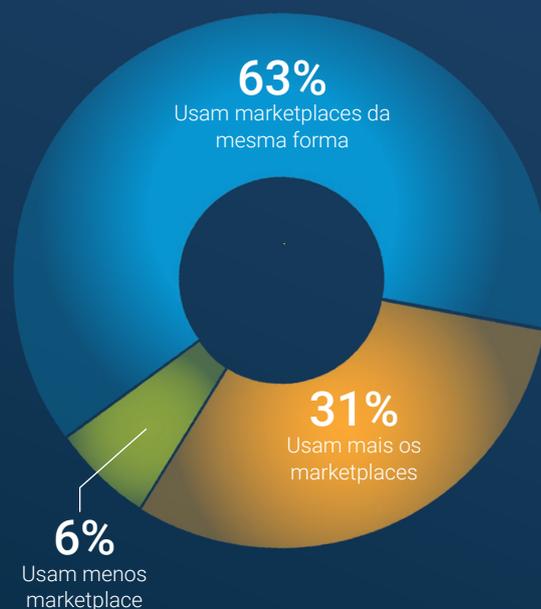


8 em 10

Power shoppers acreditam que os marketplaces online são a maneira mais conveniente de fazer compras

O futuro brilhante da adoção do marketplace online

Como parece o futuro do uso dos marketplaces?





SOBRE A MIRAKL

A Mirakl oferece uma das mais avançadas plataformas de Marketplace SaaS do mercado. Graças a Mirakl empresas B2B e B2C podem lançar seus Marketplaces mais rapidamente, crescer mais e operar com confiança superando as crescentes expectativas dos clientes. Os Marketplaces são a nova vantagem competitiva do e-commerce e grandes marcas já confiam na completa solução tecnológica da Mirakl, sua experiência e no ecossistema Mirakl Connect para habilitar o modelo Marketplace. Hoje em dia, marcas como Dotz, Carrefour, GPA, KaBuM!, Leroy Merlin, ABB, Astore by AccorHotels, Best Buy Canada, The Kroger Co. e Toyota Material Handling, se beneficiam da velocidade, escalabilidade e agilidade que o Marketplace os proporciona para seguirem no panorama do e-commerce atual.

Para mais informações: www.mirakl.com