



4 PASSOS

**para melhorar a
gestão de fretes
em marketplaces**

Introdução

Conhecidos por alguns especialistas como “âncoras do comércio eletrônico”, os marketplaces estão em franco crescimento no Brasil. Os chamados shoppings virtuais, que reúnem diversos estabelecimentos em um único portal, já são tendência em outros países e, agora, começam a consolidar-se por aqui frente a um e-commerce cada vez mais forte. De acordo com dados recentes da [Associação Brasileira de Comércio Eletrônico \(ABComm\)](#), existem no país cerca de 50 dessas plataformas: dez estão ligadas a grandes redes, como o Extra, do Grupo Pão de Açúcar.

Enquanto lojas de e-commerce tradicionais veem os gastos aumentando à medida em que cresce o número de consumidores (custos relativos ao frete, marketing, fornecedores, tecnologia e mão de obra, por exemplo), os marketplaces apresentam custos bem menores. Isso acontece porque eles funcionam como “meio de campo” das vendas e oferecem apenas a infraestrutura do site. Para lucrar, cobram uma comissão que costuma variar entre 5% e 20% de cada lojista/vendedor.

Esse modelo de negócio é uma alternativa para gestores de lojas online reduzirem custos - principalmente pequenos comerciantes. Afinal, esses empreendimentos ficam alojados sob uma marca âncora que, por sua vez, atrai consumidores em busca de promoções e ofertas. No entanto, abrir e gerenciar um marketplace impõe alguns desafios. O primeiro deles é oferecer atrativos aos vendedores.

Nesse cenário, a tecnologia é um componente importante do negócio. É necessário dispor de uma estrutura estável e com elevado grau de usabilidade (interface amigável), para que vendedores tenham facilidade em cadastrar a sua loja, os seus produtos, as tabelas com todas as condições de fretes e integrar os sistemas quando necessário.

Os empreendedores de marketplaces menores têm como grande desafio se diferenciar de seus maiores concorrentes (grandes varejistas). Alguns desses modelos têm apostado na especialização e venda de nicho, como é o caso da Casa de Valentina [ver box], marketplace que vende artigos de decoração produzidos por mais de 80 lojas virtuais especializadas no setor. Da mesma forma que nos grandes, cadastrar produtos e tabelas para oferecer o cálculo de frete (preços e prazos) de todos os lojistas de forma precisa e instantânea, continua sendo um processo desafiador. Para os marketplaces que não atuam diretamente na logística (entrega dos produtos) ter a tecnologia adequada para informar tudo corretamente é imprescindível.

Pensando nisso, produzimos este e-book com **4 passos para melhorar a gestão do frete em marketplaces**, destinados aos gestores dispostos a investir em tecnologia para aprimorar a logística do seu negócio. Nas próximas páginas, você vai poder extrair dicas de como realizar esse processo de maneira estratégica, precisa e lucrativa. Se seguir nossas recomendações, é provável que você consiga escalar para obter mais lojas virtuais ao seu marketplace - convencidas de que não terão problemas tecnológicos para divulgação e vendas de produtos. Afinal, os consumidores desejam transparência, agilidade, exatidão nas informações e baixo custo no momento de receber as mercadorias.

Boa leitura e bons negócios! ▴

PASSO 1

Cadastro do frete em cada loja/vendedor

Conforme explicamos na introdução, este e-book é destinado aos gestores de marketplaces ou empreendedores que desejam criar um marketplace e precisam facilitar a logística do seu negócio. Ao longo dos próximos passos, vamos explicar como isso é possível mediante a adoção de uma tecnologia - mais especificamente, um **gateway de fretes para marketplace**.

O primeiro passo para iniciar o gerenciamento da entrega dos produtos vendidos pelas lojas de seu marketplace é solicitar que cada novo lojista/vendedor envie as tabelas de frete (preços, prazos e praças) de cada transportadora com as quais possuam parceria. Somente a partir desse momento é que será possível cadastrar essas tabelas e colocar no ar uma loja em seu marketplace. Sem as tabelas de frete, você não consegue apresentar as condições de envio de cada produto vendido - preço, prazo e empresa encarregada pelo transporte.

Importante - Um erro bastante comum em marketplaces é tentar iniciar os trabalhos somente com a tabela ou integração dos Correios. Percebemos que quanto mais tempo o marketplace leva para perceber que o transporte com transportadoras é imprescindível para o crescimento do negócio, mais complexa está a sua operação e maior será o investimento e dificuldade de implementar uma solução completa (gateway de fretes) no marketplace.

É normal que pequenos lojistas possuam convênio apenas com os Correios, mas à medida que crescem e desejam atingir um maior número de consumidores, é inevitável ampliar o relacionamento com outras empresas do setor. E, assim que uma loja decide trabalhar com determinada transportadora, essa empresa irá enviar as suas tabelas de frete. Nesse documento, ficam registradas todas as condições - ou generalidades - estabelecidas pela transportadora, como fator de cubagem, valores para capitais e cidades do interior, custos com pedágios, necessidade de cobrança de seguro pela mercadoria etc. No entanto, cada transportadora possui o seu modelo de tabela e, conseqüentemente, as suas variáveis.

O processo começa a ficar complexo exatamente pela ausência de padrão das tabelas. Imagine a dor de cabeça ao receber milhares de documentos (doc, pdf, xls, etc), com diferentes informações, generalidades, formatações etc. É nesse ponto que o gateway de fretes entra para facilitar. Quando se dispõe de uma empresa especialista que automatiza o cálculo do frete, o gestor do marketplace não precisa se preocupar em padronizar cada tabela ou pedir para que lojistas, às vezes com pouca ou nenhuma experiência, o façam. O sistema comportará qualquer formato de tabela de frete de qualquer transportadora do mercado, basta o gestor encaminhar - pelo próprio sistema - à plataforma do gateway.

É importante os gestores de marketplace entenderem que cada loja possui uma negociação diferente com transportadoras e Correios. Essa negociação muda de acordo com o perfil de produto, local do estoque, quantidade de entregas, etc.

Dessa forma, oferecer apenas um padrão de preços de fretes faz com que seus lojistas/vendedores não mantenham as mesmas condições de fretes que possuem em suas próprias lojas - o que não dá liberdade para oferta de tabelas mais bem negociadas e vantajosas. Portanto, a situação ideal é aquela em que o marketplace oferece exatamente as mesmas condições de fretes que seus lojistas possuem em suas próprias lojas. O próximo passo é o de implantação em um sistema único de gestão do frete. ▴



PASSO 2

Implementar cada tabela de frete de forma precisa e atualizada

Sem tecnologia, a implementação e o cálculo do frete, feitos a partir de cada documento despadronizado, tornam-se um trabalho extremamente complexo. Conseqüentemente, muitos gestores de comércio eletrônico desistem de realizar esse processo e passam a estimar valores para o preço de envio dos produtos ao consumidor. Nessa falta de precisão, muitos têm prejuízo ao anunciar um valor menor do que realmente será cobrado pela transportadora. Quando erram para cima, perdem vendas. O erro no prazo também gera insatisfação do cliente, uma vez que ele estará esperando receber o produto comprado no prazo informado pela loja virtual.

Quando se dispõe de soluções específicas para a gestão do frete, a situação é diferente - muito mais facilitada. Explicamos: a partir do momento em que o gestor do marketplace recebe as tabelas de frete de cada loja virtual integrada, basta enviá-las à equipe de operações da empresa do gateway de fretes. Lá, um time de especialistas fica responsável por incluir os arquivos em um sistema único. Após o cadastro no gateway, todo o trabalho fica por conta dos algoritmos, que cruzarão as generalidades de cada transportadora, para cada loja do marketplace. O resultado é a automatização do cálculo das condições de envio de cada produto aos consumidores. Como são mais de 5.000 municípios de entrega no Brasil, incluindo locais de difícil acesso, a precisão dos prazos também é um grande desafio.

Do ponto de vista do cliente final, a partir do envio do CEP, ele pode cotar o frete em cada loja do marketplace e saber, com precisão, quantos dias irá esperar por sua mercadoria, o valor do envio e a transportadora responsável. Trata-se de um processo transparente extremamente importante. Ainda que sejam lojas distintas em um mesmo "portal", é fundamental que o gerenciamento do frete seja unificado. Feito isso, é chegado o momento de estabelecer uma política de frete - outro processo que pode ser simplificado com o uso da tecnologia. ▴

PASSO 3

Consolidar uma política de fretes transparente

O consumidor busca prazos de entregas curtos, frete grátis, conhecer qual empresa irá trazer o produto e formas de acompanhar o andamento do pedido. Se ele vê que há **múltiplas opções**, sente-se estimulado a comprar, pois pode optar pela entrega mais barata, se for sua necessidade, ou preferir pagar por um frete mais rápido. Assim, é importante que os lojistas ofereçam múltiplas opções de envio, sejam precisos nas informações de prazos e mostrem quem são as transportadoras/serviços para que o consumidor confie em sua política de entregas.

Para poder oferecer essas opções competitivas de fretes sem prejudicar o lucro da operação, o e-commerce ou o marketplace, precisa estabelecer uma política de fretes inteligente, ou seja, definir qual será o valor de entrega levando em conta o mark-up do produto, a região de entrega - se está numa zona de restrição ou de dificuldade de entrega -, os possíveis custos de logística reversa, o valor da compra e a época do ano. E, no caso do marketplace, é fundamental que as políticas estabelecidas sejam iguais as de cada loja cadastrada, caso contrário, os consumidores poderão desistir da compra e dirigir-se diretamente ao site do lojista.

Esse trabalho é determinante para o sucesso comercial e financeiro de um marketplace. Segundo pesquisa da ComScore, 55% dos consumidores abandonam o carrinho antes de concluir a compra porque consideram o frete caro demais. Em contrapartida, 70% colocam produtos a mais no carrinho só para ter direito ao frete grátis. Mas como já falamos no passo 2, oferecer frete sem planejamento nem estratégia é um risco que pode levar a prejuízo operacional. As margens do varejo online são muito estreitas e é preciso ter o cálculo na ponta do lápis de forma precisa para oferecer condições que sejam atrativas ao cliente, mas que não ameacem os resultados do marketplace, nem da loja virtual parceira.

Nesses casos, um gateway de fretes garante a precisão do cálculo do frete de cada loja, cada política determinada, administra as variáveis, altera e atualiza os valores de entrega rapidamente no marketplace, seguindo as alterações da loja. É fundamental na gestão de fretes do marketplace que o consumidor não sinta diferença entre a oferta de um produto fornecido via marketplace ou via loja virtual direto. Isso deve se aplicar em todas as etapas de venda – inclusive nas condições de entrega, com objetivo de evitar as fugas. ▴

PASSO 4

O benefício das campanhas inteligentes de frete e relatórios aos parceiros

Com esse avanço na organização dos processos logísticos e a adoção de um gateway de fretes, é possível oferecer aos lojistas de seu marketplace a criação de campanhas inteligentes, que calcularão automaticamente o valor da entrega e a possibilidade de oferecer frete grátis sem ter prejuízos, além de relatórios com dados quantitativos sobre as causas de abandono de carrinho.

Oferecer entrega gratuita para alguns Estados ou regiões, sem considerar as especificidades de cada produto, não é a estratégia adequada para se estabelecer uma política de frete. Campanhas mais eficazes são feitas a partir do SKU (*Stock Keeping Unit*, que em português significa Unidade de Manutenção de Estoque e é usado como identificador único de um produto). Isso significa considerar que cada tipo de produto tem um *markup* diferente e, por ter tamanhos e pesos diferentes, tem um custo de frete específico.

Um exemplo: um smartphone de uma marca X tem uma margem de 40%. Calcula-se o custo de frete para entregá-lo na localidade onde o comprador está e, a partir da ponderação entre a taxa de lucro, o custo de entrega e a política de frete da empresa (suponha que se o frete custar até 15% do preço do produto, a loja virtual pode oferecer frete grátis), a plataforma define o valor da entrega.

















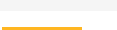
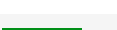
A campanha inteligente também pode levar em conta, por exemplo, a disposição de um tipo de produto em estoque e a quantidade de buscas por ele em uma determinada região. Suponha que de 80% dos interessados de Londrina (PR) em comprar um tablet, somente 20% concretizam a compra. Observa-se, aí, a necessidade de melhorar as condições de frete a fim de aumentar conversão – situação que poderia ser viabilizada por meio de uma campanha de redução do valor do frete ou mesmo a gratuidade do serviço.

Outra função que pode ser oferecida aos lojistas do seu marketplace são os relatórios referentes ao abandono de carrinho por conta do frete. Um gateway de frete tem dispositivos para apresentar dados que podem basear reflexões analíticas sobre as causas da desistência de compra.

Como se pode ver na imagem abaixo, há dados quantitativos de quantos potenciais compradores (percentualmente) desistiram da compra por conta do prazo de entrega e quantos clientes abandonaram o carrinho por conta do preço de frete. O filtro pode ser feito por Estado, por cidade, por região ou por produto.

Veja imagem
ilustrativa na
próxima página

Abandono de Carrinho

Todas as transportadoras		www.axado.com.br				
		De		Até		
Cidade	UF	Abandonos/Total	%	Frete/NF	Prazo	Indicador
São Paulo	SP	25678/36683	70%	3%	1	
Rio de Janeiro	RJ	10490/15203	69%	4%	2	
Salvador	BA	8273/11031	75%	8%	4	
Brasília	DF	7781/9976	78%	5%	4	
Fortaleza	CE	6240/8548	73%	7%	6	
Manaus	AM	3972/5158	77%	12%	15	
Belo Horizonte	MG	3823/5384	71%	5%	2	
Curitiba	PR	3524/4895	72%	5%	2	
Porto Alegre	RS	3467/4280	81%	6%	3	
Recife	PE	3103/4433	70%	6%	7	
Belém	PA	2382/3309	72%	8%	10	
Goiania	GO	2336/2957	79%	6%	2	
São Luis	MA	2048/2695	76%	1%	7	
Guarulhos	SP	2019/2766	73%	5%	1	
Campinas	SP	1894/2745	69%	4%	1	
Teresina	PI	1592/2122	75%	10%	9	
Duque de Caxias	RJ	1589/2177	73%	5%	3	
São Gonçalo	RS	1535/2257	68%	5%	3	

Um erro comum do e-commerce brasileiro atual é que os gestores das lojas virtuais não analisam com precisão os resultados de suas campanhas comerciais. Oferecer esse serviço de informação aos parceiros e mostrar a importância de fazer uma avaliação analítica das políticas de fretes ajudará as lojas que fornecem ao seu marketplace a aumentarem sua margem de lucro. ▀



Como a Casa de Valentina está fazendo a gestão do frete com tecnologia

O marketplace [Casa de Valentina](#), nascido de um blog de decoração e recém-chegado ao comércio eletrônico brasileiro, está em fase de implantação de um gateway de fretes. A plataforma possui quase cem lojas integradas especializadas em artigos de decoração para casa e, agora, testa a versão beta do sistema de gestão de entrega das mercadorias. A empreendedora do shopping online, Lucila Zahran Turqueto, conta que a principal vantagem é o alívio do trabalho em Tecnologia da Informação. “Com a solução, eu consigo dispender parte da equipe que ficaria voltada à ajuste de tabela de frete e centralizo no sistema do Axado. E, pelo fato de eles serem especialistas, possuem uma agilidade e precisão maiores”, destaca.

Até junho, o marketplace estará com o sistema implantado em todas as lojas. Lucila conta que a integração tem sido muito facilitada. “A partir do envio das tabelas, em poucos dias as informações já estão disponíveis aos lojistas para serem cotadas pelos consumidores”, explica. Ela reforça que os benefícios da tecnologia são mais evidentes àquelas lojas que trabalham com maior número de transportadoras.

Segundo Lucila, a adoção de um gateway de fretes em um marketplace pode estimular lojas que só trabalham com os Correios a diversificarem as empresas responsáveis pelo envio dos produtos. Esse é um aspecto importante, principalmente em se tratando de um marketplace segmentado em produtos de decoração - muitas vezes, são comercializados móveis e outras mercadorias maiores que os Correios não entregam. “É importante que todas as lojas estejam atentas ao desejo do consumidor, que quer um bom serviço de frete. O investimento tem de ser vantajoso para ele também”, defende Lucila.

Ao reduzir a sobrecarga nas operações internas, Lucila vê o gateway de fretes como uma vantagem competitiva aos marketplaces e, conseqüentemente, um caminho para o crescimento: “com funcionários mais ‘livres’ teremos mais agilidade no momento de fechar novos contratos”. A empreendedora também reforça a expectativa de poder contar com uma solução desse porte em momentos como Natal e Black Friday, quando a requisição por frete costuma ser muito maior. ▀

Conclusão

Esperamos que o conteúdo deste e-book tenha contribuído para uma maior compreensão sobre como fazer uma boa gestão de frete em seu marketplace, com as peculiaridades que esse tipo de comércio eletrônico possui.

O objetivo foi mostrar como a tecnologia pode facilitar todos os processos de gestão de frete, desde a unificação das tabelas dos parceiros lojistas, passando pela criação de políticas de frete e campanhas inteligentes, até o monitoramento dos relatórios de entrega dos produtos, visando aumentar as vendas e ter um maior controle sobre as margens de lucro.

Caso tenha ficado com alguma dúvida, entre em contato conosco.

Se gostou do material, confira também o e-book Como a gestão qualificada dos fretes aumenta as vendas no e-commerce e continue acompanhando as publicações no [blog do Axado](#).

Bons negócios e até o próximo e-book!

The logo for Axado, featuring the word "axado" in a stylized, outlined font. The letter 'x' is unique, with two arrows pointing upwards and outwards from its center, suggesting movement or speed. The background of the entire page is a blurred image of stacked shipping containers in various colors like green, blue, and brown.