

Nome: Giovanna Makida Turma: 2SIZ

RM: 552852

As 10 principais tendências do marketplace no Brasil

Enxergar as tendências é essencial para ter as melhores oportunidades. A seguir, descubra esses cenários e como aumentar as suas vendas.

Acompanhe:

1. Aumento da quantidade de canais

O consumidor moderno valoriza a conveniência de poder comprar em múltiplos canais. Dessa maneira, a expansão para novas plataformas de vendas se tornou essencial para alcançar uma base de clientes mais ampla e diversificada.

Vale lembrar que quanto maior a pluralidade de canais, maiores são as chances de vendas e oportunidades de negócios.

2. Experiência e personalização para o usuário

A personalização da experiência de compra, através de recomendações baseadas no comportamento e preferências do usuário, é fundamental para aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente.

3. Crescimento no número de varejistas e parceiros

Marketplaces estão expandindo seu leque de varejistas e parceiros para oferecer um espaço mais amplo de produtos e serviços, atendendo às diversas necessidades dos consumidores.

4. Fidelização e vantagens para o cliente

Programas de fidelidade e ofertas exclusivas tornaram-se estratégias fundamentais para reter clientes, incentivando a repetição de compras através de vantagens e descontos.

5. Automação e integração com sistemas de gestão

A automação de processos e a integração com sistemas de gestão permitem uma operação mais eficiente, reduzindo erros e otimizando o tempo de entrega.

6. Customer centric

Adotar uma abordagem centrada no cliente, entendendo e atendendo às suas necessidades e expectativas, é essencial para criar uma experiência de compra positiva.

7. Pagamentos por PIX, carteiras Digitais e criptomoedas

A diversificação das opções de pagamento, incluindo PIX, carteiras digitais e criptomoedas, oferece maior flexibilidade e conveniência para o consumidor.

8. Conciliação de pagamentos eletrônicos

A gestão eficiente das transações é fundamental para a saúde financeira do negócio, exigindo sistemas robustos de conciliação de pagamentos eletrônicos.

- Saiba mais sobre o assunto em um artigo exclusivo que preparamos sobre a conciliação de marketplace – Leia aqui.

9. Uso da inteligência artificial e chatbots

A inteligência artificial e os chatbots estão revolucionando o atendimento ao cliente, oferecendo suporte rápido, personalizado e disponível 24/7.

10. Aumento do comércio mobile e via Apps

Os dados do e-commerce no Brasil colocam o país entre os maiores players deste mercado para os próximos anos. Abordamos alguns dados importantes sobre isso:

- O consumo via mobile representa cerca de 55% de todas as vendas, contra 45% via desktop – e esse número deve crescer nos próximos anos.
- Além disso, o comércio brasileiro obteve 15,1% do total da receita de vendas no terceiro trimestre de 2023 por meio de negócios fechados em canais digitais, como sites, aplicativos, e-mails e outras ferramentas.
- O mercado de aplicativos apresentou um crescimento de quase 24% no primeiro semestre, no comparativo com o mesmo período do ano anterior.

<https://ytecnologia.com/blog/tendencias-de-marketplace/>

Qual o futuro dos marketplaces no Brasil?

O e-commerce brasileiro teve forte expansão na pandemia, e seu impacto nas vendas continuará sendo muito importante para as empresas. Um relatório da Americas Market Intelligence indica que as vendas online chegaram a US\$ 197,6 bilhões no ano passado, com expansão de 29% em relação ao ano anterior. A expectativa é de que o e-commerce movimente US\$ 341,7 bilhões em 2025, com crescimento médio anual de 22% desde 2021.

A contínua expansão do varejo online tem sido impulsionada pelos marketplaces: ainda segundo o relatório Americas Market Intelligence, o modelo “shopping virtual” representou 62,4% do comércio eletrônico brasileiro no ano passado. Não é à toa que grandes varejistas de todos os segmentos têm incluído marketplaces em sua estratégia de mercado, com o objetivo de lucrar não só com a venda direta ao consumidor, mas também com a intermediação de vendas por terceiros e a prestação de serviços de marketing, gestão e logística.

Problemas de segurança podem afetar o desempenho da plataforma e impactar a reputação da marca. Saiba como se proteger e evitar riscos desnecessários.

Para que esse crescimento continue, no entanto, as plataformas de marketplace e os vendedores precisam dar mais atenção a um aspecto cada vez mais importante: os riscos de fraudes online.

Não é nenhum segredo que os cibercriminosos estão continuamente à procura de oportunidades de lucrar, o que, para as vítimas, pode significar danos enormes e duradouros. À medida que os marketplaces ganham destaque crescente no comércio eletrônico, eles também se tornam um alvo mais desejável.

O risco pode ser muito alto. Afinal, não se trata de uma operação isolada de uma única empresa, mas de um modelo de negócio em que dezenas de milhares de empresas e empreendedores se conectam a uma plataforma para, a partir dela, impactar milhões de clientes que acessam o marketplace. Uma quebra de segurança na plataforma pode afetar tanto consumidores quanto vendedores – e gerar uma quebra de confiança difícil de reverter.

Como combater a fraude online nos marketplaces

A luta contra as fraudes online não tem uma resposta única, justamente porque são inúmeras as possibilidades de cometer crimes digitalmente. Do controle de contas ao ransomware, passando por ações de phishing para convencer as vítimas a fornecer dados e facilitar o acesso aos sistemas, existem várias maneiras de os criminosos comprometerem os sistemas, capturarem dados confidenciais e monetizarem suas ações fraudulentas.

Portanto, a estratégia de combate a fraudes em marketplaces envolve vários pontos de atenção. Dentre eles merecem destaque:

1) Respeito ao quadro legal

Regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foram criadas como forma de dificultar ações criminosas e definir melhor os deveres e os direitos de cada participante do ecossistema empresarial. Alinhar os processos de negócios com as regras da LGPD é essencial para que toda empresa se proteja.

Do ponto de vista dos marketplaces, é preciso não apenas garantir a proteção das informações dos clientes, mas também restringir a troca de informações sensíveis com os sellers ao estritamente necessário. A LGPD exige que as empresas implementem medidas técnicas e administrativas para proteger os dados pessoais contra acesso não autorizado, destruição acidental ou ilícita, alteração, divulgação e qualquer outra forma de processamento não autorizado. A autenticação de dois fatores (2FA) é uma medida de segurança amplamente reconhecida que pode ajudar as empresas a proteger dados pessoais, exigindo que os usuários forneçam duas formas de identificação antes de acessar informações confidenciais. Quanto mais dados sigilosos circularem, maior a possibilidade de passarem por algum ponto vulnerável e serem capturados por criminosos.

2) Não tente fazer tudo sozinho

Por maior que seja o mercado, seu negócio não é segurança digital – é varejo online. Nenhuma plataforma sozinha será capaz de acompanhar todas as evoluções do cibercrime e desenvolver respostas para elas. A melhor forma de evitar fraudes é recorrer aos serviços de empresas especializadas para melhorar a sua capacidade de detecção.

O ditado, nesse caso, faz muito sentido: a união faz a força. Empresas especializadas estão focadas 24 horas por dia na compreensão e no combate às ações criminosas. Nenhuma plataforma de varejo tem tempo, disponibilidade, capacidade técnica ou poder de investimento para dedicar a atenção necessária a esse tema.

3) Busque evolução constante

O cibercrime está sempre mudando, e as táticas, técnicas e tecnologias de prevenção também estão mudando. Para obter sucesso na prevenção de crimes digitais, os marketplaces precisam ter em mente que precisarão evoluir constantemente, o que exigirá investimentos contínuos em infraestrutura e sistemas de proteção.

A preocupação com a segurança precisa ser constante. Cuide do problema por um período de tempo específico e a plataforma ficará temporariamente protegida – e poderá ser seriamente afetada mais adiante.

4) Use o poder da inteligência artificial

O surgimento de fraudes como identidades sintéticas torna cada vez mais difícil diferenciar entre o que é real e o que é falso no mundo digital. Com a necessidade de processar transações em questão de segundos, simplesmente não há tempo para revisar milhões de vendas. Por outro lado, os sistemas de proteção baseados em regras são facilmente superados pelas capacidades dos cibercriminosos.

Para aliar velocidade, segurança e uma boa experiência para o consumidor final (e cliente legítimo do marketplace), as plataformas precisam colocar o poder da inteligência artificial a seu favor. Os sistemas de segurança que aprendem e analisam continuamente as “pegadas digitais” de milhares de consumidores aumentam a segurança e podem identificar melhor os riscos.

O futuro dos marketplaces no Brasil continua muito promissor. Para continuar crescendo e conquistando ainda mais espaço, porém, as plataformas precisam estar atentas às necessidades de segurança e contar com parceiros tecnológicos capazes de entregar a proteção necessária ao negócio. A fraude online representa grandes desafios para a gestão de negócios, mas superar esses desafios é fundamental para o sucesso.

Em 30 de junho de 2023

Comércio eletrônico: gestão de fraudes em toda a jornada de compra

O comércio eletrônico tem experimentado um crescimento exponencial nos últimos anos, oferecendo inúmeras oportunidades para empresas e consumidores. No entanto, juntamente com essa expansão, surgem os desafios da gestão ampla das fraudes.

À medida que as transações online se tornam mais comuns, os fraudadores também se tornam mais sofisticados, desenvolvendo métodos cada vez mais elaborados para enganar e explorar os sistemas de e-commerce.

À medida que as transações online se tornam mais comuns, os fraudadores também se tornam mais sofisticados, desenvolvendo métodos cada vez mais elaborados para enganar e explorar os sistemas de comércio eletrônico. Nesse contexto, a gestão eficaz das fraudes no e-commerce torna-se uma prioridade crucial para as empresas,

exigindo a implementação de estratégias e tecnologias avançadas para identificar, prevenir e mitigar fraudes, a fim de garantir a confiança e a segurança dos consumidores.

Gestão ampla da fraude

Quando tratamos da gestão ampla da fraude, é importante olhar além da transação de compra e passar a cuidar de todo o fluxo do cliente na jornada do comércio eletrônico, pois os varejistas sofrem fraudes da criação da conta ao pós-venda. Porém, cada uma dessas etapas é geralmente gerenciada por entidades diferentes dentro das organizações.

Se a fraude é transversal, os processos são tratados em silos. É aí que mora o grande problema, pois a falta de indicadores e de conhecimento dessas estruturas no tema leva ao pensamento de que barrar compras fraudulentas na etapa da transação já é suficiente e não há necessidade de se criar controles nas outras fases, sob o risco de o cliente desistir da compra.

Muitos comércios eletrônicos ainda mantêm o estigma de reduzir ao máximo a fricção do cliente, sem pensar que há fraudadores profissionais entre eles. Sendo assim, são criadas fragilidades na jornada do usuário, o que permite fraudes além da transação em si, como a criação de contas falsas em massa, a apropriação de conta de usuários legítimos e o abuso no uso de políticas de devolução e no uso de cupons, entre outras. Como esses processos são conduzidos por áreas distintas, que não têm um modelo de trabalho de segurança nativa (security by design), geralmente os produtos digitais são entregues e disponibilizados cheios de brechas.

Até pouco tempo, os casos de fraude citados acima poderiam ser exceção. Mas, em um cenário cujas soluções de proteção das transações ficam cada vez mais sofisticadas e a fraude nessa etapa torna-se cada vez mais difícil, os fraudadores passaram a migrar para outros tipos de ataques, entendendo que ali também há valor.

A apropriação de contas legítimas, por exemplo, tornou-se muito atrativa a partir do momento em que houve aumento dos cashbacks. Logo, as contas passaram a estar cheias de dinheiro limpo para ser gasto. A criação de contas falsas, por outro lado, é atrativa em um cenário de aumento da disponibilidade de cupons de desconto para novos usuários. Além disso, usuários legítimos cometem muitas fraudes amigáveis quando notam que as políticas comerciais são frágeis, como as de devoluções de itens.

É importante que as pessoas que gerenciam os comércios eletrônicos entendam que, assim como as estratégias de venda mudam nos seus negócios, os fraudadores também acompanham essas alterações para poderem maximizar os seus retornos. Reconhecer que os fraudadores existem, que são profissionais e que podem fazer um grande estrago na operação do comércio eletrônico é um bom começo para colocar todos na mesma mesa e discutir a proteção de toda a jornada do usuário.

Lista de requisitos:

Multi-canalidade: Capacidade de integrar diversas plataformas de venda (e-commerce, redes sociais, marketplaces externos) para alcançar uma ampla base de clientes.

Personalização: Implementação de algoritmos de recomendação e ferramentas de segmentação para oferecer uma experiência de compra personalizada.

Gerenciamento de múltiplos vendedores: Ferramentas para gestão de produtos, pedidos e pagamentos de diversos vendedores.

Programas de fidelidade: Criação e gestão de programas de fidelidade com benefícios e recompensas personalizadas.

Automação de processos: Implementação de fluxos de trabalho automatizados para otimizar operações como gestão de pedidos, estoque e atendimento ao cliente.

Integração com sistemas de gestão: Conexão com sistemas ERP, CRM e outros para centralizar informações e otimizar processos.

Múltiplas opções de pagamento: Suporte a diversas formas de pagamento, incluindo PIX, carteiras digitais e criptomoedas.

Conciliação de pagamentos: Sistema robusto para conciliação de pagamentos eletrônicos e gestão financeira.

Atendimento ao cliente: Implementação de chatbots e ferramentas de atendimento ao cliente para oferecer suporte rápido e eficiente.

Comércio mobile: Otimização da experiência de compra para dispositivos móveis, incluindo aplicativos nativos.

Inteligência artificial: Utilização de IA para análise de dados, recomendações de produtos e detecção de fraudes.