



Alma_Grigoris_Images_CANVA

CORRIDA



MERCADO LIVRE, SHOPEE E TIKTOK SHOP TRAVAM UMA GUERRA BILIONÁRIA. QUEM PAGA A CONTA?

Enquanto as plataformas investem bilhões para conquistar mercado, sellers enfrentam uma corrida cada vez mais intensa por margem, eficiência e escala

O comércio eletrônico brasileiro vive uma das disputas mais agressivas de sua história. Mercado Livre, Shopee e TikTok Shop aceleraram investimentos em logística, tecnologia, publicidade e incentivos comerciais para ampliar participação em um mercado que continua crescendo mesmo diante de um ambiente econômico mais desafiador. Para consumidores, o cenário tem significado mais ofertas, entregas rápidas e promoções frequentes. Para os vendedores, no entanto, a realidade é mais complexa.

Por trás da guerra bilionária travada pelas plataformas, cresce a pressão sobre quem vende. O desafio já não é apenas conquistar clientes, mas manter competitividade em um ambiente cada vez mais dependente de eficiência operacional, margem, reputação e adaptação constante às regras dos marketplaces.

Para Hugo Vasconcelos, especialista em vendas online e sócio-fundador da Pronix, empresa especializada em educação e estratégias para vendedores que atuam em marketplaces, a disputa entre as plataformas criou oportunidades inéditas de crescimento, mas também aumentou a dependência de muitos negócios em relação aos grandes ecossistemas digitais.

“Os marketplaces estão investindo bilhões porque existe uma disputa direta pela atenção e pelo consumo dos brasileiros. Isso gera mais tráfego, mais visibilidade e mais oportunidades de venda. Mas muitos empresários confundem crescimento dentro da plataforma com construção de patrimônio empresarial. São coisas diferentes”, afirma.

O movimento ocorre em um momento de expansão do comércio eletrônico nacional. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor movimentou cerca de R\$224 bilhões em 2024, crescimento de aproximadamente 10% em relação ao ano anterior. Para 2025, a expectativa da entidade é de continuidade desse avanço, impulsionado principalmente pelo fortalecimento dos marketplaces, pela digitalização do consumo e pela expansão logística dos grandes players.

A corrida ganhou ainda mais força após o Mercado Livre anunciar investimento de R\$ 34 bilhões no Brasil em 2025, o maior aporte da companhia no país. A Shopee também ampliou sua presença logística e comercial, enquanto o TikTok Shop passou a disputar espaço no varejo digital ao integrar conteúdo, influência e compra dentro da mesma plataforma.

O risco da dependência silenciosa

Se por um lado os marketplaces democratizaram o acesso ao comércio eletrônico, por outro criaram um fenômeno que preocupa especialistas: a concentração de faturamento em poucos canais.

Divulgação



Hugo Vasconcelos

Hoje, não são raros os casos de empresas que dependem quase integralmente de uma única plataforma para gerar receita. Quando isso acontece, qualquer alteração nas regras do jogo pode afetar diretamente o desempenho financeiro da operação.

“Existem sellers que concentram mais de 80% ou 90% do faturamento em um único marketplace. Quando a empresa chega a esse nível de dependência, mudanças de algoritmo, taxas, critérios de exposição ou políticas comerciais passam a ter impacto imediato sobre o negócio”, explica Vasconcelos.

Segundo ele, o fenômeno lembra o que ocorreu anos atrás com empresas excessivamente dependentes de tráfego vindo das redes sociais. Enquanto o canal cresce, os resultados acompanham. Quando as regras mudam, a vulnerabilidade aparece.

“O marketplace é um canal extremamente poderoso de aquisição de clientes. O problema começa quando ele se torna o único canal.”

A era do improviso ficou para trás

A disputa entre as plataformas também elevou o nível de profissionalização exigido dos vendedores.

Há alguns anos, cadastrar produtos e manter preços competitivos era suficiente para gerar resultados consistentes. Hoje, a lógica é diferente.

Prazo de entrega, gestão de estoque, atendimento, reputação, anúncios patrocinados, controle financeiro e capacidade de análise de dados passaram a ser fatores determinantes para o crescimento.

Pesquisa NuvemCommerce 2025 mostra que fatores como confiança na loja, velocidade de entrega e experiência de compra figuram entre os principais critérios considerados pelos consumidores brasileiros durante a jornada de compra online.

“O seller que entra hoje no e-commerce acreditando que vender online é apenas publicar um anúncio encontra um mercado muito mais sofisticado. Os marketplaces passaram a premiar eficiência operacional e experiência do consumidor. Improvisação custa caro”, afirma.

Na avaliação do especialista, a consequência é uma separação cada vez mais evidente entre operações estruturadas e vendedores que ainda tratam o comércio eletrônico como uma atividade complementar.

O TikTok Shop mudou a lógica da venda online

A entrada do TikTok Shop adicionou uma nova camada de complexidade ao setor. Diferentemente dos marketplaces tradicionais, onde o consumidor normalmente já procura um produto específico, o social commerce trabalha com descoberta e influência. A venda passa a depender da capacidade de gerar atenção antes mesmo de despertar intenção de compra.

Segundo levantamento da DataReportal divulgado em 2025, o Brasil permanece entre os maiores mercados do TikTok no mundo, reforçando o potencial da plataforma para consumo e comércio eletrônico.

“A lógica do TikTok Shop é completamente diferente. O vendedor não disputa apenas preço ou prazo de entrega. Ele disputa atenção. Primeiro precisa gerar interesse, depois desejo e só então acontece a venda. Muitos sellers perceberam que as competências exigidas são diferentes das que utilizavam nos marketplaces tradicionais”, afirma.

Quem realmente ganha com essa disputa?

Do ponto de vista do consumidor, os benefícios são evidentes. A concorrência entre plataformas impulsionou investimentos em centros de distribuição, redução de prazos de entrega, programas de frete subsidiado, cupons de desconto, cashback e melhorias na experiência de compra.

Na prática, o consumidor encontra mais opções, maior conveniência e preços mais competitivos.

“O consumidor tende a ser o maior beneficiado no curto prazo porque recebe uma experiência cada vez melhor. Mais velocidade, mais oferta e mais competitividade. O desafio está em garantir que essa pressão não comprometa a sustentabilidade dos vendedores”, avalia.

Ao mesmo tempo, a profissionalização exigida pelos marketplaces também contribuiu para elevar o padrão de atendimento.

“Quando a plataforma premia eficiência, quem ganha também é o consumidor. Menos atrasos, menos cancelamentos e uma experiência mais previsível fazem parte desse movimento.”

O ativo mais valioso continua fora das plataformas

Apesar da expansão dos marketplaces, especialistas observam que os negócios mais resilientes continuam sendo aqueles capazes de construir ativos próprios.

Marca, relacionamento direto com clientes, recorrência de compra, presença digital e bases próprias de contato continuam sendo fatores decisivos para reduzir riscos e aumentar a previsibilidade do negócio.

Para Vasconcelos, o futuro do setor não passa por abandonar os marketplaces, mas por utilizá-los como ferramenta de crescimento dentro de uma estratégia mais ampla.

“O marketplace é uma excelente plataforma para ganhar escala. Mas as empresas mais sólidas são aquelas que conseguem transformar essa audiência em um ativo próprio. Quem constrói marca, relacionamento e diversificação consegue crescer sem ficar totalmente dependente das mudanças de terceiros.”

Enquanto Mercado Livre, Shopee e TikTok Shop disputam bilhões de reais em vendas e milhões de consumidores, a próxima fase do comércio eletrônico brasileiro será definida menos pela força das plataformas e mais pela capacidade dos vendedores de transformar visibilidade em negócios sustentáveis. Porque, no fim das contas, a guerra dos marketplaces não é apenas uma disputa entre gigantes da tecnologia. É também um teste de sobrevivência para quem constrói sua operação dentro deles.



Dragonimages_CANVA