

Marcas conseguem sobreviver à dominação dos marketplaces no Brasil?

Junior Cristofolini (*)

Só quem constrói canal próprio de vendas escapa da dependência dos marketplaces, que hoje respondem por 71% de todas as compras online do país, segundo o estudo Panorama E-commerce, da Visa Marketing Services. Os sites próprios das marcas ficam com apenas 20% das vendas, e redes sociais ou links diretos completam os 8% restantes.

O cenário ocorre em meio a uma expansão expressiva do setor: o e-commerce brasileiro faturou R\$ 204,3 bilhões em 2024, com 91,3 milhões de compradores ativos e crescimento de 10,5% em relação a 2023, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

As comissões cobradas pelas plataformas variam entre 12% e 22% por venda, sem que o lojista tenha acesso aos dados do cliente ou construa qualquer ativo de marca ao longo do processo. Cada transação fortalece o ecossistema do marketplace, não o da marca que vendeu o produto. Na prática, o consumidor compra do marketplace, não da loja. Quando perguntado onde adquiriu determinado item, a resposta costuma ser “no Mercado Livre” ou “na Shopee”, raramente o nome da marca de origem.

Marketplace e canal próprio, funções diferentes

Na Cofari, entendo os dois canais como complementares, não concorrentes. O marketplace é estratégia de expansão e visibilidade de produto, com competição de preço, dependência de regras e limitações de terceiros. A loja própria, por sua vez, permite controle sobre a experiência de compra, construção de marca e relacionamento direto com o consumidor, o que possibilita capturar dados, aplicar estratégias de fidelização e manter autonomia sobre estratégia, produto, preço e plataforma.

Hoje operamos em seis marketplaces simultaneamente e entregamos para 99% dos municípios brasileiros, com uma equipe de 30 pessoas, de Rodeio, cidade de 12 mil habitantes no interior de Santa Catarina. É esse alcance que sustenta o argumento: o marketplace entrega tráfego e visibilidade imediatos, mas sem acesso a dados do cliente e com preço definido pela concorrência da plataforma. Já o canal próprio exige investimento para gerar audiência, mas

devolve à marca o controle sobre precificação, dados e relacionamento.

Por que ter canal próprio em 2026 ainda é um desafio

Manter uma loja própria exige investimento e não traz retorno imediato, mas é o que garante liberdade de estratégia. É onde temos espaço para criar, engajar e preservar margem, porque conseguimos mudar de estratégia rapidamente sem depender de terceiros.

Uma marca forte reduz custo de aquisição, aumenta conversão e permite precificação mais alta, algo que dificilmente se constrói dentro de uma plataforma orientada por preço. É um processo que exige tempo e investimento, mas que temos medido de forma concreta: em 2023 importamos o primeiro container de produtos de marca própria. Em 2024, foram dois. Em 2025, quatro. Para 2026, a projeção é de 55, todos de marca própria, através da Bem Casa, linha lançada em 2025 e vendida exclusivamente pelos nossos canais.

A estratégia multicanal da Cofari

Na Cofari, a atuação é multicanal: marketplaces com estratégias específicas de preço e produto, site e canais próprios com foco em experiência, não em preço. Para viabilizar essa frente, estamos investindo em estúdio físico, fotografia, vídeo e equipe interna para produção de conteúdo próprio, sem depender exclusivamente de inteligência artificial.

Esse esforço é para a empresa e para a marca, não para um terceiro. Os marketplaces seguem como suporte à estratégia, um laboratório para entender produtos, vendas e avaliações. A confiança que construímos nesses canais também se reflete em reconhecimentos como o RA1000 do Reclame Aqui, o Magazord Awards 2025 na categoria Casa e Construção, o Prêmio RA 2025, no qual fomos campeões nacionais em Artigos para o Lar, e a certificação Great Place to Work. Mas, pensando no longo prazo, a aposta central da Cofari é a marca e o site próprio: com a curva de containers que vem crescendo desde 2023, a projeção é de R\$500 milhões em faturamento acumulado até o final de 2026, escalando com identidade, margem e estratégia nas nossas mãos.

(*) Sócio-fundador da Cofari.

Abordagem "Docless": o fim dos documentos físicos na mobilidade já começou

Durante décadas, a gestão da mobilidade e do transporte esteve apoiada em uma lógica baseada em documentos físicos

Vitor Ramos (*)

Motoristas precisavam carregar a Carteira Nacional de Habilitação e o Certificado de Registro e Licenciamento do Veículo em papel, enquanto empresas acumulavam cópias, formulários e processos manuais para validar informações e reduzir riscos operacionais. Nos últimos anos, porém, a digitalização desses documentos vem promovendo uma transformação muito maior do que a simples substituição do papel por uma versão eletrônica. O que está em curso é uma mudança estrutural na forma como identidades, veículos e operações são gerenciados.

A consolidação da Carteira Digital de Trânsito e as resoluções do Conselho Nacional de Trânsito que garantiram validade jurídica plena à CNH e ao CRLV digitais marcaram um ponto de inflexão importante. Pela primeira vez, motoristas passaram a ter acesso a seus documentos de forma prática e segura diretamente pelo smartphone, reduzindo o risco de esquecimento e eliminando a necessidade do porte físico. Mas os efeitos mais profundos dessa transformação foram sentidos pelas empresas que dependem da validação constante de condutores e veículos para operar.

Durante muito tempo, a análise de um motorista dependia do envio de fotografias de documentos, cópias digitalizadas de baixa qualidade e preenchimento manual de dezenas de campos. Além de lento, esse processo era suscetível a erros, retrabalho e fraudes. Com a evolução da interoperabilidade entre sistemas e a abertura de interfaces oficiais de consulta, tornou-se possível acessar informações estruturadas diretamente nas fontes autorizadas, respeitando os requisitos de segurança e conformidade previstos pela Lei Geral de Proteção de Dados.

Esse avanço impulsiona um conceito que tende a redefinir os processos de cadastro nos próximos anos: o modelo “docless”. Em vez de solicitar que o usuário envie imagens de documentos, as plataformas passam a enriquecer dados a partir de informações básicas de entrada, como CPF ou placa do veículo. Em segundos, é possível acessar dados relevantes e verificados, obtendo informações como



Shutterstock, CNH/VA

categoria da CNH, data de validade, observações restritivas, incluindo a exigência de Exercer Atividade Remunerada, além de dados veiculares como número do chassi e situação cadastral.

O impacto operacional dessa mudança é expressivo. Em setores altamente competitivos, como transporte por aplicativo, entregas e logística, a necessidade de fotografar documentos, preencher formulários extensos e aguardar análises manuais representa uma das principais causas de abandono durante o cadastro. Em alguns casos, essa fricção pode resultar em perdas de até 75% dos potenciais usuários ao longo do funil. Ao simplificar o processo e permitir que o cadastro seja concluído em poucos segundos, as empresas conseguem aumentar a conversão, acelerar a entrada de novos motoristas em suas operações e reduzir significativamente o custo de aquisição de clientes.

Ao mesmo tempo, a automação proporciona ganhos importantes de qualidade. Quando os dados chegam diretamente de fontes homologadas, desaparecem problemas recorrentes relacionados à digitação incorreta, interpretação equivocada de documentos ou inconsistências geradas por processos manuais. O resultado é uma operação mais eficiente, com menor necessidade de intervenção humana e maior capacidade de escala.

A digitalização também vem elevando os padrões de segurança do setor. O crescimento das fraudes de identidade, impulsionado inclusive pela popularização de ferramentas de inteligência artificial generativa, exige mecanismos de validação cada vez mais sofisticados. A combinação entre biometria facial, prova de vida e cruzamento automatizado de dados permite comparar a selfie capturada durante o cadastro com a

fotografia oficial vinculada ao documento do condutor, disponível em grande parte dos registros existentes. Essa abordagem reduz significativamente os riscos associados ao uso de contas falsas, identidades roubadas e ao chamado motorista fantasma, situação em que uma pessoa opera utilizando credenciais pertencentes a terceiros.

Além da validação individual do motorista, a integração entre diferentes bases de dados fortalece a capacidade de prevenção de fraudes e mitigação de riscos operacionais. Veículos clonados, restrições judiciais e irregularidades cadastrais podem ser identificados antes mesmo do início de uma viagem, entrega ou operação de transporte. Em um segmento em que sinistros e fraudes geram impactos financeiros relevantes, a capacidade de antecipar problemas se torna tão importante quanto a capacidade de reagir a eles.

Apesar dos avanços, alguns desafios ainda precisam ser superados para que os documentos digitais se tornem predominantes em todo o país. O primeiro deles é a própria infraestrutura de dados. Muitas empresas ainda enfrentam dificuldades decorrentes da instabilidade de fontes públicas, que podem interromper processos de contratação e homologação quando ficam indisponíveis. Garantir alta disponibilidade e resiliência das consultas será fundamental para consolidar a confiança nesse modelo.

Outro obstáculo importante está relacionado à cultura operacional das organizações. Em muitos casos, equipes de análise de risco continuam dedicando horas à revisão manual de certidões e documentos por não possuírem mecanismos que permitam automatizar decisões sem perder autonomia. A evolução desse cenário passa pela adoção de modelos mais inteligentes, nos quais as próprias

empresas possam definir critérios de análise e filtros personalizados para identificar situações que realmente exigem atenção humana.

Mas talvez a transformação mais relevante esteja apenas começando. Até aqui, grande parte dos processos de validação funciona como uma fotografia tirada no momento do cadastro. Uma vez aprovado, o motorista permanece ativo até que algum problema seja identificado manualmente. Nos próximos anos, essa lógica tende a ser substituída por um modelo de identidade contínua, baseado em monitoramento permanente e atualização constante das informações.

Nesse cenário, mudanças relevantes poderão gerar alertas automáticos e respostas imediatas. A CNH suspensa, uma restrição judicial recém-registrada ou qualquer evento crítico capaz de alterar o perfil de risco de um motorista deixará de depender de verificações esporádicas para ser monitorado em tempo real. A gestão de riscos passará a atuar de forma preventiva, e não apenas corretiva.

O futuro aponta ainda para uma integração cada vez maior entre diferentes elementos da identidade digital. Em vez de analisar informações isoladas, as empresas passarão a enxergar as conexões existentes entre o motorista, o veículo utilizado, o dispositivo móvel empregado nas operações e as organizações com as quais ele mantém relacionamento. Essa visão relacional permitirá identificar padrões, antecipar comportamentos de risco e tomar decisões mais precisas.

Por isso, quando falamos sobre o fim dos documentos físicos, não estamos discutindo apenas a substituição de um papel por uma tela. Estamos diante da construção de um novo modelo de confiança digital, em que a identidade deixa de ser um documento estático e passa a funcionar como um conjunto dinâmico de informações conectadas. A CNH e o CRLV digitais foram apenas os primeiros passos dessa jornada. O que vem pela frente é um ecossistema capaz de transformar dados em segurança, eficiência e inteligência operacional para toda a cadeia de mobilidade e transporte.

(*) Sócio e Business Development da idwall, empresa de tecnologia que disponibiliza plataforma de gestão de identidade digital e background check. - E-mail: idwall@nbpress.com.br.