



Natee_Meepians_Images_CANVA

PERFORMANCE

TECNOLOGIA E LOGÍSTICA ESTÃO COLOCANDO PEQUENOS VENDEDORES PARA COMPETIR COM OS GIGANTES DO E-COMMERCE

Execução operacional, integração sistêmica e capacidade logística reposicionam pequenos e médios sellers na disputa por performance dentro dos marketplaces

Grandes equipes e altos investimentos em mídia já não estão mais definindo quem ganha o cliente no momento da compra no comércio eletrônico. Enquanto os gigantes do setor travam guerras bilionárias por tráfego, muitos vendedores de menor porte têm conquistado cada vez mais território.

Com a consolidação dos marketplaces como principal ambiente transacional do varejo digital, sellers de menor porte passaram a competir em níveis mais equilibrados com grandes operações, especialmente em categorias de alta recorrência e forte pressão logística.

A mudança ocorre em um momento de expansão acelerada do setor. Segundo projeções da Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce (ABIACOM), o e-commerce brasileiro deve ultrapassar R\$ 258 bilhões em faturamento em 2026, impulsionado pela digitalização do consumo, crescimento do mobile commerce e avanço da automação operacional.

Mas o que eles estão fazendo para mudar esse jogo?

A resposta está em três fatores, segundo Claudio Dias, CEO da Magis5, hub de automação e integração de sellers com marketplaces como Mercado Livre, Amazon, Magalu e Shopee. "Tudo começa na excelência na execução operacional, combinada a uma vantagem de difícil competição: a logística. Sustentando tudo isso, está o acesso cada vez mais amplo a tecnologias de ponta", afirma.

O executivo explica que ferramentas de automação e inteligência logística tornaram-se cada vez mais



Claudio Dias

“Quando existe integração entre ERP, marketplaces e operadores logísticos, tudo funciona como um fluxo único, com menos erro, menos atraso e mais previsibilidade.

acessíveis e de fácil implementação, permitindo que lojistas menores operem com o mesmo nível técnico dos líderes de mercado.

Outro diferencial que tem colocado sellers de menor porte cara a cara com os grandes está na proximidade com o cliente, combinada à agilidade operacional. Os empreendedores locais enxergam o mercado com mais precisão e agem mais rápido.

Tudo começa com os sistemas de geolocalização, que ajudam a identificar onde está a demanda, mapear regiões com maior volume de compras e reorganizar a operação a partir disso, inclusive na escolha de parceiros logísticos mais eficientes. O resultado é uma redução drástica nos prazos de entrega, algo que estruturas burocráticas de grande porte não conseguem replicar com a mesma velocidade.

Em marketplaces cada vez mais orientados por performance operacional, a eficiência logística se tornou um ativo estratégico. Estudos recentes do setor mostram que consumidores brasileiros priorizam cada vez mais velocidade de entrega, previsibilidade e experiência pós-compra como fatores decisivos na conversão.

Para Dias, é nesse ponto que sellers menores conseguem disputar espaço. "É preciso que tudo esteja sincronizado. Quando existe integração entre ERP, marketplaces e operadores logísticos, tudo funciona como um fluxo único, com menos erro, menos atraso e mais previsibilidade. O pedido entra, é processado e entregue dentro do que foi prometido, de forma automatizada e quase em tempo real. Quando há demora, o custo vem em forma de cancelamento, retrabalho e perda de cliente", diz Dias.

Ao reduzir complexidade com tecnologia e operar com mais controle, sellers menores conseguem responder mais rápido ao consumidor e sustentar uma experiência consistente, sem depender de escala para isso. "Os grandes competem por volume. Os menores conseguem competir por proximidade, especialização e domínio da própria operação", diz o CEO da Magis5.

Com uso de dados geográficos, análise de demanda e inteligência de distribuição, operações menores conseguem reorganizar estoques, ajustar malhas logísticas e selecionar parceiros de entrega com maior agilidade do que estruturas mais burocráticas.

Para Dias, tentar replicar o modelo dos grandes sem ter a estrutura necessária é o caminho mais rápido para se perder. A alternativa é conhecer o próprio público, organizar o processo e executar com consistência. "No e-commerce, tamanho ajuda. Mas execução decide", conclui.



Natee_Meepians_Images_CANVA