



PP_CANVA

DO IMPROVISO À GESTÃO

COMO OS PEQUENOS E MÉDIOS SELLERS ESTÃO AMADURECENDO O E-COMMERCE LATINO-AMERICANO

O e-commerce na América Latina cresceu de forma acelerada nos últimos anos, principalmente devido a pequenos e médios empreendedores que encontraram nos marketplaces uma porta de entrada acessível para o mundo das vendas online.

João Victor Batista Bueno (*)

Começar é relativamente simples: um cadastro, alguns anúncios e os primeiros pedidos chegam. O problema, porém, aparece quando o negócio começa a crescer.

Mais pedidos significam mais complexidade. Um seller que começa vendendo em um único canal logo se vê diante de um cenário diferente: múltiplas plataformas, estoques para controlar, notas fiscais para emitir, etiquetas para imprimir, devoluções para processar e dados espalhados em diferentes sistemas. Com isso, o que antes era gerenciado em uma planilha ou no próprio painel do marketplace passa a exigir uma estrutura mais complexa.

A meu ver, esse é um ponto de virada importante que ajuda a separar os sellers que conseguem escalar daqueles que ficam presos no improviso. Isso porque vender mais sem estrutura adequada cria um cenário desafiador, com o aumento de receita acompanhado pelo aumento de erros, retrabalho e custos operacionais que resultam em pedidos enviados com o produto errado, estoque desatualizado que gera venda de itens sem disponibilidade, notas fiscais emitidas manualmente com risco de inconsistência e atrasos na expedição que comprometem a reputação nas plataformas. Cada um desses problemas, isoladamente, é administrável. Porém, juntos, podem comprometer o crescimento dos negócios.

O que vejo muito é que o seller que opera em três ou quatro marketplaces ao mesmo tempo, sem integração entre eles, passa grande parte do seu tempo em tarefas operacionais que poderiam ser automatizadas, ao invés de investir em estratégia, precificação, seleção de produtos ou relacionamento com fornecedores.



João Victor Batista Bueno

“O que vejo muito é que o seller que opera em três ou quatro marketplaces ao mesmo tempo, sem integração entre eles, passa grande parte do seu tempo em tarefas operacionais que poderiam ser automatizadas, ao invés de investir em estratégia, precificação, seleção de produtos ou relacionamento com fornecedores.

A transição do improviso para a gestão estruturada não acontece de uma hora para outra, e começa com uma mudança de mentalidade: entender que o negócio precisa de processos, não apenas de esforço. E que ferramentas de gestão não são um luxo reservado para grandes operações, mas uma necessidade que se torna evidente assim que o volume começa a crescer.

Nesse processo, algumas medidas simples podem fazer a diferença. O primeiro passo é identificar o maior gargalo da operação e concentrar esforços nele, em vez de tentar automatizar tudo de uma vez. Depois, vale acompanhar mensalmente pelo menos três indicadores essenciais: volume de pedidos, taxa de erros e margem de lucro, para entender se o crescimento está de fato sendo sustentável. Por fim, à medida que a operação ganha volume, é importante avaliar quais tarefas consomem mais tempo e podem ser automatizadas, liberando o seller para atividades mais estratégicas.

Nesse contexto, os sistemas de gestão integrada voltados para o e-commerce têm sido importantes na profissionalização dos pequenos e médios sellers. A capacidade de centralizar em uma única plataforma o controle de estoque, processamento de pedidos, emissão de notas fiscais e gestão de múltiplas lojas elimina a necessidade de alternar entre sistemas diferentes e reduz drasticamente o risco de erros operacionais.

A América Latina ocupa uma posição de destaque no crescimento global do comércio eletrônico: segundo dados da eMarketer, ela liderou o crescimento global do e-commerce em 2025, com expansão de 12,2% nas vendas do varejo online, ritmo 1,5 vez superior à média mundial, impulsionada pela penetração de smartphones, expansão dos meios de pagamento digitais e crescimento dos grandes marketplaces regionais. Essa evolução, no entanto, traz um desafio estrutural: a maioria dos vendedores que ingressaram nesse mercado durante o boom dos últimos anos ainda opera com processos pouco estruturados.

Temos exemplos de mercados mais maduros que estão lidando bem com essa questão, como o americano e asiático, que têm investido na profissionalização dos sellers de médio porte. Com isso, os vendedores ficam mais preparados para operar com eficiência em múltiplos canais, com gestão integrada e processos automatizados, resultando em melhores margens, menor taxa de erros e maior capacidade de resposta às mudanças de demanda.

Acredito que o e-commerce latino-americano está em um momento de transição, e a fase do improviso criativo, que foi essencial para que muitos empreendedores dessem os primeiros passos, está cedendo espaço a uma nova etapa, marcada pela gestão estruturada, automação e profissionalização da operação.

(*) Especialista em Gestão da Marca da UpSeller, empresa de tecnologia especializada em gestão para e-commerce, no Brasil.

