

Marketplace
para exportação

 **indústria
global**

Apresentação

Vivemos em uma época em que o mundo físico e o virtual convivem e geram negócios que se retroalimentam, promovem inovações e aceleram o crescimento de uma empresa. Neste ambiente virtual, plataformas de negócios ofertam produtos e serviços sem possuir os ativos negociados, como por exemplo:

- **UBER:** empresa de transporte, que não possui automóvel;
- **Airbnb:** empresa de aluguel de quartos e espaços completos, que não possui imóveis;
- **Booking:** empresa de venda de passagem aérea e de hospedagem, que não possui avião ou hotéis;
- **Amazon:** empresa comercial, que oferta uma infinidade de produtos, sem possuir uma única loja física - até há pouco tempo.

Ao falar em *marketplace*, Amazon é o primeiro nome a ser lembrando, mas o segmento é muito mais detalhado e especializado.

Tamanho é sua importância, que os *marketplaces* são responsáveis por mais da metade do volume do comércio eletrônico e, segundo um estudo de 2020¹, existem mais de 480 deles. Vale lembrar que o estudo analisou dados anteriores à situação atual sanitária mundial (2020/2021), portanto, no momento este número só tende a ser maior.

Para que as empresas brasileiras possam considerar o *marketplace* como estratégia para suas vendas internacionais, este conteúdo foi elaborado no âmbito do Convênio Indústria Global, da Confederação Nacional da Indústria (CNI) com o Sebrae. Nele são apresentados, entre outras informações, os tipos de marketplaces, como se dá o processo de exportação e recebimento, logística internacional, entrega da mercadoria e abrangência.

¹ Estudo disponível em alemão - <https://www.ecom-consulting.de/marketplace-landscapes/> (<https://gominga.com/marketplacestudy/>)



O que é um *marketplace*?

Marketplace é uma plataforma digital, onde fabricantes, comerciantes e profissionais vendem seus produtos e serviços.

Os preços e as condições de venda são determinados pelos ofertantes e as operações acontecem diretamente entre vendedores e compradores, sem a interferência dos gestores da plataforma.

A empresa proprietária do *marketplace* desenvolve e disponibiliza a plataforma que possibilita esta transação comercial, recebendo por isso uma comissão de venda.

Também podem ser prestados outros serviços como: logística, meios de pagamento, comunicação e avaliação.

Quais são os tipos de *marketplaces*?

Existem algumas nomenclaturas para a tipificação dos *marketplaces*, a seguir estão as mais usuais:

BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Onde compradores e vendedores são pessoas jurídicas.

BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

Onde vendedores são pessoas jurídicas e compradores são pessoas físicas.

CONSUMER TO CONSUMER (C2C)

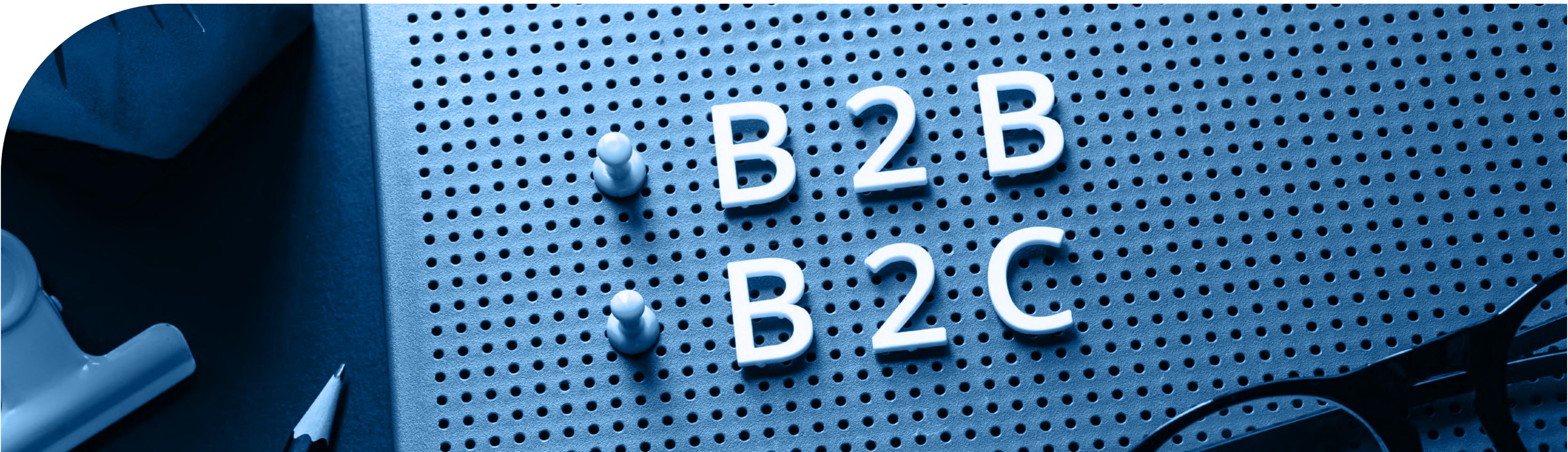
Onde compradores e vendedores são pessoas físicas, havendo inclusive negociação de mercadorias usadas.

SOCIAL & CONTENT COMMERCE

Redes sociais com opção de compras integradas ou sites com predomínio de conteúdo específico.
(*Instagram, Facebook, Youtube*).

COMPARAÇÃO DE PREÇOS

Sites de comparação de preços com opção de compra integrada ou avaliação de produtos
(*Buscapé, Skyscanner, Zoom*).



Qual a diferença entre *marketplace* e comércio eletrônico?

A principal diferença é que no comércio eletrônico (*e-commerce*) a oferta de produtos e serviços é feita em uma loja digital do próprio fabricante ou varejista. Nela são transacionados apenas os artigos que o “dono da loja” fabrica ou representa.

O *marketplace* é um único ambiente onde estão as ofertas de diferentes fabricantes e vendedores.

É possível fazer uma comparação usando como exemplo um Shopping Center e uma Loja de rua. No shopping (*marketplace*) existem vários fornecedores, cada um em sua loja, porém eles compartilham (a plataforma), um espaço de condomínio, com serviços como: estacionamento, limpeza, segurança, divulgação. Já em uma loja de rua (*e-commerce*), o comerciante tem seu próprio espaço (plataforma) e realiza serviços de manutenção, segurança, entre outros.



Como é atualmente o mercado mundial de *marketplace* e quais são as suas tendências?

O estudo de 2020 da consultoria alemã, ecom consulting GmbH, menciona que existem, em nível mundial, mais de 480 *marketplaces*, com aproximadamente 900 *homepages* individuais.

Os *marketplaces* representam hoje mais de 50% do todo o comércio eletrônico e suas taxas de crescimento são superiores (as do total) em diversas regiões do mundo.

Um terço dos *marketplaces* também são ativos como comerciantes em suas plataformas (atuam com seus produtos), isto é, são concorrentes de seus próprios clientes (produtores e comerciantes que utilizam suas plataformas).

Mais da metade dos *marketplaces* são generalistas e oferecem todo tipo de produto. Dentre os que são segmentados, os maiores estão entre: *Moda & Lifestyle*, seguido de *Eletrônicos* e *Casa & Living*.

A maioria dos *marketplaces* é de B2C (*Business to Consumer*), mas os *marketplaces* B2B (*Business to Business*) e os novos formatos *Social & Content Commerce* estão em franco crescimento.

Diversos *marketplaces* surgiram nos últimos anos e outros tantos desapareceram. O mercado ainda terá fases de crescimento e de consolidação.

Outros assuntos relevantes e que ganham importância no universo *marketplace* são *Direct-to-Consumer* (D2C), que é a venda direta para

o consumidor final sem intermediários, e *User-Generated Content* (UGC), que é o conteúdo gerado pelo usuário, não por empresas.

Assuntos como avaliação dos produtos, pesquisa de produtos e avaliação dos vendedores reforçam o conceito de comunidade e permitem um *feedback* dos usuários para fabricantes e comerciantes, permitindo interação entre estes e os usuários.

A evolução de *Big Data* e da Inteligência Artificial permite novas possibilidades de pesquisa de mercado e de *Customer Centricity* (estratégia centrada no cliente).





Por que o comércio eletrônico pode ser uma boa opção para a exportação?

Por meio de lojas virtuais é possível atingir uma clientela muito mais ampla, sem a limitação geográfica de uma loja física e sem a necessidade de um representante ou distribuidor em cada país.

Esta forma de venda permite, inclusive, o acesso aos mercados internacionais com custos menores.

Como o exemplo da Amazon pode auxiliar no entendimento da atuação de uma grande empresa de *marketplace*?

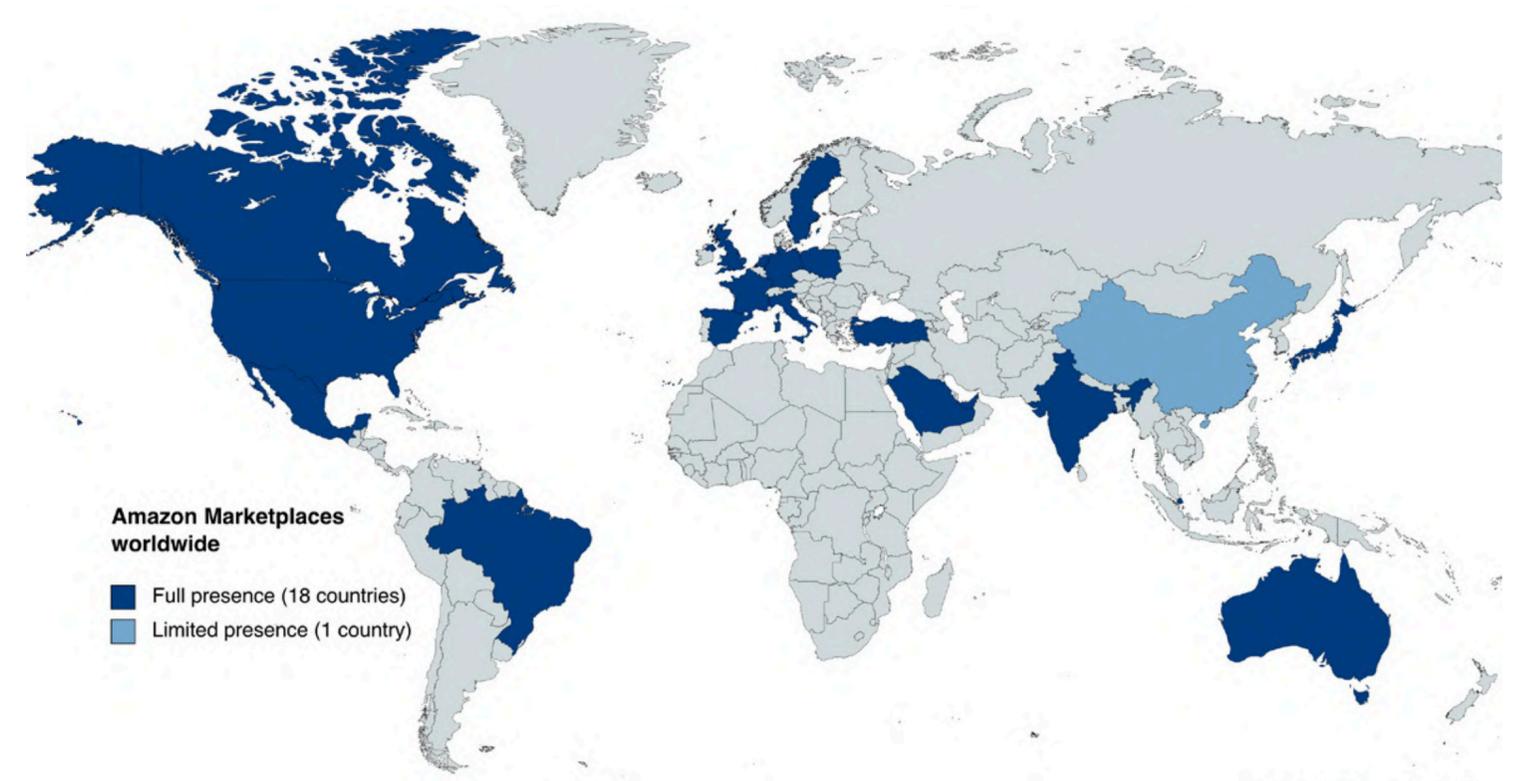
A Amazon está entre as maiores empresas de *marketplace* do mundo e é uma referência neste mercado, sendo líder na maioria dos países em que atua.

A seguir alguns dados da Amazon^{2,3}:

- Em março de 2021 a Amazon possuía *marketplaces* próprios em 18 países e uma *cooperação* na China, estando presente em todos os continentes com exceção da África.
- Possui acima de 300 milhões de clientes ativos em mais de 180 países. Na campanha *Prime Day* 2020 foi gerado um faturamento de US\$ 3,5 bilhões.
- 60% das vendas de produtos são geradas por empresas terceiras que utilizam a plataforma e 40% pela Amazon. A taxa de crescimento de vendas de terceiros é maior do que a da própria Amazon. Em 2019, mais de 200 mil empresas geraram um faturamento acima de US\$ 100 milhões via Amazon.
- Para as vendas, utilizam o *marketplace* desde empresas da Fortune 500 até artesãos. A Amazon possui plataformas B2B e B2C.

Analisando os dados da Amazon, sua presença mundial e o faturamento de seus usuários, é possível entender por que o *marketplace* é uma boa alternativa para as exportações: ele pode inserir os pequenos negócios brasileiros em outros países, sem os custos de prospecção e divulgação.

Neste exemplo, foram utilizados os dados da Amazon, mas existem muitos outros *marketplaces* que merecem ser considerados, conforme sua abrangência e segmentação.



Mapa: https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Marketplace#/media/File:Amazon_Marketplaces_worldwide_in_2021.jpg

² Wikipedia: Amazon Marketplace (https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Marketplace)

³ Informação Amazon (<https://sell.amazon.com/beginners-guide.html>, <https://sell.amazon.de/online-verkaufen/leitfaden-fuer-anfaenger.html>)

Quais são os principais *marketplaces* na Europa?

Na maioria dos países e regiões (com exceção de China e Brasil) a Amazon é o maior e mais importante *marketplace* nos mercados que compõem a Zona do Euro.

Embora sejam mercados individuais, pela Amazon é possível acessar cinco países **através de uma conta única**, via *European Unified Account*, que abrange: Alemanha, Itália, Reino Unido, Espanha e França⁴.

Individualmente, a Amazon possui *marketplaces* na Holanda e na Turquia.

A seguir, uma lista com importantes *marketplaces* na Europa, incluindo leste europeu:

⁴ Amazon: European Unified Account
(https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/external/200671260?language=en_GB)



Nome	Países / Região	Características
Allegro	Polônia	Maior marketplace do país, quinto maior da Europa; B2B; somente em polonês.
ASOS	Grã-Bretanha, Europa, Estados Unidos e Austrália.	Um dos maiores marketplaces focado em moda e nicho, com vendedores jovens, designers, boutiques de moda. Há 80 mil produtos e vendas para 140 países.
Cdiscount	França, Bélgica, Alemanha, Itália e Espanha	Site francês, com 19 milhões de visitantes por mês, 40 categorias diferentes e 10 mil vendedores associados.
Emag	Romênia	Maior marketplace do país, com 500 mil clientes e 1.600 categorias de produtos.
Flubid	Grã-Bretanha	Concorrente da Amazon, com 70 milhões produtos e 1,5 mil vendedores.
Fruugo	Grã-Bretanha e outros 32 países	25 milhões usuários; registro único para venda em todos os países; serviços oferecidos: tradução, SAC, marketing, câmbio – o vendedor só se preocupa com a entrega, as operações disponíveis em 22 moedas e a tradução para 17 idiomas.
Mobile.de	Alemanha	Maior mercado de veículos novos e usados da Alemanha; clientes em toda a Europa; oferece serviços de financiamento e seguros.
OnBuy	Grã-Bretanha, expansão para 140 países	Somente venda de parceiros – não possui venda própria; milhares de vendedores; 10 milhões de produtos novos, usados, reformados; transações feitas por meio de <i>PayPal Buyer Protection</i> .
OTTO	Alemanha	Segundo maior varejo online da Alemanha; 9 milhões de usuários ativos; produtos próprios e de terceiros.
PriceMinister	França e mais 20 países	Marketplace líder francês, com 22 milhões de clientes registrados, 9 milhões visitantes por mês e 30 mil transações por dia.
Real.de	Alemanha, venda em 30 países	Terceiro maior marketplace da Alemanha; 5 mil categorias; 10 milhões de visitantes mensais; 6,5 milhões de clientes.
Zalando	Alemanha, mais 20 países europeus	Marketplace de nicho atuando em calçados, moda e cosméticos. Com 42 milhões clientes ativos; 250 mil produtos de 2 mil marcas; 7,4% do mercado de moda da Europa ocidental.

Quais são os principais *marketplaces* na Ásia?

As dimensões e taxas de crescimento dos *marketplaces* da Ásia são diferentes do resto do mundo.

O mercado de comércio eletrônico da China foi de US\$ 1 trilhão em 2019 e provavelmente, em 2020, maior do que os mercados dos EUA, Japão, Reino Unido, Alemanha e França somados⁵.

A taxa de crescimento anual do *e-commerce* na Índia é de 51%, com previsão de chegar a US\$ 200 bilhões em 2026. Outros países com de crescimento alto na Ásia são Indonésia, Malásia, Filipinas, Cingapura, Tailândia e Vietnã.

Para as empresas interessadas nos mercados asiáticos, uma boa porta de entrada são os *marketplaces* locais.

A seguir os *marketplaces* mais relevantes por ordem alfabética.

⁵ 17 leading marketplaces in Asia
(<https://ecommercegermany.com/blog/16-leading-marketplaces-asia>).



Quais são os principais *marketplaces* na Ásia?



Nome	Países / Região	Características
Alibaba	China	Maior <i>marketplace</i> B2B do mundo; 100 milhões de produtos; conecta atacadistas da China com 200 países em uma única plataforma.
AliExpress	China	Pertence ao grupo Alibaba; <i>marketplace</i> B2C em 15 idiomas, incluindo português; clientes de 220 países; 60 milhões de clientes ativos; 20 milhões de visitantes diários.
Flipkart	Índia	Maior <i>marketplace</i> da Índia; 100 milhões de usuários registrados; 100 mil fornecedores; 10 milhões de visitantes diários; 43% do mercado de e-commerce da Índia.
GittiGidiyor	Turquia	15 milhões de produtos em 50 categorias; 19 milhões de usuários registrados; 60 milhões de visitas mensais.
Hepsiburada	Turquia	Líder em <i>e-commerce</i> no país; também é <i>marketplace</i> com 12 mil comerciantes; 100 milhões de visitantes por mês; 10 milhões de produtos em 36 categorias.
HipVan	Cingapura	Comércio de produtos de design para casa com qualidade e preços competitivos; 90 mil clientes.
JD.com	China, Espanha, Rússia, Indonésia	Segundo maior <i>marketplace</i> categoria B2C na China; 300 milhões de usuários registrados; tem programa para não chineses venderem na China; também utiliza tecnologia para distribuição (drones, caminhões autônomos).
Kaola	China	Vendedores podem fazer uma loja no Kaola ou vender seus produtos no atacado para o Kaola, que os revende. São 30 milhões de usuários registrados.
Lazada	China, Malásia, Filipinas, Cingapura, Tailândia e Vietnã	Do grupo Alibaba, maior site de comércio eletrônico no sudeste asiático; 50 milhões de visitantes por mês; maior plataforma de seguidores de Facebook, Twitter, Instagram.
Qoo10	Cingapura, China, Indonésia, Malásia, Hong Kong	<i>Marketplace</i> B2C; 3 milhões de usuários; tendo quase um terço do comércio eletrônico de Cingapura.
Rakuten	Japão	18 milhões de produtos; 105 milhões de usuários no País; a plataforma é utilizada por 80% da população.
Shopee	Sudeste asiático	Plataformas C2C e B2C; plataforma líder de comércio eletrônico móvel; 180 milhões de produtos de 4 milhões de empresas; se autodenomina social mobile marketplace.
Snapdeal	Índia	<i>Marketplace</i> com 40 milhões de usuários; 300 mil vendedores; 35 milhões de produtos; tem programa específico para fornecedores internacionais acessarem o mercado indiano.
Taobao	China	<i>Marketplace</i> de categorias C2C e B2C com foco para pessoas físicas, micro e pequenas empresas; 617 milhões de usuários ativos; 1 bilhão de produtos; 7 milhões de vendedores ativos.
Tmall	China e países vizinhos	<i>Marketplace</i> B2C do mundo; 500 milhões de usuários; 40 mil vendedores; oferece serviços completo para vendedores, que só precisam disponibilizar o produto; utilizado por diversa marcas relevantes ocidentais.
VIP.com	China	<i>Marketplace</i> especializado em vendas com desconto; terceiro maior e-commerce da China depois de Tmall e JD, com; 60 milhões de usuários ativos.



Quais são os principais *marketplaces* nos Estados Unidos?

Nos Estados Unidos surgiram as empresas precursoras do comércio eletrônico e, posteriormente, os *marketplaces*.

Depois da China, os Estados Unidos da América são o maior mercado de *marketplaces* do mundo

As empresas mais relevantes e que determinam o comportamento de concorrentes e clientes são a Amazon e o eBay.

A seguir uma lista dos mais importantes *marketplaces*, com suas características, citados em ordem alfabética.

Quais são os principais *marketplaces* nos Estados Unidos?

Nome	Países / Região	Características
Amazon	Estados Unidos, mais 180 países	Maior referência de marketplace no mundo ocidental; 300 milhões de clientes ativos em 180 países; 60% das vendas geradas por parceiros.
Best Buy	Estados Unidos	Foco em consumer electronics; além de e-commerce, possui cerca de 1.400 lojas físicas nos Estados Unidos e em outros países; possui também produtos com marcas próprias.
Bonanza	Estados Unidos	Foco em produtos incomuns, novos e usados; 20 milhões de itens; 40 mil vendedores; 5 milhões de visitas por mês; com 25% de clientes no exterior.
Cratejoy	Estados Unidos	Venda de pacotes de assinaturas; vende 30 mil assinaturas mensais; 3 milhões de visualizações de páginas por mês; 80% dos vendedores têm site próprio.
eBay	Estados Unidos, mais 32 países	C2C, B2C; início como site de leilão entre privados; 187 milhões de clientes; 20 milhões de vendedores; possui vários outros sites no mundo todo; um dos maiores concorrentes da Amazon.
Etsy	Estados Unidos	C2C; foco em artistas, artesãos, produtos manuais, colecionadores de produtos vintage; 50 milhões de usuários registrados.
Houzz	Estados Unidos, mais 8 países	Foco em arquitetura, design de interiores, reformas e serviços; com 35 milhões de usuários únicos; 1 milhão de profissionais.
Jet	Estados Unidos	Foco clientes <i>millenials</i> de cidades americanas; conceito de comunidade.
Newegg	Estados Unidos	B2C; foco em componentes de TI, <i>consumer electronics</i> , casa inteligente, games; 32 milhões de usuários registrados; vendas em 50 países.
Reverb	Estados Unidos	Foco em música e artigos musicais.
Walmart	Estados Unidos	B2C; vendas próprias e de parceiros; também possui lojas físicas.
Wayfair	Estados Unidos	Foco em produtos para casa; um dos maiores do segmento; 36 milhões clientes ativos.
Wish	Estados Unidos e Europa	B2C global; maior <i>marketplace</i> somente mobile; 300 milhões de usuários.

Quais são os principais *marketplaces* na América Latina?

Na América Latina, o Brasil e México são os maiores mercados dos *e-commerces*. Em uma grande comunidade de países de língua espanhola, os idiomas português e francês são as exceções.

São 192 milhões de pessoas (29%) que compram online, cuja previsão para 2024⁶ é de que esse número chegue em 350 milhões.

Neste mercado, o líder absoluto é o Mercado Livre, seguido da Amazon, B2W⁷ e Via Varejo⁸, estes dois últimos com foco somente no Brasil.

Abaixo, uma lista dos mais importantes *marketplaces* com atuação na América Latina, citados em ordem alfabética.

Nome	Países / Região	Características
Mercado Libre	Argentina, Brasil, México, Colômbia, Chile, outros	667,7 milhões de visitantes por mês; 40% dos visitantes são do Brasil.
Amazon	Global	169 milhões de visitantes por mês da América Latina.
Americanas	Brasil	130 milhões de visitantes por mês.
Casas Bahia	Brasil	83,6 milhões de visitantes por mês.
Shopee	Sudeste Ásia	40,7 milhões de visitantes por mês da América Latina.
Dafiti	Brasil, outros	Foco em moda (vestuário, calçados, acessórios); 28,5 milhões de visitantes por mês.
Netshoes	Brasil	Foco em moda (artigos esportivos, calçados); 27 milhões de visitantes por mês.
Extra	Brasil	Produtos em geral; 24,6 milhões de visitantes por mês.
Falabela	Chile	Produtos em geral; 24,2 milhões de visitantes por mês.
Submarino	Brasil	Produtos em geral, com grande presença de eletrônicos; 24 milhões de visitantes por mês.

⁶ Online Marketplaces in Latine America (<https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-latin-america/>)

⁷ Pertencem ao grupo B2W: Americanas, Submarino e Shoptime.

⁸ Pertencem ao grupo Via Varejo: Extra, Casas Bahia e Ponto Frio.



Quais são os principais *marketplaces* na África?

O comércio eletrônico cresce na África impulsionado por uma população jovem e cada vez mais urbana, com rápido crescimento das cidades. Com o total de 1,3 bilhão de pessoas, o que equivale à da China, permite se dizer que é o continente com maior potencial de crescimento no comércio eletrônico.

Dos 54 países africanos, o maior mercado é a Nigéria, sendo mais representativo do que alguns países desenvolvidos, como Irlanda, Israel e Noruega.

Abaixo, uma lista dos principais *marketplaces* com atuação na África:

Nome	Países / Região	Características
Jumia	África	Marketplace atuante só com vendas dos parceiros, sem produtos próprios; 23,3 milhões de visitantes por mês.
Takealot.com	África do Sul	Produtos diversos; 10,5 milhões de visitantes por mês.
Souq	Egito, Arábia Saudita	Produtos diversos; 10 milhões de visitantes por mês.
Konga	Nigéria	Produtos diversos; 2,3 milhões de visitantes por mês.
bidorbuy	África do Sul	Produtos diversos; 1,9 milhões de visitantes por mês.
noon	Oriente Médio	Produtos diversos; 10 milhões de visitantes por mês.
Zonda	África do Sul	Foco em moda; 570 mil de visitantes por mês.

ÁFRICA



Como funciona a afiliação aos *marketplaces*?

Para poder comercializar em um *marketplace* é necessário primeiramente se registrar como vendedor na plataforma escolhida.

A seguir um exemplo para registro na Amazon, baseado nos sites dos Estados Unidos e da Alemanha. Outros *marketplaces*, de maneira geral, seguem um esquema parecido.

a. Tipos de registro

Existem dois tipos iniciais de contas como vendedor, que levam em consideração as vendas mensais:

- **Individual:** Venda mensal inferior a 40 itens vendidos, com pagamento por produto vendido (sem mensalidade).
- **Profissional:** Venda mensal superior a 40 produtos, com pagamento de uma mensalidade independentemente da quantidade vendida.

b. Dados para registro

São necessárias algumas informações e documentos para registro:

- **Dados bancários;**
- **Cartão de crédito internacional válido;**
- **Documento de identificação;**
- **Dados da empresa;**
- **Informações tributárias;**
- **Telefone e e-mail de contato.**



Quais os custos para venda em um *marketplace*?

Os custos para comercialização em um *marketplace* variam conforme o tipo de registro e os serviços contratados (meios de pagamento, envio etc.).

Seguindo o exemplo utilizado na resposta anterior, podem ser observados os seguintes custos:

a. Mensalidade

Depende do tipo de registro escolhido: valor por produto vendido (\$0,99 / €0,99) e mais porcentagem do produto vendido ou valor fixo mensal (\$39,99 / €39) e mais uma porcentagem do produto vendido.

b. Taxa de venda

Comissão de venda baseado em uma porcentagem do valor de venda do produto e na categoria do produto.

c. Custo de envio do produto

Mesmo que o produto seja enviado pelo vendedor, é devido o pagamento de um valor pela remessa, dependendo da categoria do produto e do tipo de envio do produto.

d. Taxa de envio pelo *marketplace*

Para os produtos que são enviados pelo *marketplace*, é cobrada uma taxa que inclui o envio, processamento do pedido e o estoque, além de outros serviços adicionais que podem ser contratados junto ao marketplace.



Quais informações são necessárias para colocar um produto à venda em um *marketplace*?

Aqui novamente será usado o exemplo da Amazon para mostrar quais as informações são necessárias para colocar um produto à venda no *marketplace*:

- a.** Classificação do produto na categoria disponibilizada pelo *marketplace*;
- b.** Número oficial do produto determinado em uma das classificações internacionais válidas: GTIN, UPC, ISBN ou EAN;
- c.** Número SKU (*stock keeping unit*), que é número único para vendedor localizar seu produto no estoque;
- d.** Detalhes da oferta: preço, estado do produto, quantidade disponível, tipos de remessa;
- e.** Detalhes do produto: nome, marca, categoria e descrição, imagens;
- f.** Imagens: imagens do produto em formato determinado pela plataforma;
- g.** Palavras-chave: para o produto ser encontrado nos algoritmos de busca.

É preciso lembrar que não há um padrão de informações, as plataformas trabalham de formas similares. No entanto, categorias de produtos, exigências ou nomenclaturas diferenciadas podem ocorrer.



Como funciona a logística de entrega em um *marketplace*?

Basicamente são dois tipos de entregas de produtos vendidos por um marketplace:

- a. Envio pelo marketplace,**
- b. Envio pelo vendedor.**

O envio pelo vendedor pode ser próprio ou terceirizado. A decisão de qual é a melhor solução para o vendedor depende de fatores como os custos, o tipo de produto, a flexibilidade e velocidade de entrega.

A mesma preocupação se aplica a serviços necessários complementares às vendas, como devolução de produtos, reclamações, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), que podem ser feitos pelo próprio vendedor ou terceirizados (*marketplace* ou outros).

Pensando em exportação, deve-se considerar sempre a legislação local, mentalidade e idioma, expectativa e hábitos no país destino.



É preciso ter um centro de distribuição no mercado exterior para fazer a logística de entrega?

A necessidade de se ter um centro de distribuição no mercado-alvo depende da exigência e da expectativa dos consumidores deste mercado.

Não é um requisito obrigatório!

Pesam na decisão fatores como: tempo e custo de envio dos produtos do Brasil, tempo e custo de alfândega do país comprador, tipo e quantidade de produtos vendidos, entre outros. Estes devem ser comparados com os custos de ter um centro de distribuição no país ou região de destino.

É necessário abrir uma empresa no mercado-alvo para realizar a operação das entregas?

Não necessariamente. Basta contratar serviços locais para realização deste e de outros serviços, que pode ser o próprio *marketplace* ou um fornecedor terceirizado.

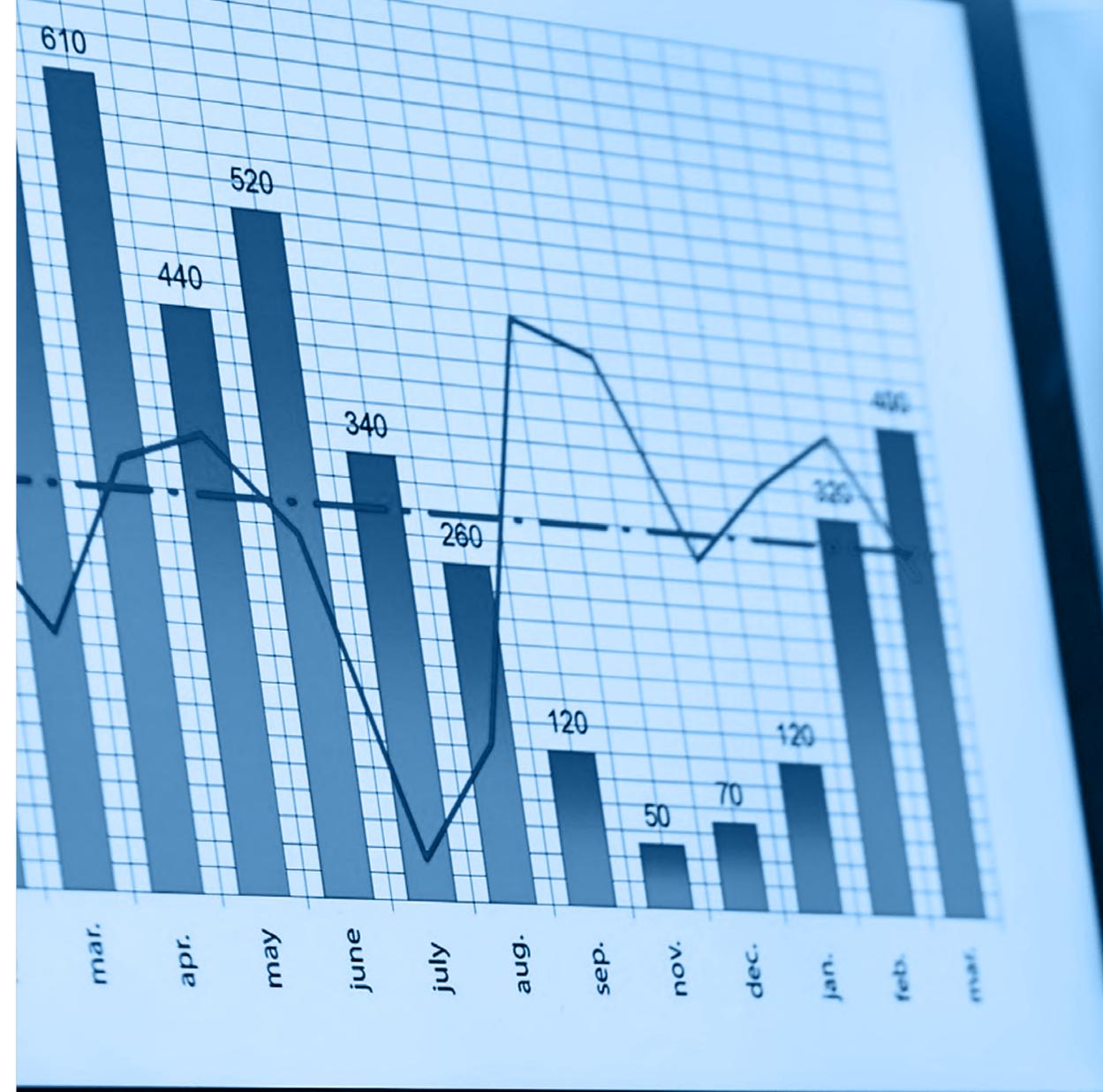
É preciso ter um cadastro em cada mercado (país)? Ou é possível ter apenas um cadastro na plataforma?

No caso da Amazon, na Europa se pode ter uma conta para até cinco países europeus e o mesmo ocorre em alguns *marketplaces* da China. No entanto, na maioria dos casos é necessário ter um cadastro individual para cada país, mesmo sendo a mesma plataforma.

O que é melhor? Utilizar um site próprio ou utilizar o *marketplace*?

A decisão em se ter um site de vendas próprio ou usar o canal de *marketplace* para comercialização de produtos online depende da estratégia, condição e capacitação de cada empresa.

As vantagens do site próprio são uma margem maior do resultado, maior proximidade e interação, além de fidelização do cliente final. Por outro lado, o *marketplace* oferece uma clientela existente, diversos serviços e tem uma forte atuação na divulgação da plataforma.



Quais são as vantagens e desvantagens do *marketplace* para mercados internacionais?

A grande vantagem de entrar em um mercado internacional por meio do *marketplace* é a possibilidade de testar esse mercado com um baixo custo financeiro.

Abaixo, algumas vantagens e desvantagens da utilização de *marketplace* para exportação:

VANTAGENS

- Esforço e dispêndio menor além de redução de risco;
- Custos previsíveis;
- Alcance e reconhecimento do *marketplace* no mercado;
- Possibilidade de testar novos mercados;
- Obter resultados rápidos para diversos níveis de preços;
- Baixas barreira técnica de entrada.

DESVANTAGENS

- Dados do cliente final pertencem ao *marketplace*;
- Baixo controle sobre a experiência de mercado;
- Dependência do design e serviços do *marketplace*;
- Atendimento ao cliente são determinados pelo *marketplace*, como SAC, reclamação, devolução;
- Disponibilização das informações são determinadas pelo *marketplace*;
- Grande concorrência e pressão de preço de produtos similares.



Dicas para uma pequena empresa participar de *marketplaces* globais

Algumas dicas para as pequenas empresas, com recursos limitados, entrarem em mercados internacionais:

- Ter experiência no mercado nacional, tanto em comércio eletrônico, *marketplace* e relacionamento com o usuário final;
- Analisar potenciais mercados-alvo no exterior, com base nas regras locais para comercialização dos seus produtos;
- Analisar como os concorrentes internacionais se posicionam e adaptam a sua estratégia nacional aos mercados internacionais, aprendendo também com a experiência de terceiros;
- Desenvolver estratégia de posicionamento diferenciado nos diversos mercados, permitindo assim uma margem maior;
- Escolher mercados com as menores barreiras de entrada (regulamentação), com potencial de crescimento e boas margens;
- Iniciar atividades com poucos produtos para testar e aprender com o novo mercado, minimizando riscos e preparando para passos maiores;
- Registrar a marca no (s) país (ses) de abrangência do *marketplace*;
- Analisar as formas de envio dos produtos (logística internacional), custos e aspectos legais da exportação (registro da operação);
- Analisar os aspectos legais da importação no país de destino (impostos, custos, desembaraço da mercadoria), etc;
- Para envio de pequenos volumes, a logística via courier geralmente é uma ótima opção;
- Para recebimento de pequenos valores, em geral, cartões de crédito internacional e intermediadoras de pagamento (como Pay Pal) oferecem agilidade e menor custo para o exportador.

SAFARI



Referências e recomendação de leitura

- Amazon Seller University: <https://www.youtube.com/channel/UCUG5BEHfTZXPwSHI4NSy3Q/videos>
- Como vender na Amazon: <https://www.youtube.com/watch?v=IZYdojWBxjc>
- Dez maiores market places do Brasil: <https://magis5.com.br/ranking-maiores-marketplaces-do-brasil/>
- Marketplace Study 2020: <https://gominga.com/marketplacestudy/>
- Leading Marketplaces in North America: <https://ecommercegermany.com/blog/13-leading-marketplaces-north-america>
- Online market places in Latin America: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-latin-america/>
- Leading Marketplaces in Asia: <https://ecommercegermany.com/blog/16-leading-marketplaces-asia>
- Leading Marketplaces in Europe: <https://ecommercegermany.com/blog/12-leading-marketplaces-europe>
- Online Marketplaces in Africa: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-africa/>
- Die Marktplatzwelt 2020: <https://www.ecom-consulting.de/marketplace-landscapes/>
- Example Fashion – Zalando: <https://corporate.zalando.com/en/brand-hub/partnership-models>





Rede CIN
Rede Brasileira de Centros
Internacionais de Negócios



Confederação Nacional da Indústria
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

Conteúdo desenvolvido por VLSUL Projetos e Negócios, tendo como base consulta a especialistas e referências bibliográficas.