

e-book



Passo a passo para montar seu e-commerce internacional

SEBRAE

Sumário

Por que se internacionalizar via e-commerce?	05
Modelo de negócios - Identificando novos consumidores e novos canais	07
<i>Cross border</i> – Comércio eletrônico além-fronteiras.....	10

Olá Empreendedor!

Neste e-book vamos abordar questões relativas às operações para exportação via comércio eletrônico, gerenciamento de processos de exportação e escolha das plataformas digitais que envolvem as operações de e-commerce internacional.

Novas realidades criam novas necessidades

Ao mesmo tempo em que o mundo está começando a deixar a pandemia da covid-19 para trás, o comércio eletrônico mundial avança, demonstrando números positivos e crescentes a cada ano. As portas do mercado global estão abertas para empresas de todos os tamanhos e as oportunidades estão aí, mas são necessários estudo, planejamento e recursos.

A pandemia mudou como e por que os consumidores compram. As cadeias de abastecimento globais foram interrompidas, gerando novas oportunidades nos mercados globais.

De acordo com a ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o comércio eletrônico já representava 10% do varejo brasileiro no ano de 2020, tendo faturado R\$ 126,3 bilhões. No ano de 2022, o e-commerce brasileiro alcançou o maior crescimento entre os países da América Latina, com faturamento de R\$169,6 bilhões, cerca de R \$18 bilhões a mais em relação a 2021. Para 2023, o faturamento estimado é de R\$185,7 bilhões.





Por que se internacionalizar via e-commerce?

O comércio eletrônico global abre as portas das empresas para uma ampla base de clientes, mas muitos empreendedores ainda não seguem esse caminho por não saber como começar. Para acessar novos mercados, entretanto, o uso extensivo da tecnologia, das plataformas digitais é essencial. Toda esta conectividade permite alcançar novos consumidores, em diversos países, de forma virtual. Aumentar a base de clientes através do comércio eletrônico pode levar seu negócio a operar em escala global.

A pandemia mudou como e por que os consumidores compram. Podemos também assumir que a conveniência é um dos principais impulsionadores do comércio eletrônico, bem como as vantagens desse modelo são:

Comodidade	Agilidade entre consumidor e empresa	Ampliação das informações do produto/serviço
Capilaridade: seu produto/serviço visto no mundo inteiro	Segurança	Garantia e condições de pagamento





Modelo de negócios - Identificando novos consumidores e novos canais

Na [página do Sebrae](#) podemos ver uma breve definição sobre o comércio on-line:

“...O e-business pode ser definido como uma estratégia de inserção da empresa na internet, visando a automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, os controles internos, o treinamento de pessoal, os contatos com fornecedores e clientes, entre outras possibilidades...”

“...Já o e-commerce ou comércio eletrônico é parte integrante do e-business. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business...”

Como iremos ver, existem diferentes tipos de comércio eletrônico para as operações. As empresas podem escolher o tipo mais adequado e viável de acordo com seu modelo de negócios, observando as peculiaridades logísticas inerentes a cada processo. Os principais formatos:

B2B – Business-to-Business: Transação comercial entre empresas, geralmente produtores e atacadistas. Neste modelo, é necessário que haja boa capacidade de estoque, logística e taxas de entrega com valor competitivo.

B2C – Business-to-Consumers: Transação comercial entre empresa e consumidor final. É cada vez maior o número de empresas que têm um canal de e-commerce além da loja física. Empresas com venda de serviços e produtos os quais, no final, o usuário escolhe e paga virtualmente. Grande também é o número de lojas somente no formato e-commerce.

C2B – Consumer-to-Business: Operação que proporciona a troca de bens entre pessoa física e jurídica. Uma empresa que pretende adquirir determinado produto anuncia em rede, e os consumidores que o possuem entram em contato para formalizar e concretizar a venda. Esse é um tipo novo de e-commerce baseado no crowdsourcing, isto é, várias pessoas disponibilizando seus produtos e serviços para as empresas.

C2C – Consumer-to-Consumer: São transações eletrônicas de bens ou serviços realizados entre consumidores, onde as pessoas podem vender uma variedade de artigos novos ou usados, podendo ou não haver um intermediário. O site Mercado Livre é um exemplo de plataforma desse tipo de operação.

D2C – Direct-to-Consumer: é o tipo de negócio em que o empreendedor que produz determinada mercadoria também realiza sua venda, sem passar por outros varejistas. O formato avançou com a internet e teve alta na pandemia, onde as empresas podem vender diretamente para o consumidor, criando um e-commerce próprio no qual os clientes encontram seus produtos e realizam as compras.

***Cross border* – Comércio eletrônico além-fronteiras**

Aqui no Brasil, quando o remetente e destinatário estão situados na mesma UF (Unidade Federativa), a operação de venda on-line é denominada interna. Já quando o remetente está situado em uma UF e o destinatário em outra, a operação é denominada interestadual.

Quando o remetente ou adquirente estão em países distintos, a operação de venda on-line é internacional, também chamada de *cross border* – comércio eletrônico entre fronteiras. Se o vendedor está no Brasil, a operação é de exportação. Se o adquirente é quem está no Brasil, por sua vez, a operação é de importação.

Uma das maiores vantagens do *cross border* é a possibilidade de ampliar a exposição do produto/serviço para um maior número de clientes, um exemplo desta prática promissora de vendas no mercado mundial são as plataformas AliExpress, eBay e Amazon, que tiveram uma rápida expansão entre diversos países.

Existem várias categorias de e-commerce *cross border*, como:

Entretenimento e educação	Móveis domésticos
Serviços diversos especializados	Cuidados pessoais e beleza
Vestuário, calçados e acessórios	Saúde e nutrição
Eletrônicos de consumo	Alimentos e bebidas

Dessa forma, o e-commerce *cross border* é um modelo de negócios que diversifica os mercados e a oferta de serviços e produtos que uma empresa pode oferecer.





1º Passo - Definir qual produto ou serviço será vendido on-line e analisar as necessidades de adequação para o mercado externo. Avalie seu portfólio de produtos e/ou serviços e identifique os que mais são compatíveis com o mercado exterior em que deseja entrar. A empresa deve avaliar suas diretrizes estratégicas e definir seus objetivos e metas para essa operação. Nesta etapa deve-se identificar os motivadores da internacionalização; suas limitações; oportunidades, sua proposta de valor e estratégia competitiva, identificar quais resultados são esperados e quais os mercados seriam prioritários. Para quem está iniciando os estudos para operações via *cross border*, é importante buscar entender minimamente as necessidades de consumo dos clientes potenciais, foco da etapa seguinte.



2º Passo - Analise os potenciais mercados - O primeiro passo para aproveitar a tendência de *cross border* no e-commerce é analisar qual a aderência que o seu produto teria em determinado mercado estrangeiro. É necessário ponderar: como é a cultura e o comportamento do consumidor, quais são as suas necessidades, quais produtos/serviços comercializados irão despertar o interesse do público daquele país? Em quais regiões podem haver pessoas interessadas em seus produtos? Em se tratando de e-commerce, identifica-se aqui uma facilidade, pois permite pesquisar produtos e serviços em diversas plataformas inter-

nacionais, identificando produtos concorrentes, como são ofertados, suas características, preços finais, concorrentes, prazos, custo do frete etc.



3º Passo Aspectos legais de exportação - O terceiro passo é analisar como será realizado todo o processo de exportação, quais são os impostos, exigências, certificações, e documentos necessários para vender seus produtos para fora. Vale ressaltar que cada país tem regras específicas para o envio de encomendas internacionais, por isso é preciso estudar minuciosamente esse ponto. Exportar produtos nem sempre significa pagar mais por isso, dependendo do país o valor de investimento pode ser maior ou menor.



4º Passo – Preço de Exportação e proposta de valor - Depois de selecionar alguns destinos que podem ser atendidos, tenha em mente que o canal de venda vai impactar na definição dos custos, por exemplo: custos de adequação de produtos, custos de plataformas, custos de distribuição, entre outros. É importante escolher um produto com custo médio de produção viável e que, mesmo com variação cambial, garanta margem suficiente para cobrir a produção, os custos de operação do e-commerce e o lucro da empresa. Com isso, você poderá estimar o valor que pagará para exportar, considerando os tributos e as taxas adminis-

trativas. Para a formação de preços é importante considerar os fatores que podem impactar no preço, sem esquecer os custos internos que ocorrem no país de destino. É imprescindível poder estimar o custo final dos seus produtos na região de entrega e analisar se os consumidores estão dispostos a pagar por eles. Para a formação do preço de exportação que irá compor a proposta de valor, é importante considerar os preços dos concorrentes e também que, como política de incentivos às exportações brasileiras, os tributos que normalmente incidiriam no mercado interno, não incidem para a venda no mercado externo. Desta forma, os tributos IPI-PIS-Cofins e ICMS são isentos ou não incidentes para os produtos exportados. De todo modo, o cálculo do preço final deve levar em conta que outras despesas devem ser adicionadas como frete internacional, liberações alfandegárias, emissão de certificados, armazenagem e movimentações, entre outros.



5º Passo - Definir a plataforma e o tipo do seu negócio (B2B, B2C, C2B, C2C ou D2D) – existem plataformas de e-commerce multinacional. É nessa etapa também que é possível (re)avaliar seu posicionamento do preço da venda, pois cada canal de venda tem custos específicos. Escolha o tipo de exportação mais viável. Na exportação direta, por exemplo, você realiza todos os procedimentos de envio. Neste caso, a empresa pode desenvolver um site para atender a modalidade B2C ou mesmo exportar para uma pla-

taforma de e-commerce que irá revender seus produtos na modalidade B2B. Já na exportação indireta contrata-se uma empresa intermediadora, a qual fará toda a operação, neste caso, utilizando a modalidade B2B, sua empresa vende no mercado interno para uma empresa de e-commerce a qual irá revender para o exterior. É fundamental uma plataforma que seja eficiente e que considere a cultura e a localização geográfica do público-alvo, adequada ao mercado alvo, com diferentes idiomas e conversor de moedas e que seja simples de gerenciar. A viabilidade do *cross border* depende da coordenação e cooperação entre diferentes agentes: as empresas, as transportadoras, os órgãos governamentais, entre outros.



6º Passo – Definir os meios de pagamento- Contate os desenvolvedores da plataforma e-commerce que alugou para saber quais opções de pagamento estão disponíveis na região onde pretende atuar. Quanto mais alternativas, maiores as chances de realizar vendas. Adotar um método eficiente de processamento de pagamento, considerando os meios de pagamento locais, segurança, risco de fraudes, taxas de administração e remessa do valor para o Brasil. A escolha do melhor meio de pagamento vai depender de qual plataforma de e-commerce a empresa irá utilizar, quais integrações a plataforma disponibiliza e quais são as necessidades do seu negócio. Geralmente, existem três formas de conectar uma loja virtual a meios

de pagamento. 1) Os intermediadores de pagamento. Exemplo: PayPal , PagSeguro e Mercado Pago. 2) Gateways de pagamento, os quais fazem uma conexão direta entre lojas virtuais e instituições financeiras. 3) Contratos com adquirentes: essa opção consiste em fazer contratos diretamente com as adquirentes (empresas como Stone, Rede, Cielo, Getnet) para conquistar melhores taxas.



7º Passo – Logística para e-commerce internacional: Defina como o seu produto vai chegar ao consumidor internacional. Faça parcerias com empresas que poderão fazer o transporte, armazenamento, entrega e até a logística reversa dos seus produtos no exterior. Pesquise empresas do tipo na internet e entre em contato com elas para saber mais. Contrate logística adequada à expectativa dos clientes e às características dos países. A armazenagem e logística são pontos primordiais para garantir vantagem competitiva em um e-commerce *cross border*. Em suma, a logística deve considerar: custos, direitos aduaneiros, documentação, armazenamento, transporte, rastreamento, tempo de entrega e logística reversa. No e-commerce, a logística tem alto impacto na percepção de valor pelo cliente. A entrega no prazo estabelecido fará com que ele volte a consumir na loja. A logística possibilita ao empreendedor encaminhar seu produto aos lugares certos, com limite de custo, velocidade na entrega e com bons parceiros.



8º Passo - Marketing digital e conteúdo - A preparação para as ações de marketing passam necessariamente pelo conhecimento do público alvo a ser atingido. Nesta etapa, deve-se pensar nas estratégias para gerar tráfego no e-commerce. O marketing on-line, por exemplo, é difundido com maior velocidade, garantindo vantagem competitiva à empresa que estimula promoções de seus produtos e serviços. Defina qual a opção de marketing mais viável no país onde pretende estabelecer seu negócio. Seria o marketing tradicional? Ou o marketing digital? Pense em produção de conteúdo para redes sociais, blog e SEO, avalie a possibilidade de fazer anúncios em diferentes formatos e canais. Anúncios e links patrocinados também são bons para captar aquele perfil exato de cliente. Anúncios em plataformas e redes sociais como por exemplo:

Facebook	Google Shopping	Youtube
Instagram	Google Ads	Tiktok



9º Passo - Política de Atendimento Pós-Venda e Devolução- invista em atendimento on-line automatizado. Use, por exemplo, FAQs e *chatbots* com inteligência artificial. A concorrência no e-commerce, de uma forma geral, é bastante alta. As empresas que oferecerem a melhor experiência de compra

para o cliente tendem a se destacar mais. Dessa forma, o atendimento ao consumidor deve estar integrado com todas as áreas da empresa, tendo como intuito sempre a resolução dos problemas dos clientes de forma ágil e com qualidade. O atendimento deve ter o foco na fidelização do cliente, mesmo em caso de troca ou devolução de produtos.



10º Passo – Estruturar Política de Gestão de Estoques e Documentação- A indisponibilidade de estoque frustra o cliente. É fundamental ter uma gestão de estoque bem formulada e padronizada para que os produtos estejam disponíveis. Definir quais os critérios para promoções, níveis de estoque que serão mantidos, efetuar realização de inventários e demais registros documentais. Como manter o estoque tem um custo, é importante investir na gestão e controle para evitar perdas financeiras.

Finalizando....

Agora que você já viu alguns conceitos básicos para o seu e-commerce lembre-se que, em se tratando de comércio internacional, um bom planejamento é fundamental. E não esqueça de acompanhar constantemente os resultados do seu e-commerce *cross border*, para definir estratégias e melhorias nos processos.

As oportunidades internacionais estão disponíveis, é importante buscar entender este mecanismo para poder transformar a informação em ação e assim expandir suas vendas no mercado internacional de forma segura e eficaz.

**Sucesso nos negócios,
Sebrae sempre juntos!**

Referências:

<https://abcomm.org/>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/>

<https://ecommercenews.pt>

<https://nielseniq.com/global/pt/about-us/>

<https://apexbrasil.com.br>

