



# vendas e-book



SEBRAE  
INTELIGÊNCIA  
SETORIAL

*Página de Créditos*

© 2021. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro - Sebrae Rio.  
Rua Santa Luzia 685, 6º, 7º e 9º andares - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20030-041 -  
[www.sebraerj.com.br](http://www.sebraerj.com.br)

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (lei nº 9610) - 1ª EDIÇÃO.

**Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**  
Antonio Florencio de Queiroz Junior

**Diretor-superintendente**  
Antonio Melo Alvarenga Neto

**Diretor de Desenvolvimento**  
Sergio Malta

**Diretor de Produto e Atendimento**  
Julio Cezar Rezende de Freitas

**Gerência de Projetos**  
Ana Lucia de Araujo Lima - Gerente

**Coordenação de Base Tecnológica - Projeto ScaleUP II**  
Fábio de Andrade Ferreira Braga - Coordenador  
Flavia Maria da Silva de Souza Lima - Gestora do Programa ScaleUP II

**Gerência de Conhecimento e Competitividade**  
Cezar Kirszenblatt - Gerente  
Mara Godoy - Analista

**Conteudistas do Programa Sebrae Inteligência Setorial**  
Fábio Medeiros  
Samy Grubman

**Projeto Gráfico e Diagramação**  
Atrevo Comunicação Design LTDA

Bibliotecário catalogador – Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

M488 Medeiros, Fábio.  
Vendas : e-book / Fábio Medeiros; Samy Grubman. – Rio de Janeiro : Sebrae/RJ, 2021.  
24 p.

ISBN 978-65-5818-029-6

1. Venda. 2. Mercado. 3. Relacionamento com clientes.  
I. Grubman, Samy. II. Sebrae/RJ. III. Título.

CDD 658  
CDU 658





# Apresentação

A velocidade das mudanças do mundo, seja no campo da tecnologia, do comportamento do consumidor ou da maior consciência das empresas quanto ao seu papel na sociedade, está promovendo transformações no jeito como vivemos, interagimos, aprendemos e fazemos negócios.

Essas mudanças estão dando espaço para o surgimento de pequenos negócios que nascem ambiciosos, com pensamento global, atentos às tendências tecnológicas e mais abertos à inovação.

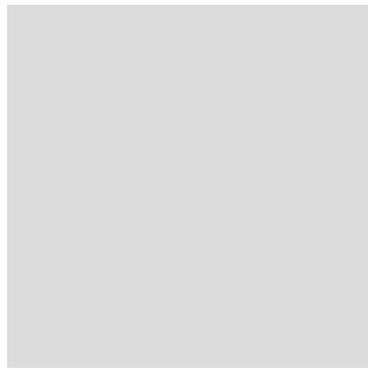
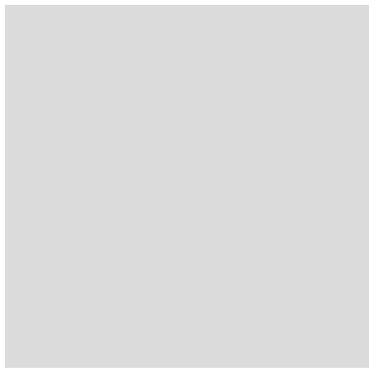
É relevante o papel das empresas de alto crescimento na geração de valor. Pela importância do resultado positivo que podem gerar na economia de um país, essas empresas têm sido alvo de um crescente volume de estudos e programas que procuram caracterizá-las e entendê-las de forma a subsidiar o estabelecimento de estratégias que promovam o seu desenvolvimento.

A Coordenação de Base Tecnológica do Sebrae Rio tem como objetivo principal, por meio do Programa ScaleUP II, elevar a competitividade e o potencial de geração de negócios das empresas, dando suporte à gestão visando contribuir para a aceleração de seu crescimento de forma sustentável, impactando positivamente a economia e o ecossistema empreendedor do Estado.

Ao longo deste projeto, a Coordenação de Base Tecnológica, em parceria com a Gerência de Conhecimento e Competitividade, produziu conteúdos específicos para as micro e pequenas empresas visando proporcionar novos conhecimentos e/ou atualizar conhecimentos existentes por parte dos empresários.

Esses conteúdos são complementares às outras ações que estão sendo executadas pelo Programa ScaleUP II, tais como: *wokshops* com temáticas de gestão; desenvolvimento e ampliação da capacidade de liderança dos gestores com a aplicação de *coaching* de liderança; realização de mentorias de negócios para subsidiar os empresários na tomada de decisões importantes sobre sua empresa; auxílio na organização da gestão com base em consultorias de gestão individuais e na coleta de indicadores de gestão.

Espera-se que, por meio das informações estratégicas contidas neste *e-book*, os pequenos negócios possam se tornar mais competitivos no mercado. Além disso, espera-se ajudar as empresas a tomarem decisões mais assertivas e seguras – principalmente nesse momento em que o mundo passa por transformações significativas – e, ainda, contribuir para que empreendedores e empresários de diversos setores da economia possam vencer os crescentes desafios do mercado.



**1** Como focar vendas no formato online para novos mercados?

PAG. 05

**2** Cashback: é vantajoso uma MPE adotar este modelo de venda?

PAG. 09

**3** Como impulsionar as vendas para outros países por meio do E-bay?

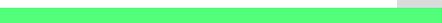
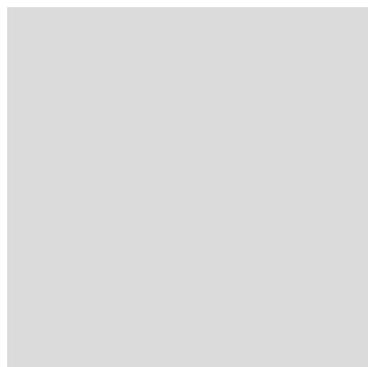
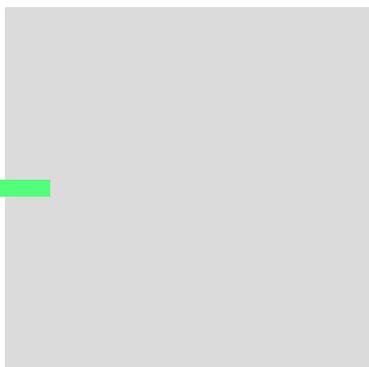
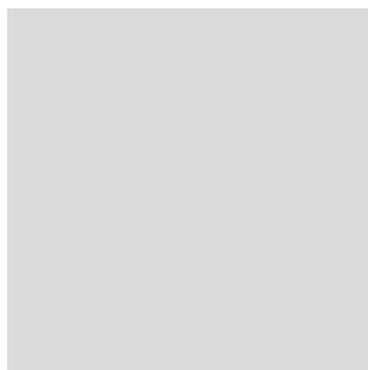
PAG. 12

**4** Estratégias para entrar no mercado internacional via marketplace

PAG. 16

**5** A importância de entender as necessidades dos consumidores por meio do feedback

PAG. 20





# 1

## Como focar vendas no formato online para novos mercados

O que leva um empreendedor a buscar a expansão dos negócios? Um cenário é estar com os resultados estagnados. O mercado em que atua está sem potencial de crescimento significativo, saturado ou o consumo em queda.

Por outro lado, a expansão também pode já fazer parte de um plano de negócio mais robusto. Outras vezes, a estratégia financeira indica ações para ganhar escala, tornando viáveis lucro e melhor preço, seja por ser mais econômico, pela abrangência de atuação ou devido à penetração em segmentos específicos. E isso vale, tanto para um negócio baseado em loja física, que ainda não vende virtualmente, quanto para quem já está no comércio *online*.



Quando faz parte da **estratégia** alçar **novos mercados**, a ferramenta **ideal** é o **comércio eletrônico**.



Os negócios que hoje estão presentes somente pelo meio físico, são muito beneficiados quando a expansão pelo meio *online* é colocada em prática. Significa um potencial de entrada mais econômica e rápida em novos mercados. Além disso, há também aumento das oportunidades de negócios, de modo significativo. Mediante um clicar do *mouse* é possível atingir milhões de potenciais clientes.



## **E-commerce ou marketplace, qual é a sua?**

É fato que existem muitas possibilidades no meio digital. Optar entre um *e-commerce* próprio ou uma loja virtual em um *marketplace* é uma questão que logo surge. Na dúvida, fique com a forma de empreendimento *online* que melhor se adequa ao momento do negócio.

E por que não usar as duas formas ou mesmo tornar-se um *marketplace*? É o caso da Magalu, que abriu as portas de sua loja *online* para parceiros. Nesse movimento, vários pequenos e médios empreendedores se beneficiaram dessa abertura, atingindo novos mercados. E em paralelo mantiveram suas lojas *online* ou físicas.

A entrada em um *marketplace* é a forma ideal para começar uma evolução *online* para novos mercados. É um modelo mais econômico e reduz gastos em publicidade e em tempo de gestão. Já vem com opções de pagamento *online*. Favorece a visibilidade de produtos, pois já traz audiência consolidada e presença nos mercados, o que também é uma forma rápida de entrada em mercados.

## **Marketplace sem barreiras**

Se a estratégia é entrar em novos mercados, o formato *online* via *marketplace* apresenta uma diversidade de opções. Para quem já tem sua segmentação definida fica ainda mais fácil a seleção de plataformas. Saber quem é a persona do produto, onde estão os clientes, mercados desejados e logística de entrega são alguns dos pontos de análise prévia.

Alguns dos melhores *marketplaces* oferecem a opção de vender para novos clientes em diversas regiões e também em países diferentes. Isso mesmo! Com alguns cuidados a mais, como checar e definir taxas, câmbio e logística, pode-se experimentar vendas sem barreiras geográficas. Inclusive, alguns *marketplaces* já convertem câmbio, comunicação e informação do produto.

A expansão para mercados internacionais pode ser feita via plataformas que atuam ao redor do mundo, em vários países, como é o caso do Ebay, Amazon e Aliexpress. Mas saiba que existem outras que são fortes localmente. É o caso da Sears nos EUA, Mydeal na Austrália, Heureka na Polônia e Flipkart em Singapura.

## Busque o seu cliente a fundo

A segmentação deve ser vista como estratégia do negócio. É a palavra-chave na hora de selecionar uma plataforma *online* de comércio. Vale pesquisar por meio de notícias, em dados e números pela internet. As ferramentas de busca ajudam a identificar tendências e escolher os *marketplaces* que atendam aos segmentos de interesse.

Pesquise além das plataformas multiprodutos. Busque por aquelas que são como shoppings, que vendem quase de tudo. Procure também pelos *marketplaces* segmentados por tipo de consumo. Material esportivo, produtos artesanais, móveis, decoração, noivas, festas, para negócios entre empresas, são alguns exemplos.

Compor a estratégia de atingir novos mercados com *marketplaces* genéricos e segmentados é a fórmula ideal para uma expansão forte. Grandes resultados mesclam as duas estratégias. Além disso, o empreendedor precisa estar ciente que a combinação de plataformas, inclusive *online* com o físico, estará cada vez mais presente no marketing das empresas. É o chamado *omnichannel*.

Procurar por concorrentes nas plataformas é um bom ponto de partida, tanto para validar a presença quanto para observar como atuam de um modo geral. Montar uma planilha comparativa irá ajudar muito no processo de definir as plataformas de interesse.

Uma ferramenta muito útil para quem vai desbravar novos mercados é usar os *hubs*. São plataformas que centralizam a gestão de vários *marketplaces* globais em um só lugar. Não é ótimo?! Mais tempo para você! Com essas plataformas é possível desenvolver uma loja virtual e depois integrá-la a vários *marketplaces*. Aqui, o foco é otimização de tempo e recursos.

## Planejamento é tudo

Colocar em prática a expansão da ação *online* requer muito cuidado. Vai além da escolha dos parceiros. A preparação é feita por meio de um planejamento, com um cronograma detalhado de requisitos a serem atendidos, conforme cresce a presença *online*.

Crescimento sustentável é a palavra-chave para o planejamento. Confira alguns pontos que devem ser tratados, antes de expandir seu negócio:

# 1

Dimensione suas vendas e teste sua capacidade de atendimento, entrega e estoque. Com base nos seus dados e nos da plataforma, já se tem uma noção de expectativa de vendas e qual capacidade será necessária.

# 2

Certifique-se de que seus fornecedores atenderão novas demandas com a mesma qualidade, eficiência e prazos já praticados.

# 3

O item anterior também vale para a entrega. Pense que para alcançar novos mercados talvez seja preciso ter distribuidores nos territórios escolhidos, para adequar a disponibilidade à demanda.

# 4

Faça um planejamento financeiro de entrada em novos mercados que não sacrifique a lucratividade atual. Afinal, novas despesas e custos aparecem com os novos canais, antes mesmo de começarem a ser rentáveis.



**5** Compare o preço praticado pelos concorrentes em cada novo mercado. Analise se há condições para ser competitivo. Não há impedimentos para se praticar preços diferentes, em mercados diferentes.

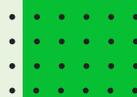
**6** Cheque a equipe necessária para dar suporte ao aumento de vendas. Não esqueça que a gestão de novos canais de venda *online* também exigirá mais tempo e pessoas para isso.

**7** Novos mercados poderão precisar de presença multicanais para apoiar as vendas. Talvez o consumidor comece a ver o produto em uma mídia social e finalize a compra no *marketplace* preferido.

**8** Não esqueça do que é comum para se ingressar em qualquer *marketplace*: boas fotos, comunicação atrativa e informações completas. Isso vale para todas as plataformas.

A continuidade do processo de expansão exige que sempre se fique de olho em novos mercados. Atualizar-se constantemente permite preparar o seu negócio de forma adequada para novos desafios. Nem sempre as condições de sucesso serão ideais, portanto é fundamental saber como se adaptar e identificar tendências capazes de impactar a sua própria estratégia.

Prepare-se e dê a partida! Não deixe de pesquisar as orientações e outras dicas disponíveis na web e também as produzidas pelo Sebrae com especialistas.



ELABORADO POR:

**Programa Sebrae Inteligência Setorial /  
Samy Grubman neste conteúdo.**

FONTES:

- [ideianoar.com.br](http://ideianoar.com.br)
- [e-commercebrasil.com.br](http://e-commercebrasil.com.br)
- [e-commercenapatica](http://e-commercenapatica)



# 2

## Cashback: é vantajoso uma MPE adotar este modelo de venda?

Buscar por alternativas que conquistem público e clientes é uma das principais obrigações dos empreendedores. O modelo de *cashback* é um atrativo para o seu negócio.

Constantemente as empresas, independentemente do tamanho, segmento ou operação, estão estudando formas de atrair consumidores.

Muito se fala em fidelização. Logo, buscar por compradores que retornem, indiquem o seu negócio a conhecidos e façam novos pedidos é o objetivo de qualquer empreendimento.

Para isso, é incorporada aos produtos e serviços oferecidos uma série de condições que possam facilitar os processos de comercialização, tais como:

- descontos,
- condições de pagamentos vantajosas,
- brindes,
- atendimento personalizado,
- isenção de frete para compras acima de determinado valor.



Além disso, existe também o *cashback*, uma ferramenta interessante que atrai milhões de clientes em todo o Brasil. A seguir conheça as vantagens e os detalhes desse modelo de venda.

## Como funciona o modelo *cashback*?

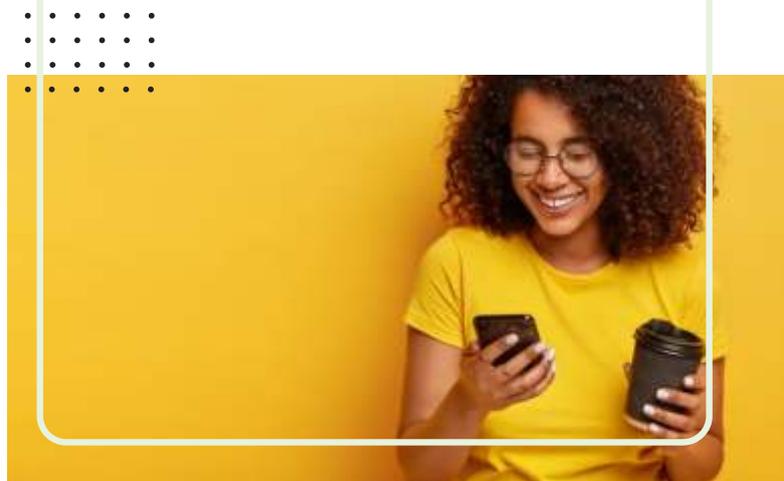
O *cashback* é um modelo que possibilita ao cliente, quando de suas compras, a devolução de parte do dinheiro investido.

Parecida com os programas de milhas, essa ferramenta de pagamento vem conquistando e caindo no gosto de milhões de brasileiros, que passam a comprar nos estabelecimentos que oferecem a oportunidade.

O programa de milhas, como o das companhias aéreas, oferece descontos e viagens futuras, enquanto esse modelo devolve dinheiro ao comprador.

Essa possibilidade surgiu nos Estados Unidos nos anos de 1990 e chegou ao Brasil em 2007.

As empresas que desejam aderir a essa prática fecham acordos com companhias que prestam esse tipo de serviço, em que um percentual do valor de compra do consumidor é devolvido a ele.



A partir da regularização do seu estabelecimento junto à operadora de *cashback*, os consumidores da sua loja passam a se beneficiar desse modelo, precisando apenas se cadastrar para obter a devolução de dinheiro em suas compras.

Parte do valor das suas vendas que forem realizadas para consumidores cadastrados junto a operadora volta para ela, que repartirá esse percentual com o próprio comprador.

Portanto, é como se você destinasse uma comissão para a operadora a partir das negociações efetuadas, que repassará parte desse valor para o consumidor.

## Quais são os benefícios do *cashback*?

Todos ganham com a implantação desse sistema, uma vez que o consumidor sente-se prestigiado e feliz com a possibilidade de ter parte do seu investimento devolvido.

Para a empresa que adere ao modelo de *cashback*, pode-se citar as seguintes vantagens:

- atração de público em função do diferencial ofertado,
- aumento da visibilidade da marca junto ao mercado consumidor,
- acesso aos dados dos consumidores para campanhas de marketing,
- possibilidade de conquistar a fidelização junto aos seus clientes,
- aumento de vendas e faturamento.

O “dinheiro de volta” ainda é uma novidade no mercado brasileiro, o que possibilita o interesse e até mesmo a divulgação do seu negócio por parte dos consumidores que tiveram a oportunidade de viver essa experiência.

## Esse modelo é viável para MPE?

Implementar o modelo de *cashback* para MPE é viável e pode transformar o seu empreendimento, a partir de um bom planejamento de *marketing* e divulgação. Para isso existem algumas possibilidades no mercado que vale a pena conhecer, tais como:



A **Ame Digital** é uma operadora criada em 2018, que nasceu como uma solução de pagamentos para a B2W (dona da Submarino e Americanas.com) e que cresceu acima das perspectivas, tornando-se independente do grupo.



A **Méliuz** é uma das mais conhecidas plataformas desse modelo no Brasil, possibilitando que os valores devolvidos sejam realizados diretamente na conta bancária do comprador.

A empresa oferece esse modelo em lojas virtuais e físicas, bastando utilizar um aplicativo próprio desenvolvido especificamente para isso.



Outra excelente opção é a **Cashback World**, que conta com um programa exclusivo feito especialmente para a MPE.

Conhecida como Cashback Solutions, essa solução é destinada a empresas que desejam oferecer vantagens e diferenciais, igualando suas condições às das grandes corporações.

A solução possui mais de 15 milhões de clientes em todo o mundo e possibilita excelentes resultados.

Como se observa, não há por que sua empresa deixar de oferecer as mesmas condições que grandes lojas e empresas disponibilizam ao mercado.

As soluções tecnológicas existem e o seu negócio pode e deve participar dessa oportunidade, uma vez que as possibilidades de benefícios destinadas aos seus clientes aumentam substancialmente e abrem-se novas oportunidades junto a um público, que está atento às novidades e vantagens oferecidas pelo mercado.

Agora que você já sabe o que é e como funciona o *cashback*, dê o primeiro passo e implante em sua empresa soluções que ajudarão o seu negócio a fidelizar clientes.

ELABORADO POR:

- **Programa Sebrae Inteligência Setorial / Fábio Medeiros neste conteúdo.**

FONTES:

- [inovacaosebraeminas.com.br](http://inovacaosebraeminas.com.br)
- [forbes.com.br](http://forbes.com.br)
- [startupi.com.br](http://startupi.com.br)
- [appetitdelivery.com.br](http://appetitdelivery.com.br)



# 3

## Como impulsionar as vendas para outros países por meio do eBay?

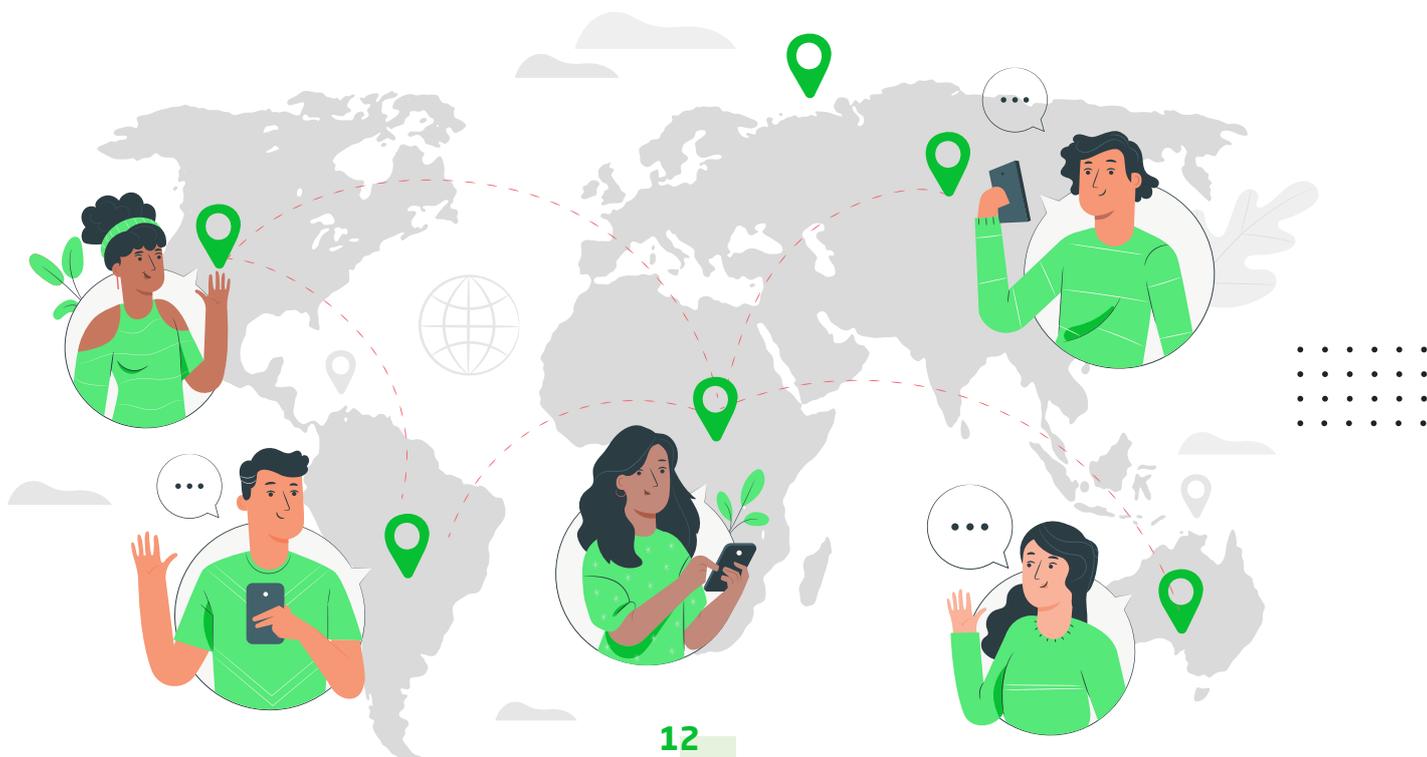
Quem já vende *online* no mercado brasileiro, via *marketplaces*, sabe o trabalho que dá para fazer a gestão dos anúncios nas várias plataformas existentes, não é mesmo?! Cada uma tem características e condições específicas, o que requer controle, interação, acompanhamento, atualização e, principalmente, o tempo precioso do empreendedor.

E quando se considera explorar o comércio internacional, a gestão fica mais... fácil. Isso mesmo! Porque alguns dos *marketplaces* globais permitem que, a partir de um único local, se gerenciem os anúncios divulgados em todos os países em que a plataforma atua.

Esse é o caso do eBay, um dos maiores sites de comércio *online* do mundo, que completou 25 anos em 2020 e está presente em diversos países. Para se ter uma ideia do potencial, são milhões de compradores potenciais ao redor do mundo, com destaque para:

- 24 milhões na Grã-Bretanha
- 19 milhões na Alemanha
- 5 milhões na Itália
- 4,8 milhões na França

Além disso, tem grande presença na América do Norte, Latina e na China.



## Novos mercados, novas exigências

Mas não fique achando que *marketplace* é a mesma coisa em qualquer lugar! A venda internacional requer cuidados além daqueles que os vendedores estão acostumados nas plataformas nacionais. Aparecem itens novos como culturas diferentes, câmbio, tarifas, logística de transporte e armazenamento.

Esses itens precisam ser trabalhados com muita análise e planejamento para não afetarem a competitividade e as vendas. O vendedor precisa levar em consideração que os clientes sempre comparam e observam o custo total de aquisição, incluindo o frete.

De partida, o frete internacional já é mais caro. Somam-se a isso produtos volumosos e/ou pesados que são ainda mais caros de transportar. Além disso, é preciso ficar atento ao preço que será informado, já que a tarifa de frete deve ser fixa. Assim, qualquer mudança deve ser rapidamente atualizada, para não ter prejuízo.

## Conhecer é preciso

Depois de viabilizar custos e preço final para as vendas internacionais, o próximo passo é se aprofundar no conhecimento das funcionalidades, regras e processos do eBay. Nesse ponto, o eBay é uma ferramenta completa e recheada de tutoriais.

De modo geral é bastante fácil gerenciar sua conta. No site [www.eBaymag.com](http://www.eBaymag.com) é possível fazer contato com outros vendedores por meio da comunidade de parceiros da plataforma, tirar dúvidas em perguntas frequentes ou na central de ajuda. Lá você encontra os princípios básicos do eBay para vendedores. E tem mais: os vendedores também poderão receber suporte em tempo real de consultores do eBay que falam português. Ótimo, não é mesmo?!!

E não é só o frete que muda. O eBay exige que o vendedor crie uma política de remessa para cada tipo e quantidade de produto vendido. Isso também inclui políticas de devolução e informações complementares de aquisição. Verifique se sua descrição é completa e detalhada.

Para facilitar a vida dos vendedores, a ferramenta permite que se verifique se o modelo de Política de Remessa é adequado para os diferentes países. E também irá ajudá-lo, caso a política especificada não esteja adequada às regras. Nesse caso, uma explicação será exibida, orientando a adequação.

Já na questão do câmbio, o eBay oferece outra facilidade: converte automaticamente o preço do produto em moeda local, com base nos indicadores de moedas do Google Finance. Portanto, a dica é: sempre considere o preço final de compra pelo cliente e compare-o com o dos concorrentes.



Um ponto importante para os empreendedores é receber de modo rápido e fácil. Nesse quesito, o eBay oferece diversas opções de pagamento para compra e venda. Porém, a mais popular é o PayPal. O sucesso dessa ferramenta de pagamento *online* culminou na aquisição do PayPal pelo eBay em outubro de 2002, transformando-o em sua plataforma oficial e global de pagamentos.

A gestão do dia a dia das vendas é bem facilitada. Os anúncios podem ser listados em todos os sites do eBay de uma só vez. Eles serão traduzidos para o idioma apropriado automaticamente. O mesmo acontece com o inventário. A atualização é feita num só local e disponibilizada para todos os sites que passarão a exibir o estoque atual dos produtos.

## Destaque seu produto

Uma vez estabelecido o negócio na plataforma com sucesso, chega a hora de promover os produtos. Nessa parte, a comunicação é fundamental. Fotos bem produzidas e informações completas são essenciais. O eBay aceita até 12 fotos gratuitamente. Vale a dica de se ter as próprias fotos, não copiadas e utilizadas sem permissão. Ah, lembre-se de que quanto melhor a foto, maiores as chances de atrair os compradores.



Na comunicação também é importante não esquecer que o eBay é uma ferramenta multipaíses. Por isso, é importante e necessário ficar atento às diferenças de cultura, na hora de listar o título do produto ou mesmo escolher as cores, modelos e composição a serem utilizadas nas imagens. Vale sempre olhar como os concorrentes estão posicionando um produto igual ou similar, nos países que fazem parte do *marketplace*.

Essa olhada na concorrência local de cada país vale também na hora de escolher palavras-chave relevantes ao que está sendo vendido e listar o produto adequadamente. O eBay tem sua própria árvore de categorias. Ela é quase igual nos países em que a plataforma atua, mas podem ocorrer diferenças.

O legal é que, se não concordar com as sugestões recomendadas pelo *marketplace*, é possível alterar uma categoria manualmente. O negócio é ficar atento para não ir contra a cultura local e correr o risco de não aparecer numa busca. A plataforma afirma que listar os itens recomendados pode aumentar suas vendas em até 40%.

Para quem tem diversificação de produtos e de categorias, a ferramenta os exibe numa vitrine, que é um mostruário de todos os itens disponíveis para venda. As vitrines são criadas automaticamente após a criação da lista. Portanto, todos os itens que estiverem disponíveis para venda farão parte da vitrine do site internacional.

Para aqueles que querem vender mais quantidade de um mesmo item, a ferramenta permite exibir uma oferta no próprio anúncio para aquisição de lote do produto. O interessante é uma estratégia de preço adequada para atribuir um valor unitário que seja menor quando adquirido para quantidade em lote.

Já quando se vende um produto com variações de cor, podem-se fazer lotes coloridos para aquisição e exibir como opção no anúncio do produto unitário. Essa estratégia é usada, principalmente, para escoar cores menos compradas, por exemplo.

Outra flexibilidade é a opção de vender por leilão ao invés de preço fixo. A estratégia é adequada para produtos únicos, para lotes de produtos, produtos raros ou itens com alto valor agregado e consequente preço. Os leilões duram de 1 a 10 dias. Mas essa opção exige mais tempo e dedicação do vendedor para fazer a gestão do leilão.



## Tudo pronto para vender?

Antes de publicar os produtos e iniciar vendas é indicado fazer um *checklist* para rever se foram cumpridas todas as etapas e exigências para divulgação:

- 1 Reveja o título do seu produto para que esteja adequado às listas;
- 2 Passe um pente fino nas condições de remessa e devolução;
- 3 Observe se a descrição do produto continua valendo;
- 4 Cheque se o preço e o valor do frete continuam competitivos;
- 5 Certifique-se de que as formas de pagamento estão ativas.

Apesar das facilidades que o *marketplace* eBay proporciona aos vendedores, a competitividade depende única e exclusivamente ao vendedor. Compare periodicamente preço, condições e frete com os praticados pela concorrência. O acompanhamento constante permite se adaptar e garantir sempre boas vendas!



ELABORADO POR:

**Programa Sebrae Inteligência Setorial /  
Samy Grubman neste conteúdo.**

FONTES:

- [ebaymag.com](http://ebaymag.com)
- [ecommercebrasil.com.br](http://ecommercebrasil.com.br)
- [wikihow.com/Vender-no-Ebay](http://wikihow.com/Vender-no-Ebay)
- [techtudo.com.br/tudo-sobre/eBay](http://techtudo.com.br/tudo-sobre/eBay)



# 4 Estratégias para entrar no mercado internacional via marketplace

25%  
das vendas *online*  
brasileiras são para  
outros países

Todo empresário que vende via *marketplace* está sempre buscando novos mercados. E em algum momento já fez ou fará esta pergunta: se não agora, quando expandir as vendas também para o exterior?

Essa é uma pergunta estratégica que surge naturalmente por vários motivos. Alguns deles são quando as vendas no mercado interno atingiram a maturidade, ou o mercado está saturado, com baixas taxas de novos clientes, ou até mesmo quando faz parte do planejamento alcançar novos mercados.

É analisando estrategicamente, a partir do cenário vendas e indicadores de performance, que a empresa descobre a necessidade de se superar e continuar crescendo. E para isso acontecer é preciso considerar a opção de explorar o comércio internacional.

Uma ótima notícia é que 25% das vendas *online* brasileiras são para outros países, segundo informações do *marketplace* eBay. Já há muitas empresas encontrando no mercado *online* externo a possibilidade de aumentar os ganhos, seja por meio de e-commerce próprio ou via *marketplaces*.



## A estratégia macro é via *marketplace*

Por diversos motivos o *marketplace* é uma excelente alternativa, não só para micros e pequenos empreendedores, mas, inclusive, para médias e grandes empresas. Veja o porquê:

- É um modelo mais econômico: reduz gastos em publicidade, em tempo de gestão e também com registro do e-commerce próprio em vários países.
- É seguro e já vem com opções de pagamento *online*, centralizando os recebíveis.
- Favorece a visibilidade de produtos, pois já traz audiência consolidada e presença nos mercados, o que é uma opção ótima para desconhecidos produtores e vendedores.
- Alguns *marketplaces* abrangem diversos países. Isso significa um potencial de penetração mais rápido nos mercados e também um aumento das oportunidades de negócios, de modo significativo.



## Quais são os *marketplaces* internacionais?

Você provavelmente já conhece alguns desses nomes: Amazon, AliExpress, eBay... Alguns dos melhores *marketplaces* do mundo oferecem a opção de vender para possíveis clientes em diversas regiões e países diferentes.

A escolha do parceiro ideal deve ser técnica. Isso significa analisar qual deles vai atender melhor ao produto, que ofereça facilidades e taxas convidativas para realizar vendas, que tenha boa visibilidade e que atue nos países de interesse do empreendedor.

Na hora de escolher, tenha em mente que este é um mar de oportunidades. Muitas plataformas são populares, de confiança e possuem tráfego significativo. Com uma boa pesquisa na internet, o empreendedor já consegue selecionar aquelas que melhor atenderão ao seu negócio.

Além das plataformas que atuam ao redor do mundo, existem outras que são fortes localmente. É o caso da Sears nos EUA, Heureka na Polônia, Mydeal na Austrália e Flipkart em Singapura. Mais uma vez, a escolha deve ser técnica entre produto e mercados.

Também existem empresas que atuam como *hub*: centralizam a gestão de vários *marketplaces* globais em um só lugar. Não é ótimo?! Mais tempo para você! Com essas plataformas é possível desenvolver uma loja virtual e depois integrá-la a vários *marketplaces*, otimizando tempo e recursos.

Mas é preciso saber a quais *marketplaces* esses *hubs* se integram diretamente. Faça uma boa comparação e, se for o caso, opte por mais de um. Com dois ou três parceiros, o negócio poderá estar em mais de 30 países.

## Marketplace: Qual é o seu?

Agora que já vimos a abrangência dos *marketplaces*, passamos para o tipo de comércio *online*. Lá fora é exatamente como aqui. Alguns são como shoppings, vendem de tudo (ou quase tudo), como o Mercado Livre e Magalu. Outros são segmentados por tipo de consumo, como é o caso da Centauro, de material esportivo, e a Sou mais vinho.

Apesar das plataformas multiprodutos serem as mais conhecidas e preferidas, cada vez mais consumidores usam aquelas especializadas, como a Ruby Lane e a Wayfair. A primeira foca em produtos *vintage*, como antiguidades e peças de joias. Já para quem quer vender para decoradores e arquitetos, a dica é o *marketplace* Wayfair, de móveis e decoração. E tem também a Etsy, voltada para produtores artesanais.

Uma outra segmentação estratégica possível é optar por *marketplaces* de países emergentes. As populações desses países estão cada vez mais aderindo ao comércio *online*. Nesse caso, há muito em comum com o Brasil, onde o principal atrativo para demanda são as promoções, ofertas e frete grátis.

Vimos que o mundo tem uma diversidade enorme de plataformas de vendas *online*, muito maior do que as disponíveis por aqui. Então, a ideia central é a seguinte: quanto mais segmentar estrategicamente, maior a possibilidade de fazer contato com seu público de forma mais rápida e eficiente.

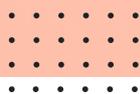
Procurar por concorrentes nas plataformas é um bom ponto de partida, tanto para validar a presença quanto para observar como atuam de um modo geral. Uma planilha comparativa irá ajudar muito no processo de definir as plataformas de interesse.

## Nem tudo são flores

Se o produto que se vai vender é muito comum, prepare-se para grande concorrência.



Diversos outros lojistas podem estar vendendo do mesmo jeito, o mesmo produto, na mesma plataforma e com preços bem competitivos. Ou seja, margem apertada.



Outra bola fora é quando a empresa dona do marketplace também vende e entrega os mesmos itens que se pretende vender. Isso é uma concorrência “pesada”, já que faz com que muitos compradores declinem de revendedores. Fique atento!

## Como se diferenciar pelo mundo?

A dica inicial é sempre oferecer um serviço de qualidade que se destaque e receba boas avaliações. Para isso, dedique seu foco em oferecer um atendimento eficiente. Responda a todos os clientes que entrarem em contato. Sempre.

Defina e exponha informações completas sobre o produto e as condições de compra e de entrega para cada país em que estiver atuando. Ficar atento ao que é praticado em cada país em que atua também ajuda e facilita as vendas.

Observe as diferenças de cultura antes de listar o título do produto, escolher palavras-chave relevantes ou mesmo definir as cores, modelos e composição a serem utilizadas nas imagens. Vale sempre olhar como os concorrentes estão posicionando. Mas lembre: cada plataforma tem sua própria árvore de categorias.

Faça um cronograma de ações promocionais levando em conta que algumas datas promocionais são diferentes nos países. Ao vender para o exterior explore as datas alusivas e feriados de picos de vendas, como a *Black Friday*, de origem americana; a Semana Dourada no Japão; a *Click Frenzy* na Austrália ou o Dia dos Solteiros na China.

Se o produto não é comum, sendo único ou novo aos hábitos de consumo, invista tempo para construir uma página eficiente de apoio promocional. Crie páginas e/ou perfis em blogs e sites gratuitos, na língua dos países para os quais pretende vender, com informações complementares e de apoio a uma eventual pesquisa do cliente interessado.



Sempre é bom conhecer mais dos processos logísticos para vendas e devoluções internacionais. Ficar por dentro dessa parte é fundamental, já que é a que mais costuma gerar dor de cabeça, tanto para o lojista como para o cliente.

Conheça bem o *marketplace* que escolher. As exigências básicas para vender em uma plataforma internacional são praticamente as mesmas: ter uma empresa regularizada, dispor de produtos padronizados e registrados, manter o estoque atualizado, manter uma eficiência no envio dos pedidos e atender aos requisitos operacionais e legais de cada *marketplace*.

E não esqueça do que é comum para ingressar em qualquer *marketplace*, como boas fotos, comunicação atrativa e informações completas. Vale para todas as plataformas. Pesquise sempre as orientações e dicas disponíveis na *web* e também as produzidas pelo Sebrae com especialistas.

ELABORADO POR:

**Programa Sebrae Inteligência Setorial /  
Samy Grubman neste conteúdo.**

FONTES:

- [e-commercebrasil.com.br](http://e-commercebrasil.com.br)
- [e-commercenapratica.com](http://e-commercenapratica.com)
- [varejo.espm.br](http://varejo.espm.br)



# 5

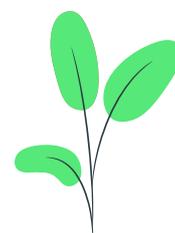
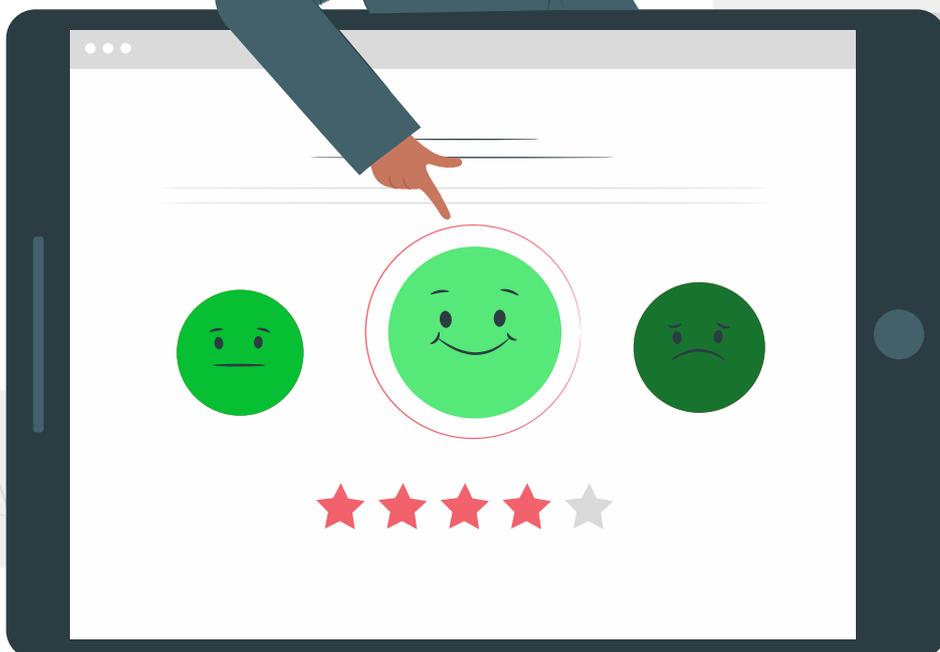
## Feedback de clientes: entenda as necessidades dos consumidores

Possibilitar *feedback* de clientes pode ser a alternativa que todo empreendedor precisa para melhorar a qualidade dos seus serviços ou produtos e também o relacionamento com seus consumidores.

Por meio deles é possível sentir como foi a experiência do seu público, enxergar o seu negócio com os olhos dele e descobrir suas reais necessidades e desejos em relação ao seu negócio.

Com isso é possível manter-se cada vez mais competitivo, buscar alternativas para a cada dia promover mais satisfação aos seus clientes e otimizar seus resultados.

Saiba como o *feedback* ajuda a compreender, atender e se relacionar melhor com seu público.



## Qual a importância do *feedback* de clientes?

O mercado continua altamente competitivo e o consumidor mais exigente.

A KPMG, empresa de auditoria independente, realizou uma pesquisa recente denominada “Mantendo experiências positivas antes, durante e depois da pandemia”.

A pesquisa foi realizada em 25 países e, como o próprio nome sugere, ela teve como objetivo analisar a experiência e o comportamento dos compradores antes e durante período pandêmico.

Um dos resultados da pesquisa aponta que uma das tendências que permanecerá após a crise causada pela pandemia é a personalização.

Ou seja, empresas devem focar em se colocar no lugar dos consumidores para conseguir atendê-los dentro das suas necessidades e expectativas, promovendo-lhes sempre, em todos os aspectos, experiências positivas.

Nesse sentido, coletar e analisar *feedback* de clientes, sendo eles negativos ou positivos, é fundamental para medir e avaliar sua satisfação.

Isso vai ajudar o empresário a investir em melhorias no atendimento, entrega, qualidade e relacionamento para promover sempre experiências novas e mais atrativas.



O *feedback* positivo serve como regulador e ajuda a identificar o que já está sendo feito e o que promove boas experiências ao consumidor. Com ele, o empreendedor consegue compreender os gostos e necessidades do consumidor que ele já consegue atender. Ele também é o estimulador para que a empresa continue reforçando essa estratégia para promover sempre mais e melhor satisfação ao público.



*Feedback* de clientes tem como características apresentar o sentimento e pensamento deles em relação à experiência que tiveram com a sua empresa, seja em compras *online* e também no ambiente físico.

Essa experiência envolve:

- seu primeiro contato dele com a marca,
- atendimento,
- qualidade do produto,
- praticidade no ambiente *online*,
- conforto e bem-estar na loja física,
- relacionamento pós-venda.

Muitas vezes, quando a experiência é negativa, infelizmente muitos empreendedores não aproveitam a grande oportunidade para identificar o problema e aprender para fazer diferente e melhor.

Geralmente isso acontece quando a marca não consegue promover boas experiências ao consumidor nem atender às suas necessidades. Nesse caso, o mais importante é saber o que o gestor vai fazer a partir dessa análise negativa.

Bill Gates deixou o legado de que “seus mais insatisfeitos clientes são sua maior fonte de aprendizado”. Por isso, todo empresário precisa estar preparado para aceitar e aprender com as experiências negativas do freguês e trabalhar para atender às suas expectativas e transformá-lo em um comprador satisfeito e fidelizado.

## Como o *feedback* de clientes pode auxiliar na identificação de novas necessidades?

Quando se abre um negócio, ele é planejado para atender um determinado público naquele momento.

Mas, na medida que o tempo vai passando, geralmente o consumidor e algumas vezes a própria região em que o empreendimento está situado vão apresentando outras necessidades.

Vamos citar como exemplo um restaurante que abriu inicialmente para atender um público presencial.

A partir de *feedback* dos clientes, o proprietário pode descobrir que o restaurante poderá vender mais refeições se possibilitar a venda *online* e a entrega do seu produto.

É importante todo empresário compreender que o perfil e a necessidade de compra mudam e a empresa precisa se adequar para atender seu público-alvo e sempre promover-lhe novas e melhores experiências.

Seus mais insatisfeitos clientes são sua maior fonte de aprendizado

BILL GATES

## Como receber *feedback* de clientes?

Existem várias maneiras de coletar e receber *feedback* de clientes, e o importante é a empresa utilizar o canal mais apropriado para o seu público. Você pode possibilitar isso através de:



Praticamente todo consumidor tem acesso a algum **canal digital**, e você pode utilizar desse recurso para se aproximar e coletar dados sobre as suas experiências. Os mais usados são WhatsApp, e-mail e redes sociais.



O **telefone** é um recurso que dá a sensação de proximidade. Por isso, após realizar uma venda, é ideal ligar para o seu comprador para saber da satisfação dele em relação ao atendimento e qualidade do produto. Como você pode perceber, o *feedback* de clientes é uma prática simples e essencial para promover a melhoria contínua do seu negócio e a satisfação permanente do seu consumidor.

ELABORADO POR:

Programa Sebrae Inteligência Setorial /  
Fábio Medeiros neste conteúdo.

FONTES:

- [assets.kpmg](https://assets.kpmg.com)
- [immer.com.br](https://immer.com.br)
- [administradores.com.br](https://administradores.com.br)





Central de Relacionamento

**0800 570 0800**