



PORTUGAL EXPORTA

# BOAS PRÁTICAS EM MARKETPLACES

## MARKETPLACES: BREVE PERSPETIVA



aicep Portugal Global  
Agência. Investimento. Comércio Externo

COMPETE  
2020

PORTUGAL  
2020



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Social Europeu

# ÍNDICE

MARKETPLACES: BREVE PERSPETIVA	1
Marketplace ou loja online?	1
Vantagens dos Marketplaces para os vendedores	2
Desvantagens dos marketplaces para vendedores	4
Vantagens dos marketplaces para os consumidores	5
Desvantagens dos marketplaces para consumidores	7
Principais marketplaces	7
Principais marketplaces em Portugal	8
Principais marketplaces no mundo	9
Marketplaces B2B	14

# MARKETPLACES: BREVE PERSPETIVA

Os marketplaces lideram o crescimento do e-commerce<sup>1</sup> e devem dominar o mercado até 2025 em categorias de produtos como roupas, viagens e livros<sup>2</sup>. Ou seja, muito em breve os consumidores irão preferir comprar um casaco através de um marketplace, em vez de numa loja *online* de uma marca de roupa.

Atualmente, 40% dos gastos globais com e-commerce são realizados em marketplaces e dez *players* representam 70% do valor bruto da mercadoria (GMV) processado *online*. Cada um deles processa um GMV de mais de 20 mil milhões de dólares. Grandes *players*, como Amazon, Booking.com, Expedia e Uber Eats, tornam-se cada vez mais poderosos e difíceis de desafiar.<sup>3</sup>

Os marketplaces norte-americanos assumem o domínio, quase absoluto, do top 10 Mundial. Fora da China, oito dos top 10 marketplaces são norte-americanos e os outros dois são asiáticos. Analisando os 50 principais marketplaces, os europeus estão bem representados (pelo menos em número), mas a sua escala perde expressão em comparação o GMV transacionado pelos *players* americanos e asiáticos.<sup>4</sup>

## MARKETPLACE OU LOJA ONLINE?

Um marketplace é uma plataforma de venda à distância através da internet, onde se encontram bens ou serviços de diversos fornecedores. Funciona como um mercado ou centro comercial tradicional, mas na vertente *online*.

É um modelo de negócio de e-commerce em que os clientes têm acesso a um elevado número de fornecedores num único local. Em contrapartida, os fornecedores pagam uma comissão ao marketplace quando é efetuada uma venda.

Os maiores marketplaces do mundo são a Amazon, o eBay, a Etsy, o Mercado Libre e o Alibaba. No entanto, existem muitas outras plataformas, incluindo negócios conhecidos no *offline* que

---

<sup>1</sup> E-commerce: comércio eletrónico.

<sup>2</sup> OC&C report on Trading Places Online, 2022.

<sup>3</sup> OC&C report on Trading Places Online, 2022.

<sup>4</sup> OC&C report on Trading Places Online, 2022.



passaram a integrar um modelo de marketplace na sua plataforma, nomeadamente a Fnac e a Worten.

A decisão de adotar o modelo de venda em marketplace deve ser ponderada. Existe um número crescente de marketplaces e nem todos são adequados para todos os negócios. É necessário avaliar os requisitos para se integrar em marketplaces, principalmente a nível logístico, financeiro e de gestão de produtos. Por outro lado, o processo de criação de conta num marketplace é burocrático, requerendo, pelo menos, um recurso humano dedicado ao assunto.

Alguns marketplaces requerem integração e processos manuais, o que poderá provocar uma perda de desempenho no caso de negócios *online* que já estejam otimizados em termos de sistemas e operação logística. Idealmente deve haver integração direta entre o marketplace e as plataformas do vendedor, sejam elas a loja *online*, *software* de gestão ou outra.

### DIFERENÇA ENTRE MARKETPLACE E LOJA ONLINE

A principal diferença é que um marketplace é um website que disponibiliza produtos de vários vendedores aos consumidores, enquanto uma loja *online* é um website que disponibiliza produtos de um único vendedor.

## VANTAGENS DOS MARKETPLACES PARA OS VENDEDORES

Uma das principais vantagens dos marketplaces é que permitem vender *online* sem a necessidade de se desenvolver uma loja *online* própria. Desta forma, os **custos iniciais ficam consideravelmente mais reduzidos** porque o desenvolvimento de uma plataforma de e-commerce própria é um dos maiores investimentos iniciais de um projeto de comércio eletrónico.

Os marketplaces conectam cada vendedor a um grande número de consumidores *online*, permitindo, aos vendedores, **testar novos produtos junto de uma grande audiência**. Este público diversificado irá dar um *feedback* rápido e relevante aos produtos de um vendedor, em termos de características, preço, qualidade, entre outros.

Ao vender em marketplaces, os vendedores terão **maior visibilidade e notoriedade**, associando-se a marcas fortes e reconhecidas pelos consumidores. Estas plataformas possuem **clientes**

**fidelizados e um volume de tráfego elevado**, abrindo aos vendedores a possibilidade de comercializarem produtos a esses clientes, expandindo o leque de canais de venda *online* dos vendedores.

Uma das grandes dificuldades das lojas *online* próprias é fazer com que os consumidores voltem a visitar o website (visitantes de retorno) e voltem a comprar (vendas repetidas). Com a venda de produtos em marketplaces, os vendedores irão beneficiar da **maior retenção e fidelização dos compradores** aos marketplaces.

Tipicamente, os **marketplaces fazem um grande investimento em comunicação e marketing** para terem elevada notoriedade nos mercados em que atuam. Este investimento beneficia o marketplace mas também os vendedores, pois atrai mais consumidores para a plataforma. Entre as ações de marketing desenvolvidas, é comum estarem incluídas campanhas agressivas comercialmente, como o Amazon Prime Day<sup>5</sup>.

Ainda na vertente de marketing, os marketplaces disponibilizam **ferramentas para a criação de campanhas de marketing digital dentro da sua plataforma**. Entre os tipos mais comuns de campanhas que os vendedores podem realizar, encontram-se as campanhas de publicidade em páginas de categorias de produtos e as campanhas de posicionamentos privilegiados nas páginas de resultados de pesquisa.

Ao vender num marketplace, os fornecedores têm **acesso à infraestrutura logística** do mesmo e a processos logísticos bem definidos, o que significa que não têm de gastar tempo a pensar qual a melhor forma de fazer chegar o produto ao cliente.

Outra vantagem em termos de logística é que os métodos de envio já estão, tipicamente, definidos e os acordos com as transportadoras firmados pelos marketplaces. Além de os vendedores não terem de negociar novos contratos com transportadoras, **beneficiam de condições de envio mais atrativas** do que se negociarem individualmente, devido ao elevado volume de envios que o marketplace efetua como um todo.

Para as empresas, os marketplaces são um apoio à exportação através do e-commerce. Facilitam a entrada em mercados internacionais pois, além das vantagens referidas anteriormente, possuem informações detalhadas sobre os consumidores, os seus comportamentos, características e hábitos de consumo. Além disso, conseguem oferecer custos de envio mais

---

<sup>5</sup> O Prime Day é um evento de compras *online* global da Amazon, com duração de 48 horas e milhares de ofertas para quem é membro Prime (são mais de 200 milhões em todo o mundo, de acordo com dados da Amazon).

acessíveis e envios mais rápidos, tornando os vendedores mais competitivos no mercado internacional.

Do ponto de vista tecnológico, os vendedores não têm custos elevados de desenvolvimento ou de integração, como é comum quando se tem loja *online* própria, em que é necessário adquirir ou desenvolver a funcionalidade ou integração pretendida. Os marketplaces disponibilizam gratuitamente, ou a baixo custo, um **conjunto de funcionalidades nativas à plataforma de venda online e diversas integrações com plataformas de terceiros**.

Em termos de regulamentação, os marketplaces têm diretrizes definidas que os vendedores devem cumprir. Estas diretrizes estão alinhadas com a **regulamentação de cada mercado**, fazendo com que os vendedores saibam quais as normas a seguir e estejam em conformidade com a legislação.

Mas a presença num marketplace não se reveste apenas de vantagens para os vendedores, conheça também as limitações de estar presente numa destas plataformas.

## DESVANTAGENS DOS MARKETPLACES PARA VENDEDORES

Quando se vende em marketplaces, a **informação dos clientes (dados pessoais, histórico de compras, entre outros) pertence aos marketplaces**. Em termos práticos, isto significa que os consumidores têm uma ligação mais forte ao marketplace do que ao vendedor e, quando se decide deixar de vender num marketplace e abrir uma loja *online* própria, vai ser preciso começar (quase) do zero, em termos de captação de clientes, pois não é possível migrar ou exportar facilmente os dados dos clientes.

A **concorrência elevada** entre vendedores é uma preocupação para quem vende em marketplaces, principalmente quando existem vários fornecedores para produtos semelhantes. Isto é agravado em alguns marketplaces que, com pleno conhecimento dos hábitos de compra dos seus clientes, desenvolvem e vendem os seus próprios produtos. É, por isso, importante que os vendedores se destaquem na qualidade e preço dos produtos, bem como nas descrições, imagens, conteúdos e na experiência do cliente.

Em contrapartida pelos serviços prestados, os marketplaces cobram **comissões** aos vendedores quando é feita uma transação, sob a forma de percentagem do valor da encomenda. As comissões altas podem tornar inviável manter uma margem de lucro aceitável para os vendedores. Além disso, o pagamento ao vendedor é efetuado somente após serem feitas as



deduções da taxa do valor a pagar ao marketplace e alguns dias (semanas em alguns casos) depois do cliente ter recebido a encomenda.

De forma a manterem uma boa imagem no mercado e a minimizarem erros ou mau serviço ao cliente, os marketplaces têm **elevados níveis de exigência na qualidade** – por exemplo, não irão aceitar manter ativos vendedores que não cumpram os prazos de entrega estipulados, que façam descrições enganosas de produtos ou que proporcionem um mau atendimento ao cliente. Para minimizar estes riscos, os marketplaces têm requisitos exigentes para a entrada de um novo vendedor na sua plataforma.

## VANTAGENS DOS MARKETPLACES PARA OS CONSUMIDORES

A força dos marketplaces pode ser atribuída à **facilidade e conveniência** que oferecem aos consumidores. Estudos indicam que 64% assumem ficar entusiasmados por poderem encomendar todos os produtos num único sítio.<sup>6</sup>

Um marketplace pode ajudar a quebrar barreiras à compra, principalmente em termos da **confiança** em vendedores que os consumidores desconhecem. Apesar dos consumidores poderem não conhecer determinado vendedor presente no marketplace, o risco associado à compra é mitigado pela popularidade e confiança associada ao marketplace. Por outras palavras, a confiança que os consumidores depositam no marketplace acaba por ser transferida para os vendedores nele presentes.

Em termos de oferta, ao reunirem vários vendedores num só local, os marketplaces proporcionam aos consumidores um **leque de produtos muito maior e mais diversificado** face aos das lojas *online* próprias de marcas e fornecedores.

Por outro lado, ao terem acesso a um leque mais vasto de fornecedores, os consumidores podem **comparar preços** mais facilmente e selecionar o mesmo produto ao melhor preço.

Os marketplaces estão a fornecer aos consumidores a melhor experiência de compra *online* e são o canal mais usado nas três etapas principais do processo de compra: inspiração, pesquisa e aquisição.

---

<sup>6</sup> The Future Shopper Report 2022, Wunderman Thompson.



- 34% dos *e-shoppers* a nível mundial obtêm inspiração em marketplaces – à frente de motores de busca que surgem na segunda posição (31%);
- 36% dos compradores globais iniciam as suas pesquisas em marketplaces – antes dos motores de busca, que surgem novamente na segunda posição (30%);
- 35% de todas as compras *online* a nível global são feitas via marketplaces – abaixo dos 42% do ano anterior, mas ainda à frente de supermercados e mercearias com 17%.<sup>7</sup>

Canais onde são feitas as compras <i>online</i> a nível global							
	Marketplaces	Supermercados e mercearias	Compras social in-app*	Sites de vendas a retalho	Agregadores e Apps de entrega	Sites e Apps da marca (DTC)	Outros
2022	35%	17%	14%	12%	11%	7%	4%
2021	42%	18%	7%	12%	11%	8%	2%
Diferença	-7%	-1%	+7%	0%	0%	-1%	+2%

\*Incluindo jogos online e metaverso.

Fonte: SimilarWeb, 2022

A era pós-pandemia revolucionou a forma como as pessoas organizam as suas vidas. Otimizar o equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional significa também **otimizar as atividades de compra** de maneira mais inteligente. Os marketplaces oferecem uma solução única para este equilíbrio.

Combinar compras *online*, variedade de produtos, preços competitivos, entregas eficientes e uma experiência do cliente aprimorada numa única plataforma ajuda a reter a atenção das pessoas e a suprir as suas necessidades de compra.

<sup>7</sup> The Future Shopper Report 2022, Wunderman Thompson.



## DESVANTAGENS DOS MARKETPLACES PARA CONSUMIDORES

Ao terem acesso a uma maior variedade de produtos, os consumidores podem cair na **tentação de comprar artigos que não precisam**. Os marketplaces usam várias estratégias para persuadirem os consumidores a comprar mais produtos, ou produtos mais caros (para usufruírem de portes gratuitos, por exemplo) o que não aconteceria numa loja física.

Os consumidores também estão expostos a um **risco maior de fraude**. A fraude acontece sempre que alguém vende algo ilegalmente ou que não corresponde à realidade num marketplace. Isto pode incluir listas de produtos ou serviços para venda que não existem ou cujas qualidades são exageradas, ou o recurso a *bots*<sup>8</sup> para aumentar as classificações positivas de clientes (fictícios), passando a ter mais destaque no marketplace, por ter melhores (mas falsas) avaliações de clientes.

## PRINCIPAIS MARKETPLACES

Nesta seção, são apresentados os principais marketplaces a nível nacional e global. As listas são classificadas por visitas estimadas aos websites, com base nos dados do SimilarWeb. Embora o GMV (valor bruto da mercadoria) fosse a medida ideal da dimensão do marketplace, essa informação não está disponível de forma fiável para a maioria dos marketplaces. Os dados de tráfego fornecem uma medida consistente de popularidade que pode ser aplicada a todos os marketplaces em todo o mundo.

Destaca-se o facto dos maiores marketplaces a nível global e regional serem todos B2C.

---

<sup>8</sup> Um *bot* é uma aplicação de *software* concebida para simular ações humanas repetidas vezes.



## PRINCIPAIS MARKETPLACES EM PORTUGAL

01	Worten.pt (nacional)
02	Amazon.es (internacional)
03	Aliexpress.com (internacional)
04	Fnac.pt (nacional)
05	Amazon.com (internacional)
06	eBay.com (internacional)
07	Amazon.co.uk (internacional)
08	Etsy.com (internacional)
09	Fruugo.com (internacional)
10	Amazon.de (internacional)

Fonte: SimilarWeb, 2022

## PRINCIPAIS MARKETPLACES NO MUNDO

Os principais <i>marketplaces</i> online do mundo				
#	Nome	Região/País	Categoria Produto	Visitas por mês
01	Amazon	Global	Geral	5.69 B
02	eBay	Global	Geral	2.98 B
03	Shopee	Sudeste Asiático	Geral	631.19 M
04	Rakuten	Global	Geral	590.84 M
05	AliExpress	Global	Geral	526.4 M
06	Walmart	América do Norte	Geral	514.03 M
07	Mercado Libre	América Latina	Geral	446.97 M
08	Etsy	Global	Produtos Artesanais e Presentes	397.5 M
09	Taobao	China	Geral	333.14 M
10	Wildberries	Rússia	Geral	279.8 M

Fonte: Webretailor, 2022



### Os principais *marketplaces* online na China

#	Nome	Região/País	Categoria Produto	Visitas por mês
01	Taobao	China	Geral	333.14 M
02	Pinduoduo	China	Geral	263.3 M
03	JD.com	China	Geral	179.8 M
04	Tmall	China	Geral	102.7 M
05	Vipshop	China	Geral	4.7 M

Fonte: Webretailor, 2022



Os principais <i>marketplaces</i> online nos EUA				
#	Nome	Região/País	Categoria Produto	Visitas por mês
01	Amazon	Global	Geral	2.7 B
02	eBay	Global	Geral	788.6 M
03	Walmart.com	América do Norte	Geral	443.3 M
04	AliExpress	Global	Geral	425.1 M
05	Etsy	Global	Produtos Artesanais e Presentes	397.5 M
06	Target.com	EUA	Geral	198.1 M
07	Mercari	Japão, EUA	Geral	138.4 M
08	Wayfair	EUA, Europa	Artigos para casa	106.3 M
09	Rakuten	Japão	Geral	71.6 M
10	Discogs	Global	Música	50.0 M

Fonte: Webretailor, 2022



### Os principais *marketplaces* online na Europa

#	Nome	Região/País	Categoria Produto	Visitas por mês
01	Amazon	Global	Geral	1.07 B
02	eBay	Global	Geral	534.6 M
03	Etsy	Global	Produtos Artesanais e Presentes	397.5 M
04	Wildberries	Rússia	Geral	279.65 M
05	Allegro	Polónia	Geral	201.45 M
06	Ozon	Rússia	Geral	196.8 M
07	Zalando	Europa	Moda	170 M
08	AliExpress	Global	Geral	101.02 M
09	Vinted	Global	Moda	75.78 M
10	bol.com	Holanda	Geral	74.4 M

Fonte: Webretailor, 2022



Os principais <i>marketplaces</i> online em África				
#	Nome	Região/País	Categoria Produto	Visitas por mês
01	Jumia	África	Geral	23.49 M
02	Takealot.com	África do Sul	Geral	12.7 M
03	Souq	Médio Oriente, Egipto	Geral	9.28 M
04	Amazon	Global	Geral	9.1 M
05	Konga	Nigéria	Geral	3.78 M
06	bidorbuy	África do Sul	Geral	1.5 M

Fonte: Webretailor, 2022





### Os principais *marketplaces* online na América Latina

#	Nome	Região/País	Categoria Produto	Visitas por mês
01	Mercado Libre	Global	Geral	446.97 M
02	AliExpress	Global	Geral	425.13 M
03	Amazon	Global	Geral	217.4 M
04	Shopee	Rússia	Geral	96 M
05	Americanas	Polónia	Geral	86.7 M
06	Casas Bahia	Rússia	Geral	56.0 M
07	Falabella	Europa	Geral	53.22 M
08	Netshoes	Global	Moda	34.36 M
09	Dafiti	Global	Moda	29.01 M
10	Linio	Holanda	Geral	13.94 M

Fonte: Webretailor, 2022

## MARKETPLACES B2B

Os marketplaces B2B são atrativos para as empresas porque permitem alcançar mais potenciais clientes em vários mercados. Na figura seguinte são apresentados alguns dos principais marketplaces a nível global.



### Alguns dos principais *marketplaces* B2B

Amazon Business	Alibaba	Global Sources	eWorldTrade
Europages	Faire	Ankorstore	Joor
Handshake	Tundra	ECPlaza	Made-in-China
BigBuy	IndiaMART	TradeKey	EC21

Fonte: Webretailor, 2022



PORTUGAL EXPORTA

# BOAS PRÁTICAS EM MARKETPLACES