



PORTUGAL EXPORTA

# BOAS PRÁTICAS EM MARKETPLACES

## QUAL O MARKETPLACE MAIS ADEQUADO A CADA TIPO DE EMPRESA?



aicep Portugal Global  
Agência. Investimento. Comércio Externo

COMPETE  
2020

PORTUGAL  
2020



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Social Europeu

# ÍNDICE

QUAL O MARKETPLACE MAIS ADEQUADO A CADA TIPO DE EMPRESA?	1
Como escolher um marketplace	2
Distribuidores	3
Pequenos retalhistas	3
Grandes retalhistas	4
Fabricantes	4

# QUAL O MARKETPLACE MAIS ADEQUADO A CADA TIPO DE EMPRESA?

Os marketplaces são uma tendência para quem pretende vender *online*. No entanto, muitos gestores têm dificuldade em incluir uma estratégia de marketplaces no seu negócio, ou optam por não o fazer com receio de criar concorrência com clientes e distribuidores.

Por outro lado, algumas empresas como a Nike<sup>1</sup> começam a retirar a sua atividade de parceiros e distribuidores, incluindo marketplaces, para se focarem na sua própria estratégia e plataforma. Embora esta possa ser a estratégia de marcas de dimensão global, existe ainda uma grande oportunidade de crescimento para as empresas portuguesas nos marketplaces nacionais e internacionais.

Quando se está numa fase de definição da entrada em marketplaces, deve-se começar por avaliar o posicionamento de cada potencial marketplace e os processos envolvidos, assim como as comissões cobradas sobre o tipo de produtos comercializados e a localização geográfica do vendedor.

É igualmente importante alinhar ao máximo os procedimentos necessários para vender no marketplace com a estratégia e procedimentos internos atuais do vendedor, idealmente com integração das plataformas dos marketplaces com a loja *online* existente ou com o *software* de gestão, de forma a diminuir o número de processos diferentes entre canais.

As alternativas à integração direta com a loja *online* para gestão do catálogo de produtos são a gestão manual, diretamente na plataforma dos marketplaces, ou a utilização de um integrador intermédio onde é feita a gestão dos produtos, preços e stocks, que depois irá atualizar a informação nos marketplaces.

Os marketplaces são um canal complexo. Recomenda-se vivamente recrutar pelo menos um recurso humano para ficar encarregado das tarefas diárias de gestão deste canal. Este elemento da equipa será responsável por criar ou gerir os catálogos de produtos nos marketplaces, gerir campanhas de marketing dentro das plataformas, atualizar stocks e processar encomendas.

---

<sup>1</sup> <https://www.pymnts.com/news/retail/2022/nike-building-marketplace-of-the-future-with-more-d2c-and-fewer-markdowns/>

Quando se pensa em marketplaces, é natural pensar nos maiores *players* como a Amazon, Tmall e Mercado Libre. No entanto, há cada vez mais marcas e retalhistas interessados nas possibilidades de criar e fazer crescer os seus próprios marketplaces, como é o caso da Fnac, Decathlon ou Worten.

Os consumidores procuram facilidade e conveniência, estando entusiasmados em comprar através de um só vendedor *online*. Portanto, não é surpreendente que 54% dos consumidores tenham afirmado gostar de comprar em marketplaces de marcas.<sup>2</sup>

## COMO ESCOLHER UM MARKETPLACE

Em primeiro lugar, é fundamental que os vendedores conheçam o produto que comercializam e o público-alvo para avaliar corretamente quais os marketplaces mais adequados para implementar a sua estratégia de vendas.

Dependendo do tipo de negócio ou produto, devem optar por marketplaces globais ou mais especializados, ou focados na venda ao consumidor final ou a empresas. Podem também optar por estratégias diferentes de acordo com o marketplace. Por exemplo, na Amazon podem vender-se produtos acabados e novos, no Ebay podem vender-se componentes ou produtos reconicionados.

Também deve ser tido em consideração o modelo de negócio do vendedor. Existem plataformas mais focadas em B2B e outras B2C, com diversos modelos de venda.

Por exemplo, a Amazon e a Fnac compram stock e vendem produtos, mas, simultaneamente, permitem que outros vendedores vendam os mesmos produtos na sua loja em modelo marketplace. Estes vendedores podem ser os distribuidores, retalhistas ou fabricantes, levando a que exista concorrência direta e comparação de preços, por vendedor, em cada plataforma.

Noutro exemplo, o Ebay permite a venda B2C mas também C2C (*consumer-to-consumer*) de produtos novos, usados ou reconicionados. Isto significa que, além do preço, o cliente terá a oportunidade de comparar custos de envio e tempos de entrega entre cada vendedor.

Vender num marketplace não significa apenas abrir uma conta e colocar os produtos à venda. É necessário desenvolver conteúdos sobre os produtos para que os mesmos sejam aceites na

---

<sup>2</sup> The Future Shopper Report 2022, Wunderman Thompson.



plataforma, nomeadamente imagens, vídeos, descrições completas, categorização dos produtos de acordo com cada marketplace, tradução para cada língua e implementação de listas de preços para cada mercado e moeda.

Cada marketplace tem a sua lista de requisitos, sobre os quais se deve refletir antes de se avançar com a implementação do projeto. Dependendo do marketplace poderá haver a possibilidade de negociar a percentagem de comissão cobrada.

Alguns marketplaces possuem ferramentas de promoção e publicidade dentro da mesma. Por este motivo, os vendedores devem definir um orçamento publicitário para dar mais destaque aos seus produtos, potenciando as vendas.

## DISTRIBUIDORES

Em muitas marcas ou indústrias, a diferença entre um distribuidor e um fabricante é bastante reduzida. Existem fabricantes que atuam como distribuidores, e distribuidores exclusivos de marcas que atuam como fabricantes.

Uma das vantagens dos distribuidores face aos fabricantes, em temas de e-commerce, é os distribuidores possuírem normalmente uma boa logística. Os fabricantes são mais flexíveis e têm menos obrigações para com os revendedores. Por isso, em muitos países, os distribuidores aproveitaram o crescimento do e-commerce e dos marketplaces, respondendo bem às exigências dos consumidores. Alguns até aplicaram opções de entrega nas suas próprias lojas e de revendedores, aumentando assim a rapidez da entrega.

## PEQUENOS RETALHISTAS

Os pequenos retalhistas foram dos primeiros a identificar e a aproveitar a oportunidade de venda nos marketplaces. A sua flexibilidade e agilidade fizeram com que se adaptassem no início e crescessem com eles.

À medida que a procura por produtos *online* aumentou, os pequenos vendedores de produtos eletrónicos e tecnológicos mais procurados perderam a sua visibilidade para as marcas ou grandes retalhistas que possuem maior margem para investimento em publicidade *online* e podem praticar preços mais competitivos.

No entanto, ainda existem oportunidades a serem exploradas pelos pequenos retalhistas *online*. A sua maior flexibilidade e capacidade de adaptação, permite-lhes explorar segmentos de mercado novos, categorias em crescimento e com menor concorrência *online*.

No entanto, devem ter em consideração que, quando o segmento ganhar dimensão, os grandes *players* quererão também ter acesso a esse conjunto de clientes e irão lançar ofertas nesse sentido. Assistiu-se a este fenómeno com os *smartphones*, carros elétricos e até com aspiradores e *robots* de cozinha.

Outra possibilidade é procurar ofertas em áreas pouco atrativas para os grandes retalhistas, como peças de reposição (automóveis, eletrónicas), venda de um produto com o serviço de instalação (peças de reposição, acessórios), personalização e serviços (mudança de memória do computador, produção de um móvel com dimensões especiais), entre outros.

Estes tipos de produtos são mais difíceis de comercializar para um fabricante, distribuidor ou grande retalhista porque são menos escaláveis. Apesar de serem mais complexos, de terem mais problemas potenciais e menor margem que outras categorias de produtos e de o mercado ser menor, oferecem grandes oportunidades.

## GRANDES RETALHISTAS

Os maiores retalhistas têm uma oportunidade de se tornarem marketplaces e alguns deles já estão a seguir esse caminho, como é o caso da Fnac, La Redoute, Worten, Cdiscount e Decathlon. A questão poderá ser vender ou não noutros marketplaces ou plataformas *online*. Se, por um lado, estarão a fazer crescer a plataforma do Pure Player (como Amazon ou Mercado Libre), por outro, estão a perder a oportunidade de venda e de ter outros revendedores a venderem os seus produtos nessas plataformas (principalmente os grandes retalhistas que possuem marcas próprias). A lógica é simples: se eles não vendem, alguém o fará.

A estratégia de entrada em marketplaces, neste caso, servirá para sedimentar e proteger a marca nestes canais e ainda para aumentar a visibilidade da marca (e vendas) em mercados internacionais, por exemplo.

## FABRICANTES

Relativamente aos fabricantes, a primeira questão que se coloca é se pretendem vender ao consumidor final, entrando em concorrência direta com os seus distribuidores ou retalhistas. Esta



é a primeira grande decisão a tomar, antes de avançar para uma estratégia de venda em marketplaces.

Se a marca já vende diretamente ao consumidor final, vender em marketplaces não será um problema. Mas se não tem essa estratégia, deve avaliar algumas vias complementares, tais como:

- Ter uma estratégia que envolva os seus distribuidores nos mercados em que pretende vender através dos marketplaces. Poderá ser definida uma estratégia de entrada em conjunto, em que o distribuidor ou retalhista assegura a logística e o serviço ao cliente das vendas nos marketplaces, enquanto assume a publicidade e gestão dos catálogos nos canais digitais. Neste caso, o distribuidor ou retalhistas receberá uma percentagem por cada venda ou a divisão dos lucros da operação.
- Outra opção é vender produtos para o marketplace como *first-party seller* – venda direta ao marketplace e não ao consumidor final, opção que existe na Amazon e na Walmart, por exemplo. Embora seja mais difícil de concretizar para uma marca com um nível reduzido de notoriedade, o marketplace será mais um canal de vendas, o que não é visto como se o fabricante estivesse a concorrer pela atenção (e margem) da venda ao consumidor final.
- Outra solução é contratar serviços locais de *full commerce* para vender *online*. Estes parceiros, como o BigBuy, garantem toda a gestão logística e comercial, seja na loja *online* da marca ou nos marketplaces, retirando do fabricante a responsabilidade de gerir operação logística, serviços ao cliente, gestão de catálogos, entre outros.



PORTUGAL EXPORTA

# BOAS PRÁTICAS EM MARKETPLACES



aicep Portugal Global  
Agência. Investimento. Comércio Externo

COMPETE  
2020

PORTUGAL  
2020



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Social Europeu