QUER SABER COMO ANUNCIAR NOS PRINCIPAIS MARKETPLACES DO MERCADO?

ESCOLA DE E-COMMERCE

INTRODUÇÃO 03
QUAIS SÃO AS VANTAGENS DE ANUNCIAR NO MARKETPLACE? 05
QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS MARKETPLACES NO BRASIL? 09
COMO ANUNCIAR NOS MARKETPLACES? 12
QUAIS SÃO OS CUSTOS DO MARKETPLACE? 17
CONCLUSÃO 23
SOBRE A ESCOLA DE ECOMMERCE 25

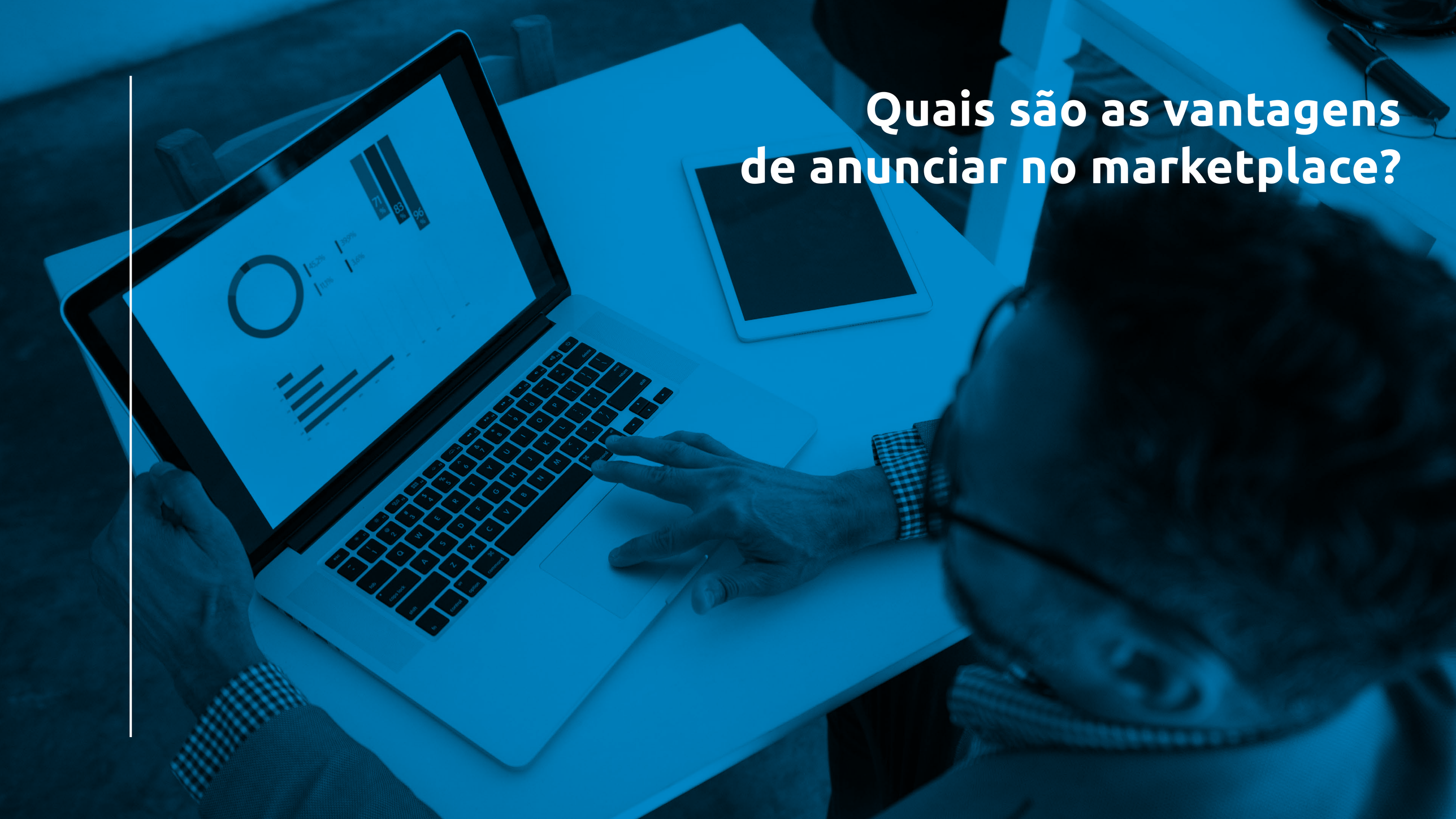
Introdução

A primeira coisa que a maioria das pessoas percebe ao decidir abrir uma loja online é que há um número surpreendente de opções. E embora cada uma tenha seus prós e contras, suas próprias circunstâncias determinarão a certa para você.

Anunciar em um grande marketplace pode ser um empreendimento extremamente lucrativo para o seu negócio. No entanto, a competição é alta nessas plataformas populares. Com muitos vendedores e produtos já disponíveis, pode ser um verdadeiro desafio ter sucesso nesses ambientes.

Felizmente, você pode construir um negócio próspero com o auxílio de um marketplace, se dedicar um tempo para fazê-lo da maneira certa. Você precisará entender o funcionamento interno da plataforma, incluindo a criação de uma conta, a definição de seus preços, além de listar e comercializar adequadamente seus produtos. Quando você tem um domínio firme sobre como funciona a plataforma de vendas, pode **criar vitrine e listagens de produtos otimizadas para o sucesso**.

Neste guia, nós apresentamos as vantagens de anunciar em um marketplace. Em seguida, orientamos você por todas as etapas necessárias para iniciar e administrar de forma inteligente o perfil da sua loja nessas plataformas. Vamos olhar mais de perto!



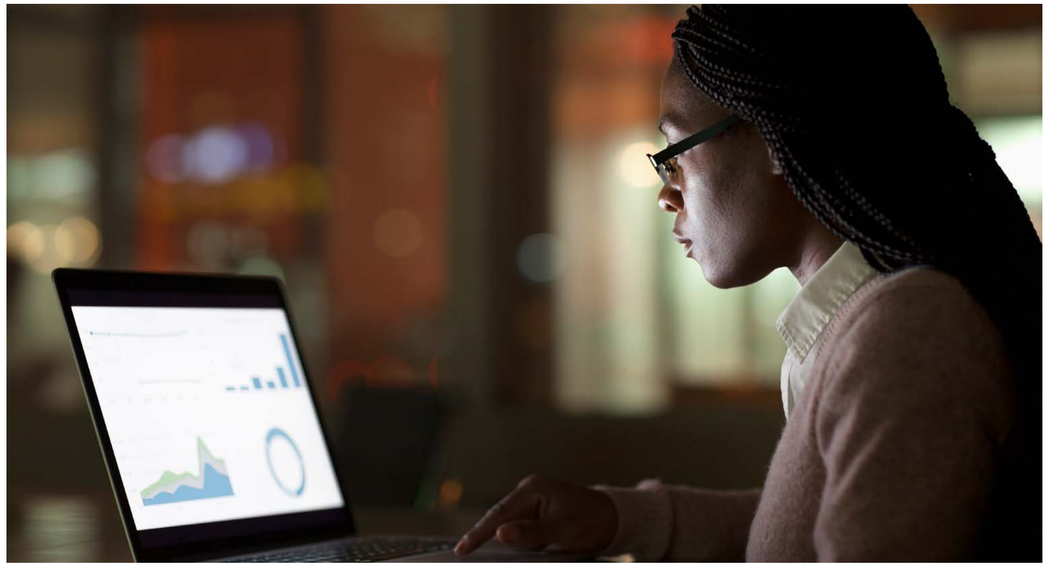
Quais são as vantagens de anunciar no marketplace?

Usar os mercados online já estabelecidos é a solução mais simples e barata para quem quer vender produtos online. Um público maior, uma configuração simples e um investimento relativamente baixo são alguns dos principais motivos. Mas vamos expandir um pouco mais esse leque de vantagens?

VISIBILIDADE

Um dos principais pontos positivos das vendas em um marketplace é que você tem **acesso a um grande público** sem ter que gerar seu próprio tráfego. Claro que isso não significa que você não deva criar seu próprio blog ou promover seus produtos nas redes sociais. Mas você pode ter muitas vendas apenas com bons produtos e listas de produtos eficientes.

Ter um grande público e pequenas taxas de anúncios tornará mais fácil para você testar os produtos. Você pode criar diferentes tipos de ofertas, fazer alterações e até tentar expandir seu negócio. Você também tem a possibilidade de obter novos clientes para seus serviços, transformando-os em seguidores leais ou apenas anunciando seus serviços em sua loja.



CUSTO-BENEFÍCIO

Cada mercado tem suas próprias regras. Alguns deles cobram uma pequena taxa para cada produto que você adiciona e recebe uma pequena porcentagem sobre o que você vende. Outros não cobram taxa para anunciar produtos, mas recebem uma porcentagem maior de seus itens vendidos. Enquanto ainda tem que investir em seus produtos, fotografia e, talvez, branding, você não precisa se preocupar com os custos de criação de um site de e-commerce.

CRESCIMENTO DAS VENDAS

O marketplace oferece uma grande oportunidade do aumento de vendas do seu negócio. Conforme mencionado, a venda de comércio eletrônico pode assumir muitos formatos diferentes.

Cada canal tem seu próprio público único que os vendedores podem alcançar. Um site online pode ajudá-lo a atingir compradores internacionais. Os sites sociais podem aproximar novos dados demográficos. Mercados como a Amazon conquistam de um público mais amplo, mas também podem ajudá-lo a encontrar nichos de mercado.

Já outros mercados atendem públicos específicos que procuram determinados produtos. A melhor parte é que você também pode usar uma combinação de pontos de contato online para envolver vários públicos ao mesmo tempo.

INTEGRAÇÃO COM OUTRAS PLATAFORMAS

Outro ponto positivo dos marketplaces é que, com as ferramentas apropriadas, você consegue **integrar sua loja virtual com outras plataformas**. Dessa forma, os produtos que estão no seu e-commerce podem ser exibidos automaticamente no catálogo de outros marketplaces.

Assim, você otimiza seu tempo, unificando a forma como expõe os seus produtos — incluindo descrições e fotos — e centraliza as suas vendas em apenas um lugar, mesmo que esteja anunciando em diversas plataformas.

Quais são os principais marketplaces no Brasil?

Os principais players brasileiros em marketplace são lojas de departamentos tradicionais, campeãs do e-commerce. Aqui, vamos citar alguns dos maiores no país.

MERCADO LIVRE

O Mercado Livre foi fundado na Argentina e permite aos usuários, tanto pessoas físicas quanto empresas, comprar e vender itens por meio de categorias de produtos, incluindo veículos, tecnologia, eletrodomésticos e muito mais. Chegando ao Brasil em 1999, ele se tornou o **site de e-commerce mais popular do país**, assim como em outros mercados da América Latina.

AMERICANAS.COM

O Americanas.com foi lançado pela rede varejista de lojas físicas Lojas Americanas. Na loja, eles operam em três categorias: conveniência, supermercados e hipermercados. Online, eles cobrem uma gama maior de opções, oferecendo produtos automotivos, telefones, planos de telefonia, brinquedos, TVs, computadores, tablets, equipamentos de áudio e home theater, moda, jogos, móveis e muito mais.

De propriedade do Grupo B2W Digital, que também possui outras 10 marcas importantes, incluindo Shoptime e Submarino, a Americanas **é hoje a primeira loja de e-commerce brasileira**.

MAGALU

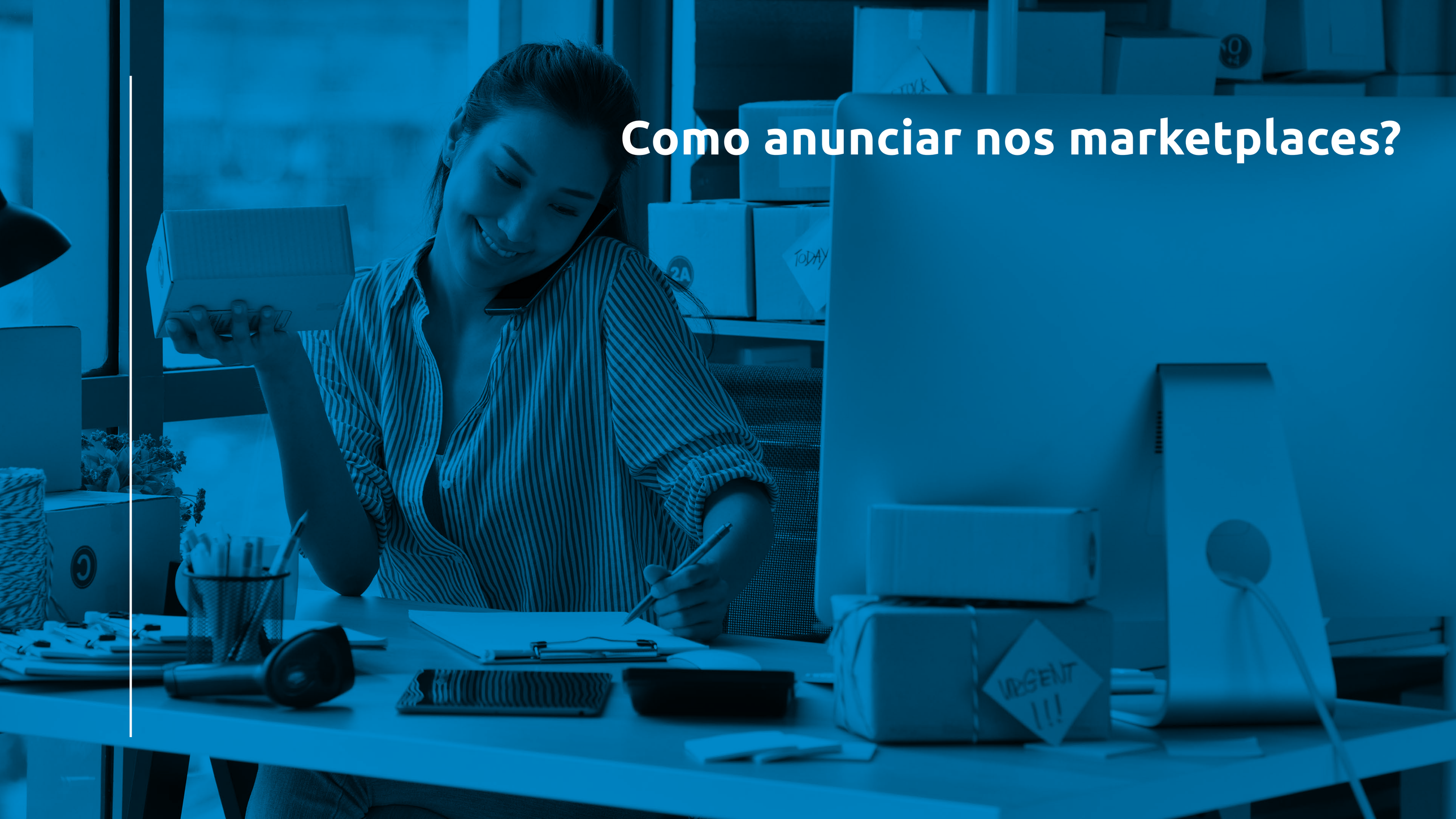
A marca brasileira Magazine Luiza **é uma das organizações varejistas mais importantes do país**, com mais de 800 lojas físicas espalhadas pelo país. Ela oferece aos consumidores itens de varejo, incluindo computadores, eletrônicos, televisores, equipamentos de mídia, móveis, eletrodomésticos e muito mais. Lançado na década de 50, o Magazine Luiza é um nome conhecido no varejo brasileiro. Com sua expansão online, veio um crescimento ainda maior, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo em todo o país.

AMAZON

A Amazon é uma gigante do comércio eletrônico fundada nos Estados Unidos com uma presença líder nos setores de comércio eletrônico em todo o mundo. Fundada em 1994, teve uma vantagem significativa no mercado de comércio eletrônico, tornando sua oferta **uma das mais diversificadas do mundo**.

Oferecendo a mais ampla variedade de produtos, de livros a moda, alimentos, acessórios, eletrônicos, jogos, streaming e muito mais, a Amazon Brasil está oferecendo uma forte competição para as marcas de comércio eletrônico existentes no Brasil. Outros grandes marketplaces no Brasil são o **Carrefour**, disponível para uma grande variedade de segmentos, a **Netshoes**, voltada para produtos esportivos, a **Cissa Magazine**, especializada em produtos eletrônicos, e a **Leroy Merlin**, líder em produtos para casa. A lista é bastante vasta.

Como anunciar nos marketplaces?



Cada mercado atende clientes-alvo específicos, e a curva de aprendizado pode ser íngreme. A Amazon, por exemplo, é um dos mercados mais populares, e o sucesso dela baseia-se na **compreensão dos algoritmos** usados para aumentar a visibilidade de um produto e as conversões de vendas. Isso pode ser desafiador.

Para ter sucesso com seus anúncios em um marketplace, você deve começar com um plano de marketing sólido que cubra a forma como você apresentará seus produtos e serviços aos clientes-alvo e medirá seu progresso.

Depois de criar seu plano de marketing e decidir que os mercados online são os certos para sua empresa, é hora de partir para a ação. Para ajudá-lo, aqui vão algumas ideias!

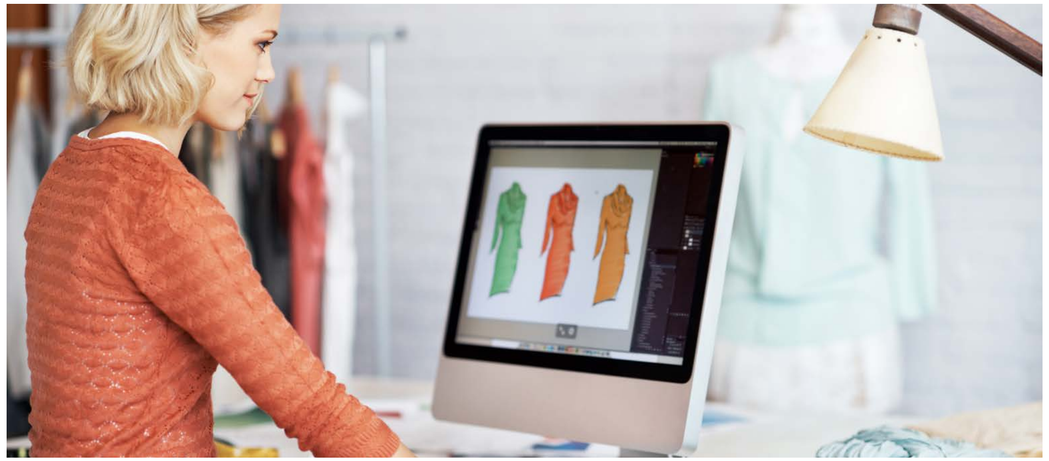
CADASTRE SEUS PRODUTOS DE FORMA INTELIGENTE

Antes de começar a vender online, você precisará estabelecer um plano de negócios e decidir quais itens deseja vender. O que você vende online pode fazer ou quebrar seu negócio. Portanto, considere cuidadosamente seus produtos e as margens de lucro ao decidir o que vender.

Escolha os títulos/rótulos de seus produtos com cuidado. A otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) não é uma disciplina nova, e a maioria das empresas agora deve estar ciente da importância de aparecer nos rankings de pesquisa.

Os mesmos princípios devem ser aplicados para listar produtos em um mercado online. Um vendedor deve perguntar ao gerente de conta do mercado (se não houver um disponível, deve haver um outro bom indicador da qualidade do mercado) o que seria um título eficiente naquela categoria de produto específica, tanto em termos de chamar a atenção quanto de se sair bem com SEO.

Por exemplo, se você estiver vendendo produtos eletrônicos para a casa, os clientes pesquisam, principalmente, o produto por marca. Portanto, incluir a marca no início do título seria fundamental para serem selecionados nas pesquisas.



TENHA CUIDADO NO MOMENTO DE CADASTRAR OS PRODUTOS

Além de criar um título que seja localizável, é preciso explicar com detalhes o seu produto. Essa é uma parte fundamental na hora de cadastrá-lo. **Quanto mais detalhada for a descrição, melhor**. É fundamental informar dados como garantia, itens inclusos e, claro, as características do produto. Em alguns casos, você pode incluir, também, informações sobre o uso e até simular as principais perguntas que possíveis compradores possam ter e respondê-las. Em outras palavras, seja criterioso neste momento, pois a descrição pode ser decisiva para o cliente na hora da compra.

SEJA CONSISTENTE COM SUA ESTRATÉGIA DE PREÇOS

Muitas empresas de sucesso nos marketplaces enfrentam a dor dos aumentos nas taxas de comissão quando começam a fazer vendas importantes. Eles mudam a estratégia e tentam direcionar mais negócios para seu site de comércio eletrônico. Isso pode ser muito caro e contraproducente, se seus clientes-alvo se sentirem à vontade para comprar no mercado online.

Para evitar canibalizar suas vendas no mercado online, **recomendamos que você adapte sua estratégia de vendas online por canal**. Por exemplo, você pode querer vender mercadorias devolvidas em determinado marketplace porque ele funciona bem com mercadorias em segunda mão.

Ou você pode decidir vender a coleção do ano passado em outra plataforma a preços excelentes para aumentar sua pontuação na lista de classificação dos mais vendidos. Esses são fatores que você deve estar ciente e considerar ao selecionar um marketplace.

ACERTE O PREÇO E SEJA PACIENTE

Os marketplaces são diferentes do comércio eletrônico padrão. Eles podem oferecer uma solução pronta para uso, desde suporte pré-venda até remessa e pesquisas pós-venda. Outros se concentram na movimentação rápida de grandes volumes de estoque. Alguns estão focados em produtos de nicho de alta qualidade com um pequeno público disposto a esperar semanas para obter um pedido personalizado.

Mais do que em qualquer outro lugar, uma estratégia de preços adequada é imprescindível, pois muitos consumidores estão em busca de um negócio percebido. O sucesso não acontecerá durante a noite, então seja paciente. Você precisa dar um tempo antes de pisar no freio. Os empreendedores que tiveram sucesso em marketplaces passaram de dois a três anos antes de ver uma forte tração em novos mercados.

Quais são os custos do marketplace?

Antes de tudo, é essencial entender que cada plataforma de marketplace conta com regras próprias. Quando falamos em comissão, o valor pode chegar até 20% sobre o valor das vendas realizadas. O segmento de atuação também pode influenciar nesses valores.

De qualquer forma, **não existe uma taxa fixa**. Antes de você iniciar os anúncios, é importante verificar com a plataforma quais são as taxas cobradas para cada tipo de produto. Com isso em mente, é possível analisar outros fatores que influenciam nos custos do marketplace. Vamos a eles?

QUAIS SÃO OS CUSTOS DO MARKETPLACE?

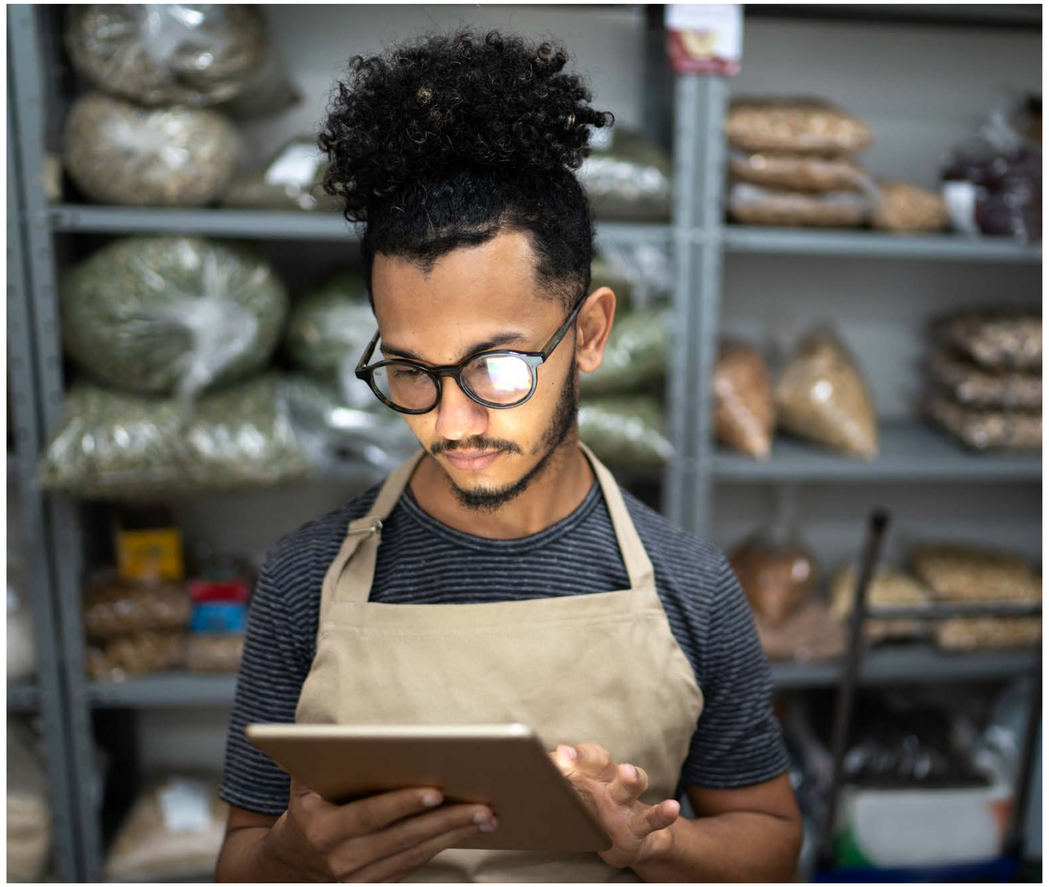
ESTOQUE

É importante entender o volume de buscas daquele determinado produto que você pretende comercializar no marketplace. A partir daí, você pode adquirir um volume inicial de unidades e cadastrar seus anúncios.

Aqui não tem segredo. A dica é anunciar apenas o que você tem em estoque, já que, assim que você efetivar uma venda, o prazo para despachar a mercadoria para o comprador é rigoroso e, se não cumprido, pode impactar na sua reputação dentro da plataforma.

Se você estiver atuando com mais canais de venda, então será fundamental contar com uma boa gestão do estoque para que possa atender a todas as demandas com eficiência e qualidade.

Em outras palavras, o controle de estoque é um elemento fundamental na gestão de suas vendas online, pois ele vai servir como um termômetro para definir se o seu anúncio vai ou não para a primeira página do marketplace. Alguns fatores que são considerados para esse score são:



- níveis de satisfação do cliente;
- prazo de envio das mercadorias;
- pontualidade da entrega.

CUSTO DE PAGAMENTO

Quando falamos em custos de pagamento, antes de tudo, é importante fazer uma comparação: **qual seria o custo se o cliente comprasse diretamente na sua loja**? No comércio eletrônico, atualmente, existem duas formas principais de efetuar uma cobrança: boleto ou cartão.

Os operadores de gateways de pagamento e cartões têm taxas variadas para cada transação. Uma estratégia para estimar qual é o custo pago de cartão é analisar quais são os descontos dados quando o pagamento é realizado por boleto.

Muitas lojas oferecem descontos — normalmente no valor da taxa que seria paga em uma compra por cartão — para pagamentos à vista, algo que gira em torno de 5 a 10%. Quando falamos nas taxas de cartões, esse valor gira em torno dos 8% sobre o valor da compra, se levarmos em consideração os mesmos recursos disponibilizados pelos marketplaces, como pagamento em até 6 vezes sem juros, antecipação do recebimento e cobertura de chargeback.

RECURSOS OPERACIONAIS

Quase todos os marketplaces impõem níveis de satisfação dos compradores e de gestão, que, se não desempenhados, podem impactar na classificação de seus produtos na plataforma. Ou seja, se a sua exposição for prejudicada, inevitavelmente você terá menos vendas.

Nesse contexto, você também deve **concentrar esforços nos seus recursos operacionais**. Isso significa olhar para fatores como:

- o tempo de despacho dos seus produtos;
- a gestão eficiente das reclamações prestadas pelos seus compradores — atenção redobrada para porcentagens inferiores a 2% das vendas;
- o tempo médio de respostas às dúvidas dos clientes;
- as questões relacionadas ao conteúdo dos anúncios, como ficha técnica, fotos, descrições e, até mesmo, questões jurídicas;
- gestão promocional coordenada com o comercial do marketplace;
- análise eficaz das vendas e dos níveis de rentabilidade.

FRETE

Por último, mas não menos importante, você deve estar atento aos custos relacionados ao frete, já que isso pode dificultar a venda de alguns produtos em um marketplace. **A taxa de comissão não é calculada apenas sobre o valor do produto, mas sobre o total de cada pedido**. Isso quer dizer que a comissão também incide sobre o valor do frete.

Levando isso em conta, alguns produtos podem deixar de ser atrativos em um marketplace, dependendo do percentual do valor do frete sobre o total da venda.

Conclusão

Os empreendedores que têm sucesso em marketplaces são os mesmos que se dão bem em lojas físicas. Eles vêm preparados, aprendem as regras do jogo e conquistam novos mercados.

Anunciar em um marketplace pode ser uma grande oportunidade de apresentar seus produtos a um grande público. Quando bem usada, essa plataforma pode trazer mais clientes, aumentar suas vendas e melhorar a visibilidade da sua marca.

Existem muitos mercados online para escolher. Portanto, para encontrar uma correspondência, você precisa ser claro sobre seus objetivos e suas necessidades. Cada plataforma possui características únicas e é voltada para diferentes tamanhos e nichos de vendas.

Lembre-se de que, se mais de um mercado atender às suas necessidades e proporcionar a exposição desejada, o melhor a se fazer é usar mais de um. Além disso, se você contar com as ferramentas certas para ajudá-lo a gerenciar essa estratégia, independentemente de onde os compradores o encontrarem, haverá informações atualizadas sobre o produto disponíveis.

ESCOLA DE E-COMMERCE

A escoladeecommerce.com é a central de conteúdo relacionado ao mercado eletrônico, com materiais para empresas de pequeno, médio e grande porte desse segmento. O blog é mantido pela plataforma Tray Commerce.

A Tray é a marca de ecommerce da Locaweb, oferecendo toda a estrutura e apoio para criação de lojas virtuais e assim como a integração com marketplaces - sendo a única empresa de criação de e-commerces a oferecer esse serviço para seus clientes.

Em 2013 tornou-se a marca de ecommerce da Locaweb, líder em Hosting & Infrastructure Services no Brasil e na América Latina, assumindo o papel de braço de e-commerce do grupo, formando o maior e mais completo mix de produtos voltados ao comércio eletrônico do Brasil.