

ON
commerce

Estratégias de E-Commerce: Marketplace ou Loja Online?

RELATÓRIO

Ficha Técnica

Título

Estratégias de E-Commerce: Marketplace ou Loja Online?

Projeto

ON-COMMERCE - Programa de aceleração das PME para o comércio digital.

Propriedade

TecMinho - Associação Universidade-Empresa para o Desenvolvimento

Elaboração

IDC Portugal

Data

Setembro, 2022

Índice

1	INTRODUÇÃO	6
PARTE 1 - Análise das vantagens e desvantagens de cada estratégia e das opções disponíveis no mercado..... 7		
2	MARKETPLACE	8
2.1	O que é um Marketplace?	8
2.2	Vantagens do Marketplace	8
2.3	Desvantagens do Marketplace	10
2.4	Principais Marketplaces	11
2.4.1	TOP 50 - Marketplaces Generalistas a Nível Mundial	12
2.4.2	Ranking Marketplaces a Nível Mundial - Setor Moda	13
2.4.3	Ranking Marketplaces a Nível Mundial - Setor Eletrónica e Media	14
2.4.4	Ranking Marketplaces a Nível Mundial - Setor Mobiliário e Eletrodomésticos	15
2.4.5	Ranking Marketplaces a Nível Mundial - Brinquedos e Bricolage	16
2.4.6	Ranking Marketplaces a Nível Mundial - Alimentação e Cuidados Pessoais	16
3	LOJA ONLINE	17
3.1	O que é uma loja online?	17
3.2	Vantagens da Loja Online:	17
3.3	Desvantagens Loja Online	18
3.4	Top 30 nacional de lojas online	19
3.5	Tipos de plataformas para implementar loja online	20
3.6	Plataformas mais utilizadas a nível mundial	21
3.7	Plataformas mais utilizadas em Portugal	22
4	TENDÊNCIA MULTICANAL	22
4.1	Preferência dos compradores	22
4.2	Comportamento das empresas	24
5	SÍNTESE - MARKETPLACE OU LOJA ONLINE	26
PARTE 2 - Orientações sobre os passos necessários para implementar uma atividade de E-commerce, via Loja Online ou Marketplace. 29		
6	NEGÓCIO ONLINE - PRINCIPAIS PROCESSOS	30
	Fluxograma de processos	32
7	IMPLEMENTAR LOJA ONLINE	33
7.1	PASSO 1 - Defina e caracterize bem os seus públicos-alvo	33

7.2	PASSO 2 - Benchmarking e Análise de Concorrência	33
7.3	PASSO 3 - Definir o mix de produtos da loja	34
7.4	PASSO 4 - Definir políticas de Preço.....	34
7.5	PASSO 5 - Selecionar fornecedores e parceiros	35
7.6	PASSO 6 - Legislação e Regime fiscal nos territórios onde vai operar com Comércio Eletrónico....	35
7.7	PASSO 7 - Design e Usabilidade.....	36
7.8	PASSO 8 - Integração com outros sistemas.....	36
7.9	PASSO 9 - Definir formas de pagamento.....	37
7.10	PASSO 10 - Definir logística, modalidades de entrega e devoluções	38
7.11	PASSO 11 - Marketing e relacionamento com clientes	38
7.12	PASSO 12 - Decidir Infraestrutura Tecnológica e de Segurança	40
7.13	PASSO 13 - Estrutura Analítica.....	40
7.14	PASSO 14 - Plano de negócio	41
8	ADERIR A UM MARKETPLACE	41
8.1	Processo de Adesão.....	41
8.2	Regras na fixação de preços	42
8.3	Comissionamento	42
8.4	Como se processam os Pagamentos?	43
8.5	Logística.....	43
8.6	Reclamações e Devoluções	44
8.7	Mix e quantidade de produtos	44
8.8	Estratégia de entregas grátis	44
8.9	Vendas duplicadas - gestão de Inventário	44
8.10	Comentários e Referenciação	45

Índice Tabelas

Tabela 1 - TOP 50 Markeplaces Generalistas a nível Mundial.....	12
Tabela 2 - Setor Moda - Ranking Markeplaces a nível mundial	13
Tabela 3 - Ranking Marketplaces a nível mundial - Setor Eletrónica e Media	14
Tabela 4 - Ranking Marketplaces a Nível Mundial – Setor Mobiliário e Eletrodomésticos.....	15
Tabela 5 - Ranking Marketplaces a Nível Mundial – Brinquedos e Bricolage	16
Tabela 6 - Ranking Marketplaces a Nível Mundial – Alimentação e Cuidados Pessoais.....	16
Tabela 7 - TOP 30 Lojas Online - Portugal por volume de vendas	19
Tabela 8 - Plataformas E-Commerce (2022)	21
Tabela 9 -Vantagens e Desvantagens: Marketplace, Loja Online e Omnicanal.....	28

Índice Gráficos

Gráfico 1 - Quota de mercado das plataformas de E-Commerce a nível mundial 2022.....	21
Gráfico 2 - Quota de Mercado de Plataformas E-Commerce em Portugal (Statista, 2022).....	22
Gráfico 3 - Importância da Estratégia Omnicanal,	24
Gráfico 4 - Maturidade Omnicanal no retalho (Europa)	25
Gráfico 5 - Receitas geradas por cada modelo de negócio no retalho (Europa)	25
Gráfico 6 - Canais de E-Commerce adotados por 25 PME's no Norte de Portugal.....	25

5

Índice Ilustrações

Ilustração 1 - Omnicanal - Vários Canais de contacto com consumidores	24
Ilustração 2 - Fluxograma Operações - Negócio Online	32

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do número de utilizadores de internet e de compradores online, o E-commerce tem vindo a conquistar quota nas vendas de diversos tipos de produtos e serviços. O comércio online está cada vez mais consolidado nos vários mercados e é uma tendência global.

Novos negócios e novos modelos de funcionamento têm vindo a surgir nos mercados, transpondo negócios tradicionais para o online, através de processos de transformação digital. Novas oportunidades surgem e as marcas e comerciantes vêm cada vez mais a necessidade de terem uma presença comercial online. Alguns fazem-no de forma estratégica e como uma opção objetiva de rentabilizar e escalar o seu negócio, outros num processo reativo à sua concorrência.

Desta forma, o crescimento do comércio online, surge de uma forma natural, onde os principais atores (compradores e vendedores), se encontram para transacionar os seus bens, produtos ou serviços, com inúmeras vantagens para ambos.

A opção de estar online a vender produtos e serviços, não deve ser feito de ânimo leve. É importante não cair num facilitismo aparente, que habitualmente as tendências e modas nos mercados trazem, catapultando o entusiasmo dos empreendedores, que olham mais para os expressivos valores de vendas e faturação, e menos para os custos de implementação e custos operacionais.

Conforme a sua maturidade, objetivos e tipo de mercado em que operam, as empresas podem optar por duas estratégias principais: desenvolver a sua **Loja Online** própria, ou optar por estar presente em **Markeplace**. Este processo pode resultar numa estratégia de estar presente em vários canais de vendas, operando assim em **Multicanal**, com cada ponto de venda (físico ou online) a operar de forma independente, ou numa visão mais integrada e num processo de maior maturidade - **Omnicanal**, com a centralização de dados e operações entre os vários canais.

Em analogia com os mercados tradicionais, seria como optar por ter uma loja de rua própria, ou optar por colocar os produtos dentro de um grande hipermercado ou “department store” (como o el corte inglês, galerias Lafayette ou Harrods), onde os produtos de várias marcas estão organizados e expostos por categoria. Nesta perspetiva, percebe-se que cada uma das opções apresenta características bem distintas, com impacto diferente no investimento necessário, no marketing e nas operações.

Optar por Loja Online ou Markeplace, bem como definir uma estratégia de Multicanal ou Omnicanal requer, por isso, da parte de cada empresa, uma análise profunda, de forma a maximizar as oportunidades de venda de produtos ou serviços.

A primeira parte deste documento procura fornecer um conjunto de informação relevante para uma primeira análise das vantagens e desvantagens de cada estratégia e das opções disponíveis no mercado.

A segunda parte pretende fornecer orientações sobre os passos necessários para implementar uma atividade de E-commerce nas vertentes de Loja Online ou Marketplace e estratégia de ação Multicanal e Omnicanal.

PARTE 1 - Análise das vantagens e desvantagens de cada estratégia e das opções disponíveis no mercado.

2 MARKETPLACE

2.1 O que é um Marketplace?

Um Marketplace, é um termo inglês, composto pela palavra *"market"*, que significa mercado e pela palavra *"place"*, que tem como significado - lugar ou local, e é utilizado em comércio digital, para designar o que tipicamente conhecemos por mercado ou feira, mas numa perspetiva online e de comércio eletrónico. É então um website, onde vários fornecedores e marcas apresentam e vendem os seus produtos aos clientes que visitam esse website.

O website que constitui o Marketplace é propriedade de uma entidade, que permite que os vários fornecedores coloquem os seus produtos à venda nesse Marketplace, em troca de uma taxa de utilização ou comissão pelas vendas de cada fornecedor. A entidade que desenvolve e detém o Marketplace, pode ela própria ser um dos fornecedores que está presente com os seus produtos no Marketplace, ou ser apenas uma intermediária, a "dona do espaço".

Existem diversos tipos de Marketplaces, que se podem categorizar sobre diversos aspetos:

- Marketplaces de produtos físicos ou específicos para serviços;
- Marketplaces pelo tipo de negócio: B2B, B2C, C2C, etc.;
- Marketplaces por segmentos de mercado:
 - Marketplaces generalistas que abrangem praticamente todo o tipo de necessidades de compras desse segmento;
 - Marketplaces especializados num produto ou serviço específico desse segmento ou nicho.

2.2 Vantagens do Marketplace

Os Marketplaces online surgiram na mesma dinâmica e necessidade com que surgiram os mercados e as feiras, onde a oferta e a procura se encontram para desenvolverem as suas relações comerciais, com várias vantagens para ambas as partes. As principais vantagens que a opção Marketplace pode trazer para um fornecedor aderente, são as que abaixo se enumeram.

Maior visibilidade: O investimento em estratégias de marketing online por parte dos Marketplaces, e a diversidade de produtos que apresentam online, atraem muitos utilizadores, potenciais clientes. Conseguem muitos acessos por dia, e maior visibilidade, com menos esforço e melhores resultados do que as marcas conseguem realizar individualmente.

Maior tráfego e diversidade de público: Devido à grande diversidade de produtos que os Marketplaces apresentam, estes conseguem, habitualmente, gerar bastante tráfego para e dentro do seu website, atraindo também uma maior diversidade de público, que convenientemente pode adquirir vários produtos para diferentes necessidades, ainda que estas não estejam necessariamente interligadas.

Notoriedade: Um Marketplace é um canal de vendas, mas também um importante canal de comunicação e promoção. As marcas menos conhecidas, conseguem posicionar-se ao lado de marcas mais conhecidas e tirarem proveito disso para desenvolverem assim a sua notoriedade.

Rapidez de entrada no mercado: Os Marketplaces podem ser boas alternativas para uma rápida entrada no mercado (nacional e internacional) e com investimentos baixos. São também boas alternativas para as empresas testarem as vendas de alguns produtos em alguns mercados, antes de decidirem a implementação de uma loja

online própria. Ainda que as margens nas vendas sejam menores devido às taxas e comissões cobradas pelo Marketplace, as plataformas de venda estão prontas, funcionais, e não implicam custos de desenvolvimento.

Potencial aumento de vendas: Com a exposição dos produtos a um maior número de utilizadores, as marcas aumentam também o potencial de vendas.

Internacionalização: Para muitas marcas, os Marketplaces são também a forma de conseguirem atingir públicos internacionais, e testarem vários mercados, antes de tomarem decisões mais estratégicas de crescimento, que advirão do volume de vendas relativos a esses mercados.

Menores custos: A operação de venda através de Marketplace, permite uma redução de custos operacionais e menor investimento em marketing digital.

Baixo custo de configuração e investimento em TI (tecnologias de informação): Os Marketplaces, são plataformas prontas a vender. Habitualmente fornecem acesso a um conjunto de soluções e funcionalidades tecnológicas, integradas numa plataforma, que auxiliam não só a venda, como todas as vertentes de gestão do negócio, e costumam ser mais avançadas que as lojas online próprias. Para alguns negócios, que pretendem entrar rapidamente no mercado, a opção por Marketplace é uma solução tecnologicamente avançada, sem necessidade de investimento em TI.

Maior Rapidez em configuração - Para além do investimento na configuração e TI ser menor, o tempo que é necessário investir no lançamento de produtos num Marketplace, é bastante inferior ao de um website, uma vez que toda a plataforma está pronta e funcional, sendo apenas necessário, carregar a informação de produtos e disponibilizá-los para venda.

Meios de pagamento disponíveis: A integração de sistemas de pagamentos com os websites são processos tecnológicos complexos, que implicam o cumprimento de várias obrigações, tanto ao nível dos sistemas bancários, como do ponto de vista legal e fiscal. Os operadores de comércio eletrónico procuram oferecer várias soluções e alternativas de pagamentos para comodidade dos clientes. Os Marketplaces já estão adaptados e funcionais nesta vertente, sem necessidade dos vendedores se preocuparem com estes complexos processos.

Cibersegurança e privacidade assegurada: O negócio online só pode existir e crescer se existir confiança por parte dos compradores. Para essa confiança é necessário assegurar a segurança dos pagamentos e a privacidade desejada pelos consumidores. A plataforma de um Marketplace já está adaptada a todos estes requisitos, aliviando os vendedores destas preocupações.

Menor risco financeiro - Não exigindo grande investimento de recursos na fase inicial, nomeadamente de recursos humanos com elevada especialização e recursos tecnológicos, o risco financeiro acaba por ser também reduzido, face ao baixo investimento inicial.

Operações de inventário facilitadas - As plataformas dos Marketplaces têm ferramentas de gestão integradas (*backoffice*), o que torna os processos de venda e a gestão de stocks mais simples e organizados. Este tipo de ferramentas de gestão (*em backoffice*) permite aos vendedores fazerem uma gestão de stock bastante mais otimizada.

Com integrações de sistemas de mais alto nível, é possível os Marketplaces, Vendedores e Fabricantes controlarem os ciclos de vendas, ciclos de fornecimento e necessidades de produção para o aumento da eficiência das suas operações, permitindo fazer previsões e identificação de tendências e necessidades.

Barreiras legais e fiscais facilitadas - Uma das vantagens dos Marketplaces tanto ao nível nacional como em termos de internacionalização, é a redução das barreiras legais e fiscais, uma vez que estas se apresentam maioritariamente resolvidas e em cumprimento com a moldura legal e fiscal existente. Dessa forma, os Marketplaces apresentam-se como uma boa forma de entrada em alguns mercados, baixando as preocupações

com exigências legais e fiscais existentes. Embora continuem a existir algumas obrigações por parte de quem vende online, o Marketplace assume o papel principal nessa matéria. Desta forma, os vendedores não têm de resolver todas as exigências e obrigações legais e fiscais, como acontece quando implementam uma loja online isoladamente. Nas questões legais inserem-se também os aspetos relacionados com a proteção de dados em toda a amplitude em que se aplica o RGPD, no caso do espaço da União Europeia, e regulamentos idênticos existentes em outros países e regiões.

2.3 Desvantagens do Marketplace

Apesar de apresentarem muitas vantagens, os Marketplaces também têm algumas desvantagens, que se enumeram de seguida.

Elevado nível de concorrência - Num Marketplace, as marcas e os produtos coabitam inevitavelmente em concorrência direta, onde os produtos que os utilizadores procuram, são apresentados de forma a serem facilmente comparáveis, independentemente da marca. É também nos Marketplaces que se encontra alta concorrência de preços, o que beneficia os consumidores que podem analisar, comparar e comprar mais barato se esse for um fator mais importante do que a marca. Este aspeto requer um acompanhamento constante por parte das marcas, para criarem alguma diferenciação quanto aos seus concorrentes.

Dependência: Como os Marketplaces têm uma grande capacidade em atrair utilizadores, dependendo da maturidade da marca, poderão ocorrer uma dependência do Marketplace para a obtenção de resultados comerciais e de notoriedade da marca. Algumas marcas, mesmo tendo investido na sua própria loja online, têm dificuldade em abandonar os Marketplaces, pela performance que estas plataformas conseguem.

10

Regras e Obrigações: Os Marketplaces têm regras de funcionamento específicas, que os vendedores têm de cumprir para poderem vender lá os seus produtos. Para além disso, também é comum haver penalizações quando se verificam incumprimentos por parte dos vendedores.

Taxas e Custos associados: - Independentemente do modelo de negócio de cada Marketplace, a presença nestes portais de vendas implica o pagamento de taxas e comissões de serviço e, em alguns casos, uma percentagem sobre as vendas efetuadas.

Também os prazos de recebimento dos valores do resultado das vendas podem ser demorados, sendo necessário analisar bem os ciclos de venda dos produtos e apurar a capacidade de stock, assim como a capacidade financeira necessária para garantir a operação.

Impacto na Marca - Embora um Marketplace seja um local para as marcas se apresentarem ao mercado e trabalharem o seu posicionamento, num ambiente de Marketplace, os utilizadores tendem a ter um foco maior nos produtos que resolvem as suas necessidades, do que propriamente na marca. Desta forma, muitas das vezes, os utilizadores adquirem os produtos sem terem um grande conhecimento da marca ou revendedor, e essa notoriedade acaba por ficar associada ao Marketplace.

Um dos aspetos de diferenciação de lojas online próprias, é permitir dar a conhecer ao cliente a empresa e os seus produtos.

Contacto indireto com clientes - Num Marketplace, o vendedor não tem contacto direto com os clientes. A comunicação, campanhas de marketing, e interação é realizada em primeira linha pelos Marketplaces, relevando para segundo plano a marca dos vendedores.

Impossibilidade de construir uma lista para realizarem campanhas de marketing direcionadas - Uma vez que o contacto com os clientes não é feito diretamente pelo vendedor, mas sim pelo Marketplace, isso impossibilita os

vendedores de criarem listas de clientes e desenvolverem campanhas de marketing direcionadas, não conseguindo assim aproveitar esse investimento nas plataformas. Por outro lado, as próprias plataformas, têm políticas de funcionamento que também visam impedir esse tipo de ações, seja por motivos legais de proteção de dados (RGPD¹), seja por tentarem blindar esse tipo de ações aos vendedores, de forma a protegerem o ativo de clientes do Marketplace.

2.4 Principais Marketplaces

A escolha de um Marketplace está muito dependente das características de cada empresa, dos seus objetivos e estratégia. Conforme descrito anteriormente, existem diversas categorias de Marketplaces que devem primeiramente ser analisados sobre as condições e capacidade de mercado que apresentam, para que a escolha seja a mais conveniente e rentável.

Com uma maior predominância e hegemonia de Marketplaces generalistas online, tem-se verificado o surgimento de novos Marketplaces que procuram ocupar algumas áreas de mercado, procurando um posicionamento mais especializado e em alguns casos a operar em segmentos ou nichos muito específicos.

Como cada país tem uma realidade muito própria sobre os vários Marketplaces existentes, é recomendável que, quando a opção é internacionalizar por via do E-commerce e através de um Marketplace, deva ser feito um levantamento exaustivo, tendo em conta os setores de atividade em questão, para um melhor processo de decisão e se faça um melhor investimento.

De seguida são apresentados os rankings de vários Marketplaces existentes a nível mundial, quer os generalistas, quer os especializados em determinados setores.

O ranking dos Marketplaces apresentados resulta da análise do Volume Bruto de Mercadorias, que, em geral, é definido como o resultado das vendas brutas agregadas, geradas por vendedores próprios e vendedores terceiros a operar nesse Marketplace.

¹ RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados da EU (Regulamento que estabelece as regras relativas ao tratamento de dados informação e dados pessoais de indivíduos na EU, por uma pessoa, por uma empresa ou uma organização.

2.4.1 TOP 50 - Marketplaces Generalistas a Nível Mundial

Fonte: Ecommerce DB 2021

Ranking	Marketplace	Região	Ranking	Marketplace	Região
1	Tmall Alibaba Group Holding, Ltd.	Ásia	26	au PAY au Commerce & Life Co., Ltd.	Ásia
2	Taobao Alibaba Group Holding, Ltd.	Ásia	27	Otto Otto GmbH & Co KG	Europa
3	Amazon Amazon.com, Inc.	Mundial	28	Bol.com Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	Europa
4	JD.com JD.com, Inc.	Ásia	29	Magalu Magazine Luiza S.A.	América
5	Pinduoduo Pinduoduo, Inc.	Ásia	30	Bukalapak.com PT Bukalapak.com	Ásia
6	Walmart Walmart, Inc.	América	31	11Street SK, Inc.	Ásia
7	eBay ebay, Inc.	Mundial	32	Ozon Ozon Holdings Plc	Europa
8	Shopee Sea, Ltd.	Mundial	33	Cdiscount Cnova N.V.	Europa
9	AliExpress Alibaba Group Holding, Ltd.	Mundial	34	Auction. ebay, Inc.	Ásia
10	Suning Suning Tesco Group Co., Ltd.	Ásia	35	Kaola Alibaba Group Holding, Ltd.	Ásia
11	Rakuten Rakuten, Inc.	Mundial	36	Americanas B2W - Companhia Digital S.A.	América
12	Lazada Alibaba Group Holding, Ltd.	Ásia	37	Hepsiburada Doğan Portal ve Elektronik Ticaret A.Ş.	Europa
13	Coupang Coupang Co., Ltd.	Ásia	38	Fnac Fnac Darty S.A.	Europa
14	Flipkart Walmart, Inc.	Ásia	39	eMAG Naspers, Ltd.	Europa
15	MercadoLibre MercadoLibre, Inc.	América	40	Falabella S.A.C.I. Falabella	América
16	Tokopedia PT Tokopedia	Ásia	41	Rozetka Rozetka.UA, LLC	Europa
17	Target Target Corporation	América	42	Prom UAProm, LLC	Europa
18	Wildberries Wildberries, LLC	Mundial	43	Liverpool El Puerto de Liverpool, S.A.B. DE C.V.	América
19	Wish ContextLogic, Inc.	Mundial	44	Snapdeal Snapdeal Pvt., Ltd.	Ásia
20	Trendyol Alibaba Group Holding, Ltd.	Europa	45	StockX StockX, LLC	América
21	Etsy Etsy, Inc.	Mundial	46	Auchan Auchan Retail France SAS	Mundial
22	Allegro Allegro.eu S.A.	Europa	47	blibli PT Global Digital Niaga	Ásia
23	Gmarket ebay, Inc.	Ásia	48	Qoo10 Japan eBay, Inc.	Ásia
24	Mercari Mercari, Inc.	Mundial	49	Tiki Ti Ki JSC	Ásia
25	digikala Noavaran Fan Avazeh Co. PJS	Ásia	50	Coppel Grupo Coppel S.A. de C.V.	América

Tabela 1 - TOP 50 Markeplaces Generalistas a nível Mundial

2.4.2 Ranking Marketplaces a Nível Mundial – Setor Moda

Fonte: EcommerceDB - 2021

Ranking	Marketplace	Região	Ranking	Marketplace	Região
1	VIP.com Vipshop Holdings, Ltd.	Ásia	17	Buyma Enigmo, Inc.	Mundial
2	Zalando Zalando SE	Europa	18	Grailed Grailed, Inc.	América
3	ASOS ASOS Plc.	Mundial	19	GOAT Shanghai Gaote Elect. Commerce Co., Ltd.	Mundial
4	Myntra Walmart, Inc.	Ásia	20	Zattini Magazine Luiza S.A.	América
5	ZOZO ZOZO, Inc.	Ásia	21	Zalora Global Fashion Group S.A.	Ásia
6	La Redoute La Redoute SAS	Europa	22	Vestiaire Collective Vestiaire Collective S.A.	Mundial
7	Farfetch Farfetch UK, Ltd.	Mundial	23	LimeRoad A. M. Marketplaces Pvt., Ltd.	Ásia
8	SSG.com Shinsegae, Inc.	Ásia	24	Spartoo Spartoo SAS	Europa
9	About You Otto GmbH & Co KG	Europa	25	Kanui Global Fashion Group S.A.	América
10	Poshmark Poshmark, Inc.	Mundial	26	Tradesy Tradesy, Inc.	América
11	The RealReal The RealReal, Inc.	América	27	Jane Jane, LLC	América
12	thredUP ThredUp, Inc.	América	28	Meesho Fashnear Technologies Pvt., Ltd.	Ásia
13	Lamoda Global Fashion Group S.A.	Mundial	29	Tricæ Global Fashion Group S.A.	América
14	Lyst Lyst, Ltd.	Mundial	30	Craftsvilla Craftsvilla Handicrafts Pvt., Ltd.	Ásia
15	Chrono24 Chrono24 GmbH	Mundial	31	Zando Jumia Technologies AG	Africa
16	Netshoes Magazine Luiza S.A.	América	32	Afrikrea Mansaart SAS	Mundial

Tabela 2 – Setor Moda - Ranking Marketplaces a nível mundial

2.4.3 Ranking Marketplaces a Nível Mundial – Setor Eletrônica e Media

Fonte: EcommerceDB - 2021

Ranking	Marketplace	Região	Ranking	Marketplace	Região
1	Best Buy Best Buy Co., Inc.	América	16	G2A G2A.COM, Ltd.	Mundial
2	Vmall Huawei Software Technology Co., Ltd.	Ásia	17	AbeBooks Amazon.com, Inc.	Mundial
3	Casas Bahia Via Varejo S.A.	América	18	Bhinneka PT Bhinneka Mentaridimensi	Ásia
4	Newegg Newegg, Inc.	América	19	Confucius Beijing Guchengbao Books Co., Ltd.	Ásia
5	Kaspi Kaspi.kz JSC	Ásia	20	ibs Gruppo Feltrinelli S.p.A.	Europa
6	Digitec Digitec Galaxus AG	Europa	21	Fravega Frávega S.A.C.I. e I.	América
7	Conrad Conrad Electronic SE	Europa	22	Vanden Borre Fnac Darty S.A.	Europa
8	Back Market Jung SAS	Mundial	23	Discogs Zink Media, Inc.	Mundial
9	Darty Fnac Darty S.A.	Europa	24	Bandcamp Bandcamp, Inc.	Mundial
10	PC Componentes PC Componentes y Multimedia S.L.U.	Europa	25	ePrice ePRICE S.p.A.	Europa
11	Submarino B2W - Companhia Digital S.A.	América	26	Biblio Biblio, Inc.	Mundial
12	KaBuM! Kabum Comércio Eletrônico S.A.	América	27	Garbarino Garbarino S.A.I.C.e.I.	América
13	cardmarket Sammelkartenmarkt GmbH & Co. KG	Europa	28	Alibris Alibris, Inc.	Mundial
14	Worten Worten - Equipamentos Para O Lar SA	Europa	29	audio-markt Karen Schoppe-Brings e.K.	Europa
15	Rue du Commerce Rue du Commerce SAS	Europa			

Tabela 3 - Ranking Marketplaces a nível mundial - Setor Eletrônica e Media

2.4.4 Ranking Marketplaces a Nível Mundial – Setor Mobiliário e Eletrodomésticos

Fonte: EcommerceDB - 2021

Ranking	Marketplace	Região
1	Wayfair	Mundial
	Wayfair, Inc.	
2	Overstock.com	América
	Overstock.com, Inc.	
3	Houzz	América
	Houzz, Inc.	
4	Conforama	Europa
	Mobilux Group	
5	MadeiraMadeira	América
	MadeiraMadeira Comércio Eletrônico S.A.	
6	vidaXL	Mundial
	vidaXL Marketplace Europe B.V.	
7	1stDibs	Mundial
	1stdibs.com, Inc.	
8	Pepperfry	Ásia
	TrendSutra Platform Services Pvt., Ltd.	
9	Notonthehighstreet	Europa
	Notonthehighstreet Enterprises, Ltd.	
10	Mobly	América
	Home24 SE	
11	MyDeal	Austrália e Oceania
	MyDeal.com.au, Ltd.	
12	Chairish	América
	Chairish, Inc.	
13	Trouva	Europa
	StreetHub, Ltd.	
14	Ruby Lane	América
	Ruby Lane, Inc.	
15	Shushi100	Ásia
	Wuhan Comfort Yibai Technology Co., Ltd.	

Tabela 4 - Ranking Marketplaces a Nível Mundial – Setor Mobiliário e Eletrodomésticos

2.4.5 Ranking Marketplaces a Nível Mundial - Brinquedos e Bricolage

Fonte: EcommerceDB - 2021

Ranking	Marketplace	Região
1	ManoMano	Europa
	Colibri SAS	
2	Reverb	América
	Etsy, Inc.	
3	Sodimac	América
	S.A.C.I. Falabella	
4	BrickLink	América
	Lego A/S	
5	Centauro	América
	SBF Comércio de Produtos Esportivos S.A.	
6	mumzworld	Ásia
	Tamer Group	
7	Presto	Europa
	Morele.net Sp. z o.o.	
8	TEILeHABER	Europa
	TEILeHABER GmbH	

16

Tabela 5 - Ranking Marketplaces a Nível Mundial - Brinquedos e Bricolage

2.4.6 Ranking Marketplaces a Nível Mundial - Alimentação e Cuidados Pessoais

Fonte: Ecommerce DB 2021

Ranking	Marketplace	Região
1	Época cosméticos	América
	Magazine Luiza S.A.	
2	PromoFarma	Europa
	Zur Rose Group AG	
3	Yaofangwang	Ásia
	Shanghai Yibang Pharmaceutical Information Technology Co., Ltd.	
4	Vicampo	Europa
	Vicampo.de GmbH	

Tabela 6 - Ranking Marketplaces a Nível Mundial - Alimentação e Cuidados Pessoais

3 LOJA ONLINE

3.1 O que é uma loja online?

Uma loja online, também denominada por loja eletrônica ou loja virtual, é uma plataforma de comércio eletrônico, que inclui um website e aplicações de software, e que permite a comercialização de produtos ou serviços através da internet.

Uma loja online é desenvolvida por uma empresa para a comercialização das suas marcas, e surge, tipicamente, como uma extensão da sua página de internet.

Em geral, as páginas de internet têm como principais objetivos apresentar a empresa, a sua missão, visão e valores, bem como descrever os produtos e serviços que comercializam, para de uma forma geral dar a conhecer aos consumidores a sua abrangência e áreas de mercado em que atua.

A loja online tem a missão específica de comercializar os produtos ou serviços, onde é dada a possibilidade aos consumidores de pesquisar, comprar e pagar diretamente na loja online através de processos digitais.

Normalmente, para além da comercialização de produtos ou serviços, as lojas online têm também um conjunto de serviços integrados (*BackOffice*), que visam facilitar as operações, nomeadamente, gestão de stocks, faturação, pagamentos, gestão logística e serviços de suporte ao cliente.

Do ponto de vista dos consumidores, uma loja online deve cumprir os mesmos desígnios que uma loja física, isto é, deve ser um local que os clientes gostem de visitar, que consigam procurar, obter informações e adquirir facilmente os seus produtos ou serviços.

Essa visão tem sido considerada desde o início das primeiras lojas online, inclusivamente com a introdução de termos e processos, ainda que digitais, que normalmente se usam dentro de uma loja física, como é por exemplo o carrinho de compras e os processos de pagamentos.

3.2 Vantagens da Loja Online:

Desenvolvimento de notoriedade da Marca - Com uma loja online, as empresas têm um controlo mais efetivo sobre a comunicação não só dos produtos e serviços que comercializam, como também dos seus valores, identidade, imagem, podendo assim trabalhar a notoriedade e posicionamento no mercado de uma forma direta e independente.

Recolha de dados de clientes - Ao trabalhar o mercado diretamente, com loja online, as empresas conseguem recolher dados de clientes, analisar os seus interesses e comportamentos e realizar campanhas de marketing com maior precisão e mais adequadas aos seus clientes. Este fator tem especial relevância para promover a recompra, o aumento do consumo do cliente com a empresa e criar processos de adoção, recomendação e fidelização.

Campanhas de Marketing mais direcionadas - Tendo o controlo sobre a loja online, a possibilidade de realizar campanhas de marketing é bastante mais ampla e permite uma diversidade de opções, sendo mais dinâmica e focada para resultados, uma vez que podem ser usadas várias técnicas combinadas, e sempre interrelacionadas com o domínio da loja online.

Experiência do consumidor mais customizada - A forma como é realizada a comunicação, as opções de design, a forma de navegação dentro de uma loja online é praticamente livre de ser definida, em função dos objetivos da empresa. Com essa capacidade, é possível ir fazendo testes, estudar o comportamento dos clientes, e realizar

as modificações necessárias para se obter as melhores performances, desde a fase inicial em que os clientes procuram produtos, até à fase final de pagamento e gestão de entregas.

Menor dependência de terceiros - Uma loja online própria permite à empresa ter autonomia completa, sem regras e restrições impostas por terceiros. Desta forma, é possível ser mais ágil e adaptar sempre que necessário a sua plataforma de venda, de acordo com os interesses e objetivos da organização.

Inexistência de concorrência dentro da plataforma - Com loja online própria, uma vez que é propriedade da própria organização, não existe concorrência de outras marcas dentro da plataforma. Embora esteja sujeito à concorrência das marcas que também comunicam online, tem a vantagem de poder comunicar de forma independente e sem entrar em guerras de comparação e análise de preço, funcionalidades amplamente utilizadas pelos consumidores em ambiente de Marketplace.

Flexibilidade - Conforme referido nos vários aspetos acima, uma loja online própria, permite uma maior flexibilidade e adaptabilidade, conferindo uma maior agilidade quando é necessário realizar alterações. Este aspeto torna-se ainda mais relevante quando se realizam campanhas de marketing temáticas e sazonais dentro da própria loja online.

Maiores margens - Não estando dependente do pagamento de taxas, *fees* e comissões, que habitualmente são cobrados pelos Marketplaces, com uma loja online própria, a empresa consegue ter mais margem nos resultados das suas vendas, e assim arrecadar uma parte importante do valor gerado. Os custos relativos às comissões dos processos de pagamentos continuarão a ser pagos, mas também permite à organização negociar com estas entidades e até ter estratégias para pressionar os clientes a optar mais por um tipo de pagamento ou outro, em função das comissões e ganhos para a organização.

3.3 Desvantagens Loja Online

Maior esforço para gerar tráfego - Numa loja online, o esforço para gerar tráfego para a loja, depende totalmente da empresa ou marca. Ao contrário de um Marketplace, em que esse esforço pode ser repartido por vários vendedores, numa loja online própria, a aquisição de clientes é um custo direto de marketing e de vendas.

Maiores custos de implementação e desenvolvimento - Dado o nível de conhecimento técnico elevado e o tempo necessário para o desenvolvimento e implementação de uma plataforma de loja online, as empresas necessitam de medir bem o esforço económico que irá ser desenvolvido.

A customização e dinamização de toda a plataforma, implica um vasto conjunto de conhecimentos e recursos, nem sempre disponíveis internamente na organização, pelo que, em muitos casos, é necessário recorrer a fornecedores externos. Dada a complexidade da operação e a necessária integração de serviços externos, como são o caso da logística de entrega e sistemas de pagamentos, implica também lidar com estes vários operadores especializados e garantir todos os níveis de conformidade e segurança imprescindíveis à sustentabilidade do negócio.

Maior dificuldade na escalabilidade - Estando o desenvolvimento da plataforma e a sua escalabilidade dependente de recursos e técnicas especializadas, cada nova fase de desenvolvimento e escalabilidade de negócio tem um impacto financeiro elevado, e, ao mesmo tempo, a operação torna-se mais complexa e com maiores riscos.

Menor Visibilidade - Ao contrário dos Marketplaces que dispõem de uma maior presença e relevância na internet, devido à sua capacidade orgânica pelo elevado número de conteúdos, associados a estratégias diferenciadas, uma loja online própria vive de forma isolada, e com menos visibilidade.

Devido à forma como os motores de busca apresentam os resultados das pesquisas, os Marketplaces devido ao forte investimento em marketing digital e à larga dimensão de conteúdo que possuem, desde logo pelo elevado número de produtos com as respetivas descrições, levam vantagem sobre as páginas de internet e lojas online, tanto na perspetiva de resultados orgânicos, como pelos anúncios que realizam online.

Para combater esta menor visibilidade, o esforço de marketing e respetivos custos associados, são tendencialmente mais altos.

Internacionalização - barreiras legais e fiscais - A implementação de uma loja online em outras geografias, traz uma complexidade acrescida, com barreiras legais e fiscais a terem de ser cumpridas. Esta responsabilidade traz custos acrescidos, e conforme as opções que a empresa tomar, poderá implicar a criação de filiais e empresas nessas geografias, e cumprir todas as obrigações legais e fiscais que de aí advêm. É importante que a empresa, analise a moldura legal existente em cada país, para poder definir a sua estratégia de implementação e localização.

3.4 Top 30 nacional de lojas online

A tabela abaixo apresenta o ranking das lojas online a operarem em Portugal, com a indicação da posição de cada loja em função do volume de vendas, e também a taxa de crescimento de vendas no ano de 2021.

Fonte: 1 - EcommerceDB

Ranking Lojas Online - Top 30 - Total de Vendas 2021						
#	Loja Online	País	Volume Vendas 2020 (Mihões de Euros)	Tx Crescimento 2020-2021	Volume Vendas 2021* (Mihões de Euros)	Principal Categoria*
1	elcorteingles.pt	Portugal	179	68,70%	332	Generalista
2	worten.pt	Portugal	192	21,70%	257	Generalista
3	apple.com	EUA	90	71,90%	170	Eletrónica e Media
4	zara.com	EUA	126	16,30%	162	Moda
5	continente.pt	Portugal	116	2,50%	131	Alimentação e Cuidados Pessoais
6	ikea.com	EUA	68	73,80%	130	Mobiliário e Eletrodomésticos
7	amazon.es	Espanha	94	22,10%	126	Eletrónica e Media
8	fnac.pt	Portugal	78	-3,50%	83	Eletrónica e Media
9	leroymerlin.pt	Portugal	57	23,40%	78	Mobiliário e Eletrodomésticos
10	amazon.com	EUA	67	4,50%	77	Eletrónica e Media
11	nike.com	EUA	47	17,60%	61	Brinquedos, Hobbies e Bricolage
12	stradivarius.com	Espanha	43	18,90%	56	Moda
13	mediamarkt.pt	Portugal	24	92,60%	50	Eletrónica e Media
14	pullandbear.com	Espanha	39	10,10%	47	Moda
15	bershka.com	Espanha	37	2,80%	42	Moda
16	mango.com	EUA	31	23,10%	42	Moda
17	decathlon.pt	Portugal	28	34,60%	42	Brinquedos, Hobbies e Bricolage
18	auchan.pt	Portugal	24	51,40%	39	Alimentação e Cuidados Pessoais
19	sprintersports.com	Espanha	34	3,40%	38	Moda
20	radiopopular.pt	Portugal	28	18,80%	37	Eletrónica e Media
21	hm.com	Alemanha	23	26,60%	32	Moda
22	massimodutti.com	Espanha	26	8,70%	32	Moda
23	pccomponentes.pt	Portugal	21	35,50%	31	Eletrónica e Media
24	showroomprive.pt	Portugal	22	29,40%	31	Moda
25	toysrus.pt	Portugal	20	33,50%	29	Brinquedos, Hobbies e Bricolage
26	wook.pt	Portugal	21	15,30%	27	Eletrónica e Media
27	parfois.com	Espanha	19	25,70%	26	Moda
28	adidas.pt	Portugal	20	17,50%	26	Brinquedos, Hobbies e Bricolage
29	zooplus.pt	Portugal	15	50,80%	26	Brinquedos, Hobbies e Bricolage
30	asos.com	Reino Unido	15	38,50%	22	Moda

Tabela 7 - TOP 30 Lojas Online - Portugal por volume de vendas

Em Portugal, o El Corte Ingles é a loja com maior volume de vendas em 2021, segundo estudo apresentado por EcommerceDB, tendo conseguido um crescimento de cerca de 68,7%, seguido pela loja Worten e em terceiro lugar a Apple, que registou um crescimento bastante elevado em 2021.

Note-se que algumas destas lojas, que inicialmente começaram por ser uma loja online da marca própria de importantes retalhistas, evoluíram para Marketplace, como é o caso da Worten, El Corte Ingles, Amazon, Fnac, entre outros.

3.5 Tipos de plataformas para implementar loja online

Dependendo da complexidade do negócio, do tipo de produtos ou serviços, das formas de pagamento, das necessidades logísticas e das necessidades de integração com outros parceiros, existem diferentes tipos de plataformas que se podem adequar mais ou menos a cada empresa.

O investimento numa plataforma de comércio digital deve ser precedido de uma análise funcional, de uma análise comparativa das várias ofertas, sujeita a critérios definidos previamente, que permitam selecionar a plataforma mais indicada para a empresa.

Existem várias hipóteses ou caminhos a seguir, quando se pretende implementar uma loja online.

Dependendo dos objetivos e necessidade da organização, dos seus recursos e capacidade, poderão optar essencialmente por 3 caminhos:

1 - Desenvolver uma plataforma totalmente de raiz, com programação própria e exclusiva:

Aqui a organização tem total controlo, e capacidade de personalização ao mais alto nível. Porém, é a opção mais onerosa em termos de aplicação de recursos financeiros, humanos, tecnológicos e de tempo.

2 - Desenvolver uma plataforma a partir de soluções existentes, adaptável e customizável:

Existem várias soluções no mercado - plataformas Open Source ou plataformas de software proprietário. As plataformas de software proprietário, diferenciam-se normalmente por serem mais desenvolvidas e funcionais, podem ser adquiridas e estão prontas a ser instaladas, oferecendo um elevado índice de customização e adaptabilidade a cada tipo de negócio, como é o exemplo do WooCommerce e Squarespace.

3 - Optar por uma solução SaaS (*software as a service*):

Ao optar por uma opção de SaaS, através do pagamento de serviço de utilização, é possível ter uma plataforma funcional e pronta num curto espaço de tempo, e até com alguma capacidade de customização, como é o exemplo do Shopify, Wixstores ou Weebly.

3.6 Plataformas mais utilizadas a nível mundial

Existem muitas soluções de plataformas de E-Commerce, com diferentes funcionalidades e modelos de negócio, que as empresas poderão analisar e escolher qual a que melhor se adapta aos seus objetivos e necessidades.

Abaixo, e por ordem alfabética, estão listadas 65 soluções, que surgem como as principais, entre outras existentes.

2Checkout	Easy Digital Downloads	Magento	SAP	Squarespace
Adobe	eComchain	Miva	Scayle	Sumo
Amazon	Ecwid	Network Solutions	Sharetribe	Unilog
Beeketing	Elastic Path	Nexternal	Shift4Shop	Vendio
Big Cartel	FastSpring	nopCommerce	ShippingEasy	Volusion
Bigcommerce	Handshake	Opencart	Shopaccino	Vtex
Brightpearl	HCL Software	Optimizely	Shopify	WebSelf
Commercetools	Infosys Equinox	Oro	Shopware AG	Weebly
CoreCommerce	INSYNC Commerce	Pinnacle Cart	Simvoley	Wix
Cratejoy	j2store	PrestaShop	SITE123	X-Cart
CrazyLister	Justuno	Quick eSelling	SiteBuilder	Yo!Kart
CS-Cart	Kibo	Salesforce	Sitecube	YoRent
Dashboard OSM	Light Speed	Sana Commerce	Sprynker	Zoey

Tabela 8 - Plataformas E-Commerce (2022)

Segundo o STATISTA, a plataforma com maior quota de mercado, é o WooCommerce é de 36,68%, seguido pelo Squarespace com 14,49% e em terceiro lugar o Woo Themes com 14,42%, uma solução que deriva do WooCommerce.

Fonte: Statista

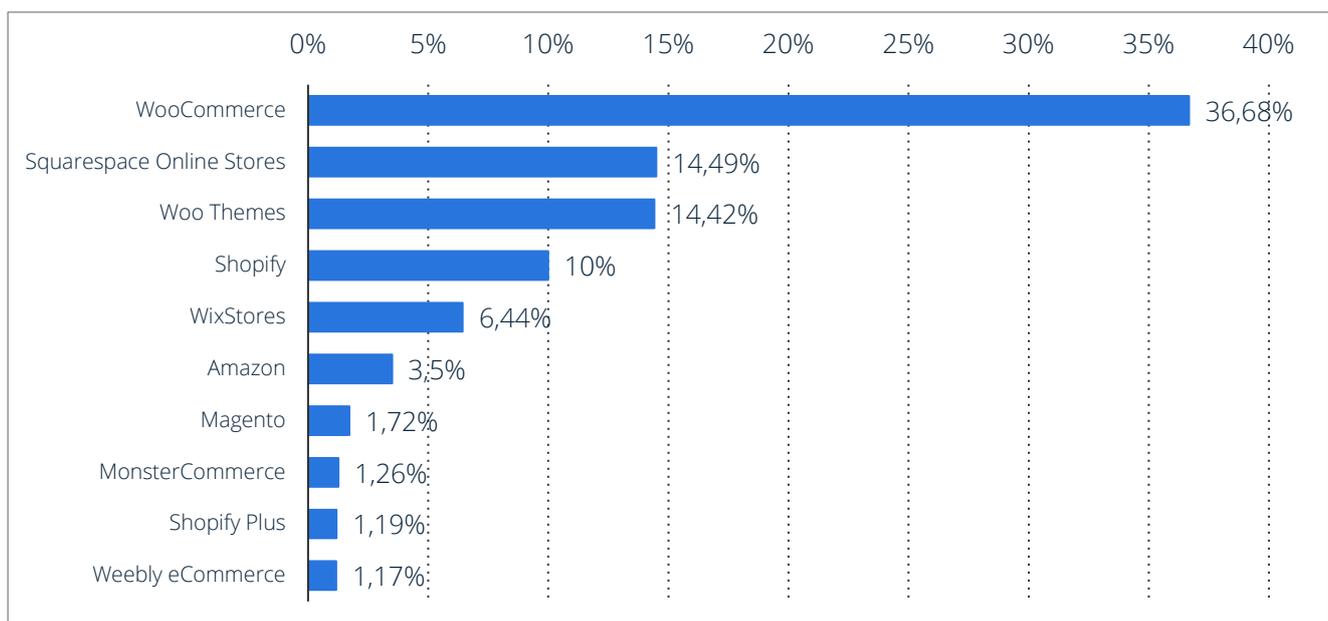


Gráfico 1 - Quota de mercado das plataformas de E-Commerce a nível mundial 2022

3.7 Plataformas mais utilizadas em Portugal

Em Portugal, em 2022, a plataforma de comércio eletrônico mais utilizada é o WooCommerce, com uma quota de 30%, o que significa mais do dobro em relação à segunda plataforma mais usada, a Ecwid com cerca de 14%. O Shopify, surge em terceiro lugar com 11%, seguido do PrestaShop com 10%.

Fonte: Statista

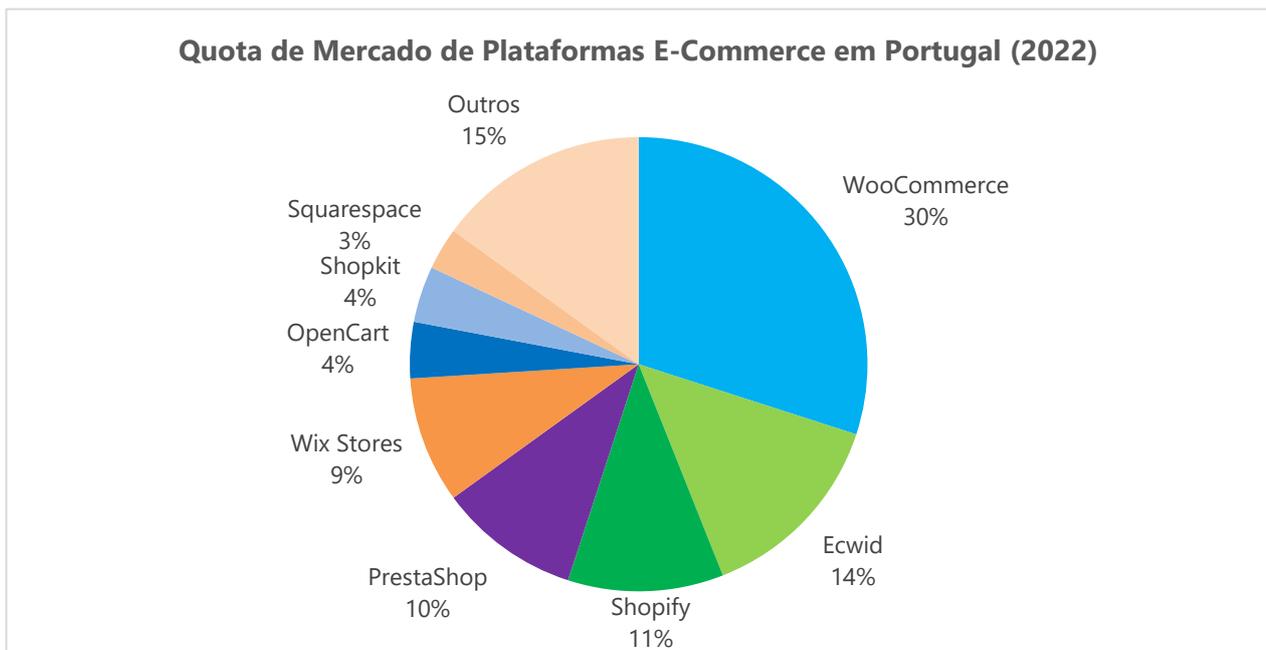


Gráfico 2 - Quota de Mercado de Plataformas E-Commerce em Portugal (Statista, 2022)

4 TENDÊNCIA MULTICANAL

4.1 Preferência dos compradores

De acordo com estudo realizado pela Mirakl ² a 9000 compradores online, em nove países, em termos gerais, os Marketplaces estão na preferência dos compradores. Cerca de 2/3 dos consumidores preferem comprar em plataformas com vários vendedores e quanto mais frequentemente compram online, mais tendem a usar Marketplaces.

Outro aspeto relevante é que os compradores que gastam mais nas suas compras também preferem os Marketplaces.

Além disso, 42% dos inquiridos referiram sentirem-se mais confortáveis e confiantes em realizar compras em Marketplaces.

² **Notas sobre o estudo:**

A **Mirakl**, é uma empresa que presta serviços tanto a retalhistas como a empresas B2B e em Outubro de 2021, publicou um estudo independente produzido pelo **Grupo Schlesinger**, para pesquisar identificar tendências em 9 países: Austrália, Brasil, França, Alemanha, Itália, Singapura, Espanha, Reino Unido, e Estados Unidos. Em cada país foram realizados 1000 inquéritos a compradores online, perfazendo uma audiência total de 9.000 compradores em e-commerce.

O mesmo estudo identificou as principais razões da preferência em comprar em Marketplaces:

- 62% dos inquiridos referiram que os Marketplaces apresentam melhores preços;
- 53% refere que a seleção de produtos é melhor relativamente a lojas online;
- 43% dos inquiridos considera que os Marketplaces têm melhores opções de entrega;
- 43% indica também melhor experiência de compra.

Segundo 70% dos inquiridos, os Marketplaces estão mais bem posicionados para satisfazer as necessidades de pesquisa e compra online do que os sites e lojas e-commerce convencionais.

Cerca de 44% dos inquiridos referiu ter aumentado a sua utilização em Marketplaces nos últimos 12 meses, em especial os consumidores de Geração Z (nascidos entre 1990 e 2010), em que cerca de 56% confirmaram esta tendência. No mesmo estudo, 31% dos consumidores referiram que iriam passar a comprar mais nos Marketplaces em detrimento das lojas online de marca própria, e 63% manterão o nível de intenção de utilização.

No entanto, o estudo não refere detalhes sobre a jornada do consumidor no seu processo de compra e sobre como os sites de marca própria podem influenciar e ajudar no processo de decisão de compra.

Segundo um estudo da IDC³, a jornada de compra dos consumidores já não é linear. Atualmente, clientes B2B e B2C interagem com diferentes canais, através de diferentes equipamentos e numa ordem desarticulada. É essencial que as informações sobre os produtos sejam consistentes e envolventes em todos os pontos de contato.

O mesmo estudo refere que o número de canais que os compradores utilizam no processo de pré-compra aumentou de cerca de 2,5 canais em 2010, para cerca de 4 canais em 2022.

23

Os consumidores podem começar por pesquisar num motor de busca, encontrar alternativas num Marketplace, pesquisar mais sobre os detalhes dos produtos que pretendem adquirir no site ou loja online da marca, analisarem os comentários em redes sociais, e depois escolherem qualquer dos canais para efetuarem a compra.

Outro aspeto relevante, e que também deve ser considerado, é que os consumidores ao realizarem as suas pesquisas em motores de busca, são naturalmente impactados por resultados orgânicos e anúncios, que dependendo do esforço de marketing online das marcas e dos Marketplaces, permitirá diferentes inícios de jornada de compra em diferentes canais.

Um estudo realizado pela Harvard Business Review⁴, a partir da observação do comportamento de cerca de 46.000 consumidores, verificou que cerca de 73% dos consumidores preferem realizar as suas compras através de múltiplos canais. O mesmo estudo sugere também que os clientes que utilizam mais canais costumam gastar mais 10% online, e mais 4% em loja física, em contraste com os que utilizam apenas um único canal.

Para além disso, já em 2015, num estudo da IDC, referia que os clientes que utilizam vários canais (omnichannel) têm cerca de 30% mais "valor vitalício" ("lifetime value" ou LVT) em contraste com aqueles que compram utilizando apenas um canal, significando assim que são clientes com maior potencial para gerar mais receitas.

Para fazer face a estas tendências, as empresas que queiram gerar receitas no negócio online devem considerar a presença em múltiplos canais.

³ Trends Shaping Digital Commerce: Shifting to More Modern Practices (2022) - IDC

⁴ A Study of 46.000 Shoppers Shows that Omnichannel Retailing Works (2017) - Harvard Business Review

4.2 Comportamento das empresas

Com o desenvolvimento do E-Commerce, as empresas têm evoluído para a presença em vários canais, respondendo às tendências no comportamento dos consumidores.

Esta tendência multicanal tem também vindo a desenvolver-se. Nas empresas com maior maturidade em E-Commerce, a opção por múltiplos canais tem evoluído para o conceito denominado por Omnicanal.

No entanto, existem diferenças entre o conceito de Multicanal e de Omnicanal que importa entender:

Comércio de canal Único: refere-se à utilização de apenas um único canal para a comercialização de produtos e serviços. Este canal, pode ser uma loja física, uma loja online própria, uma rede social, ou Marketplace.

Comércio Multicanal: acontece quando a comunicação com o consumidor e aquisição de produtos e serviços, é realizada através de vários canais, mas em que cada canal funciona de forma autónoma.

Comércio Omnicanal: é muito semelhante ao comércio multicanal, uma vez que também ocorre em vários canais. A principal diferença e mais significativa, é que o comércio Omnicanal é realizado de forma centralizada integrando todos os canais de vendas, de forma a proporcionar aos consumidores uma experiência de compra mais consistente em todas as plataformas e pontos de contacto. Este processo requer uma maior maturidade e capacidade operacional, uma vez que todos os canais estão integrados e automatizados entre si, podendo incluir todo o ecossistema de vendas da empresa, que vai desde as lojas físicas às várias plataformas online (lojas online, Marketplaces e redes sociais) quando estas também existem.

Uma estratégia omnicanal visa o aumento de pontos de contacto com o consumidor, envolvendo-o promovendo uma experiência transversal e aumentando a probabilidade de conversão em vendas.

Uma abordagem ao mercado através de vários canais está na mira dos decisores das empresas que vendem online e tem-se revelado uma tendência, como revelam alguns estudos.

Fonte: Statista, SearchNode

Em 2020, uma pesquisa da SearchNode, realizada a 100 decisores com E-commerce nos EUA e Europa, revelou que 67% consideraram como importante ou muito importante optar por uma estratégia Omnicanal.

Em 2022, a Deloitte aponta para que, cerca de 96% dos decisores no retalho acreditam que os consumidores pretendem o mesmo tipo de experiência de compra através dos vários canais



Ilustração 1 - Omnicanal - Vários Canais de contacto com consumidores



Gráfico 3 - Importância da Estratégia Omnicanal, para decisores de E-Commerce (2020)

Num recente estudo da IDC - *Global Retail Operating Models Survey, August 2022*, 59% dos retalhistas indicam que as suas vendas são realizadas em diferentes canais. Desses, cerca de 11% têm uma integração otimizada entre os vários canais, ou seja, têm uma verdadeira abordagem omnicanal.

Fonte: IDC

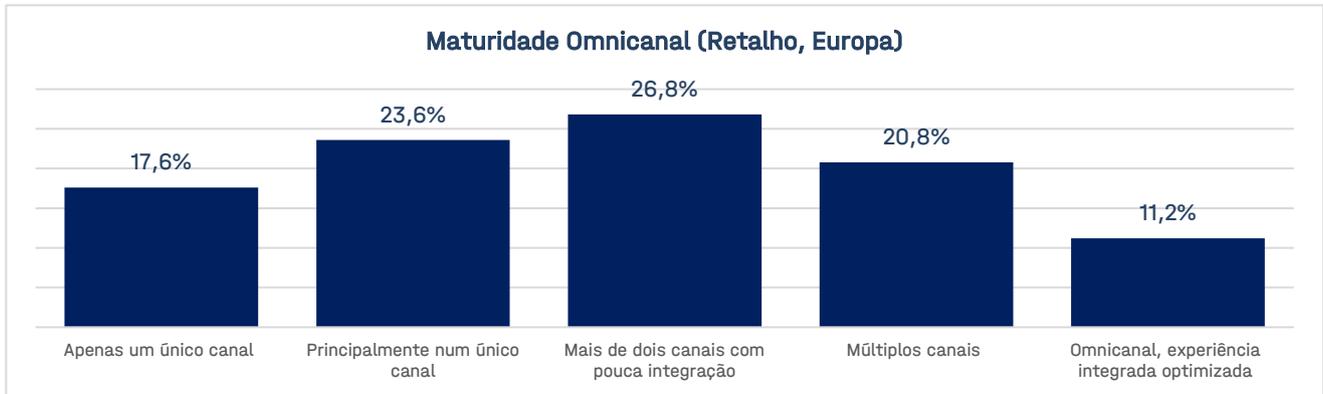


Gráfico 4 - Maturidade Omnicanal no retalho (Europa)

Apesar de ainda muitas empresas continuarem a operar em apenas 1 canal, os gestores estão conscientes que a tendência é que as receitas sejam geradas por diferentes canais para além das lojas físicas.

Fonte: IDC

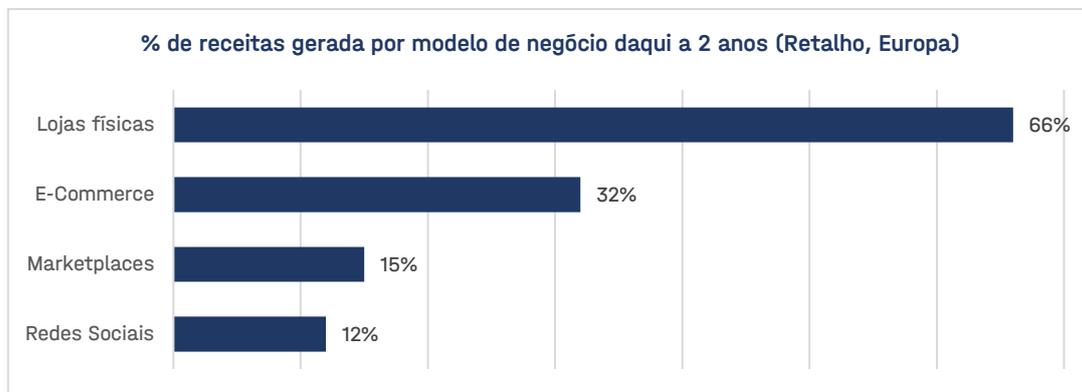


Gráfico 5 - Receitas geradas por cada modelo de negócio no retalho (Europa)

Um estudo realizado no âmbito do programa OnCommerce, onde se insere este relatório, inquiriu 25 PME's com E-Commerce, de diversos setores de atividade e localizadas no Norte de Portugal. Foi observado que cerca de metade dessas empresas adotam mais do que um canal para as suas vendas online.

Fonte: IDC



Gráfico 6 - Canais de E-Commerce adotados por 25 PME's no Norte de Portugal

A utilização de vários canais permite aumentar os pontos de contacto com o público-alvo, desenvolver campanhas transversais que atraiam um maior número de clientes potenciais e fomentem mais vendas.

Uma estratégia de Multicanal / Omnicanal terá mais sucesso se as empresas tiverem capacidade para desenvolver um maior conhecimento dos seus clientes, das suas preferências, para que possam otimizar esforços em campanhas customizadas a cada canal e segmento de clientes.

5 SÍNTESE - MARKETPLACE OU LOJA ONLINE

A opção por Marketplace ou Loja Online própria, depende muito de organização para organização e da respetiva capacidade de negócio. Dependendo do tipo de produtos e serviços que comercializa, do tipo de negócio e tipo de mercado em que opera, bem como das necessidades e objetivos que a organização tenha definido, a decisão sobre a forma de vender online, será diferente caso a caso.

Não existe uma receita tipificada sobre qual a melhor opção. De acordo com o perfil e fatores acima enumerados, e da maturidade de cada negócio, é necessário analisar os prós e contras de cada solução e adotá-la de acordo com a estratégia de desenvolvimento de negócio. Ou seja, a opção de ter apenas uma loja online, ou várias, estar presente em Marketplaces, como também definir uma estratégia de Multicanal ou Omnicanal, deverá ser analisada caso a caso.

No entanto, ao implementar-se um negócio online, é conveniente verificar as tendências existentes nos setores e categorias de produto em questão.

Se para alguns negócios com produtos e serviços mais genéricos será imperativo uma estratégia Multicanal e Omnicanal, para acompanhar as tendências, para outros que trabalhem certos nichos de negócio mais específicos, poderá fazer sentido uma estratégia diferenciada.

No entanto, com a tendência de surgirem cada vez mais Marketplaces de nichos, é importante manter uma atenção constante, sobre um mercado com elevada dinâmica, como é o caso do E-Commerce.

Conforme seja a opção por loja online própria, Marketplace ou por uma estratégia Multicanal / Omnicanal, existem diferentes tipos de custos e proveitos. Isso significa que cada negócio terá de ter um conjunto de capacidades, entre elas, financeiras, tecnológicas e de marketing, capaz de justificar os proveitos face ao investimento necessário em cada canal de vendas definido. Estes processos, embora possam trazer um maior alcance de clientes, requerem uma análise criteriosa.

Dependendo da natureza e complexidade do produto ou serviço que está a ser comercializado, podem não existir Marketplaces ou multiplicidade de canais, que possam satisfazer integralmente o processo necessário para que os vendedores possam apresentar convenientemente os seus produtos e serviços, e por outro lado, os consumidores possam fazer a sua compra de forma segura e a possam receber comodamente.

A estratégia de implementação de um negócio online poderá ter várias fases de implementação, considerando as melhores opções em cada momento, a melhor rentabilização e retorno do investimento realizado em cada momento.

Os Marketplaces são uma boa solução para iniciantes, uma vez que é bastante mais rápido de implementar, tem um custo menor, implica um menor risco operacional, e são normalmente plataformas com elevada maturidade e dotadas de muitas funcionalidades. É também uma forma da empresa aprender e entender as dinâmicas do mercado online. Porém, devido às comissões e *fees* que estas cobram, as margens nas vendas serão menores.

É também consensual que numa estratégia de internacionalização onde é necessário inicialmente testar mercados, ou novos produtos, poderá fazer sentido optar-se numa fase inicial por Marketplace, em virtude de haver menos custos do ponto de vista de implantação e por ser bastante mais rápido em termos operacionais. E, à medida que o negócio se vai desenvolvendo, surgirá naturalmente a necessidade de decisão em optar por mais canais de vendas.

Por outro lado, quando uma empresa ou marca que já é conhecida no mercado tem como objetivo maximizar os seus lucros, a criação da sua loja online própria poderá ser a melhor opção. Embora tenha custos mais altos no desenvolvimento e implementação, podem ser rapidamente compensadas pela flexibilidade, independência e ausência de *fees* e comissões que os Marketplaces cobram.

Ao estarem a optar por uma presença híbrida, isto é, utilizando vários canais (loja online, Marketplace e redes sociais e loja física) será também importante a definição de estratégia sobre uma operação Multicanal pura, ou promovendo uma integração entre os vários canais como é o caso do conceito Omicanal.

Tendo ainda em conta a elevada concorrência em determinados setores, é comum encontrarem-se em negócios com maior maturidade, estratégias de empresas que utilizam várias marcas, que operam com várias lojas online, em vários tipos de Marketplaces, e em múltiplos canais de venda, atingindo assim uma maior profundidade online.

Marketplace, Loja Online, Multicanal / Omnicanal – Vantagens e Desvantagens

Loja Online		Marketplace		Multicanal / Omnicanal	
Vantagem	Desvantagem	Vantagem	Desvantagem	Vantagem	Desvantagem
Desenvolvimento de notoriedade da marca	Maior esforço para gerar tráfego	Maior visibilidade online	Maior concorrência dentro do próprio Marketplace	Maior Visibilidade (Vários canais de venda)	Probabilidade de maior concorrência nos múltiplos canais
Recolha de dados de clientes	Maiores custos de implementação e desenvolvimento	Maior tráfego e maior diversidade de público	Dependência (do Marketplace para fazer negócio)	Maior volume de tráfego acumulado	Requer maior capacidade de operação
Campanhas de marketing mais direcionadas	Maior dificuldade na escalabilidade	Notoriedade do Marketplace	Regras e Obrigações	Maior potencial de faturação	Requer maior investimento
Melhor experiência de utilização	Menor visibilidade	Rapidez de entrada no mercado	Taxas e Custos Associados	Maior proximidade com clientes	
Menor dependência de terceiros	Processo Internacionalização	Potencial aumento de vendas	Impacto na Marca (baixo desenvolvimento da marca própria)	Possibilidade de atividades cross selling e cross marketing entre canais	
Inexistência de concorrência dentro da plataforma		Internacionalização mais facilitada		Capacidade de operar em nichos específicos	
Maior Flexibilidade		Menores custos		Integração de inventário com lojas físicas	
		Baixo custo de configuração e investimento em TI			
		Maior rapidez na configuração			
		Sistema de pagamentos			
		Cibersegurança			
		Menor risco financeiro			
		Operações de inventário reduzidas			
		Barreiras legais e fiscais facilitadas			

Tabela 9 -Vantagens e Desvantagens: Marketplace, Loja Online e Omnicanal

PARTE 2 - Orientações sobre os passos necessários para implementar uma atividade de E-commerce, via Loja Online ou Marketplace.

6 NEGÓCIO ONLINE - PRINCIPAIS PROCESSOS

A gestão de um negócio online implica conhecer detalhadamente os vários processos e passos que são realizados, tanto do lado do utilizador como do lado do negócio. Cada negócio tem a sua complexidade e as empresas são livres de adaptarem e implementarem o fluxo mais conveniente, sendo possível elencar os principais processos num fluxo operacional de um negócio online.

Aquisição de Clientes

Em primeiro lugar, as empresas têm de desenvolver um conjunto de atividades para a aquisição de clientes, através de técnicas e metodologias de marketing digital e campanhas de comunicação em vários canais.

Pesquisa de Produtos

A plataforma de venda online deve permitir uma pesquisa fácil e rápida, a partir de qualquer tipo de dispositivo, sem erros de visualização.

Compra e Pagamento

Após selecionados os produtos que pretende, o cliente efetua o pagamento e o processo de compra é concluído com a submissão da encomenda.

Confirmação de pagamentos

Do lado da empresa é importante ter uma forma de validação de pagamento ágil e rápida, se possível, automatizada para que o processo seja imediato e não cause entropia no processo.

Receção e Gestão de Encomendas

Após o pagamento, é dado o início ao processo de fornecimento da encomenda e que vai implicar a movimentação de stock, atualização de inventário, e encaminhamento dos produtos para a zona de preparação encomendas.

Preparação de encomendas

Na preparação de encomendas, é realizada a montagem e o devido embalamento dos produtos, de forma a proteger a encomenda, durante todo o processo de transporte até chegar ao cliente. Não só o embalamento deve ser feito com extremo cuidado, como os materiais de embalamento devem ser devidamente resistentes, sem esquecer a componente visual que proporcionará uma melhor experiência ao cliente na hora da receção.

Expedição de Encomendas

Realizado o embalamento, as encomendas são reencaminhadas para zona de expedição, que deve ser organizada e deve estar preparada em função dos operadores logísticos e demais critérios que a empresa tenha definido. É importante que as zonas estejam bem demarcadas, para evitar erros nos envios. É nesta zona que as encomendas são devidamente etiquetadas, para posterior recolha por parte dos operadores logísticos, para darem início ao transporte até à entrega ao cliente.

Seguir Encomendas - *Tracking*

Na maioria das operações de E-Commerce, após a recolha da encomenda pelo operador logístico, os clientes podem seguir a encomenda. Esta gestão de expectativa é importante, até para evitar demasiados contactos para a empresa sobre o estado da encomenda.

Receção e confirmação de entrega da encomenda

Esta é uma fase crucial, e deve cumprir a expectativa gerada em todos os envolvidos: a empresa, o cliente e o operador logístico.

Devoluções

Caso haja alguma inconformidade com a encomenda, erro no produto enviado, produto ou embalagem danificados no transporte, ou insatisfação por parte do cliente sobre algum aspeto, pode gerar uma reclamação e um processo de compensação e devolução. A política de devoluções, e a agilidade com que este processo é realizado é também crítico para a satisfação do cliente, para não perder a confiança na compra e manter-se como cliente. A devolução, do ponto de vista logístico, tem processos específicos que têm de ser devidamente definidos pela empresa em conjunto com o operador logístico.

Retenção e Fidelização de Clientes

Nas compras online, gerar confiança e satisfação nos clientes é um processo que não pode ser esquecido. A confiança e sentimento de segurança é essencial, e o direito a reclamar tem de estar devidamente garantido. Só assim se consegue manter o interesse dos clientes, e poderão inclusivamente recomendar a empresa, tendo em conta a experiência positiva.

Satisfação e Recompra

Tendo existido um custo de aquisição de cliente na fase inicial, que normalmente é alto, é importante que a empresa consiga promover a compra repetida na plataforma, e para isso, contribuirá o grau de satisfação e confiança que o cliente tem na plataforma.

Neste capítulo, a empresa poderá desenvolver campanhas personalizadas e conseguir nova conversão e captar novas encomendas dos clientes.

Abaixo, apresenta-se um resumo do fluxo de processos, que salienta os principais passos do lado da empresa e do cliente.

Fluxograma de processos

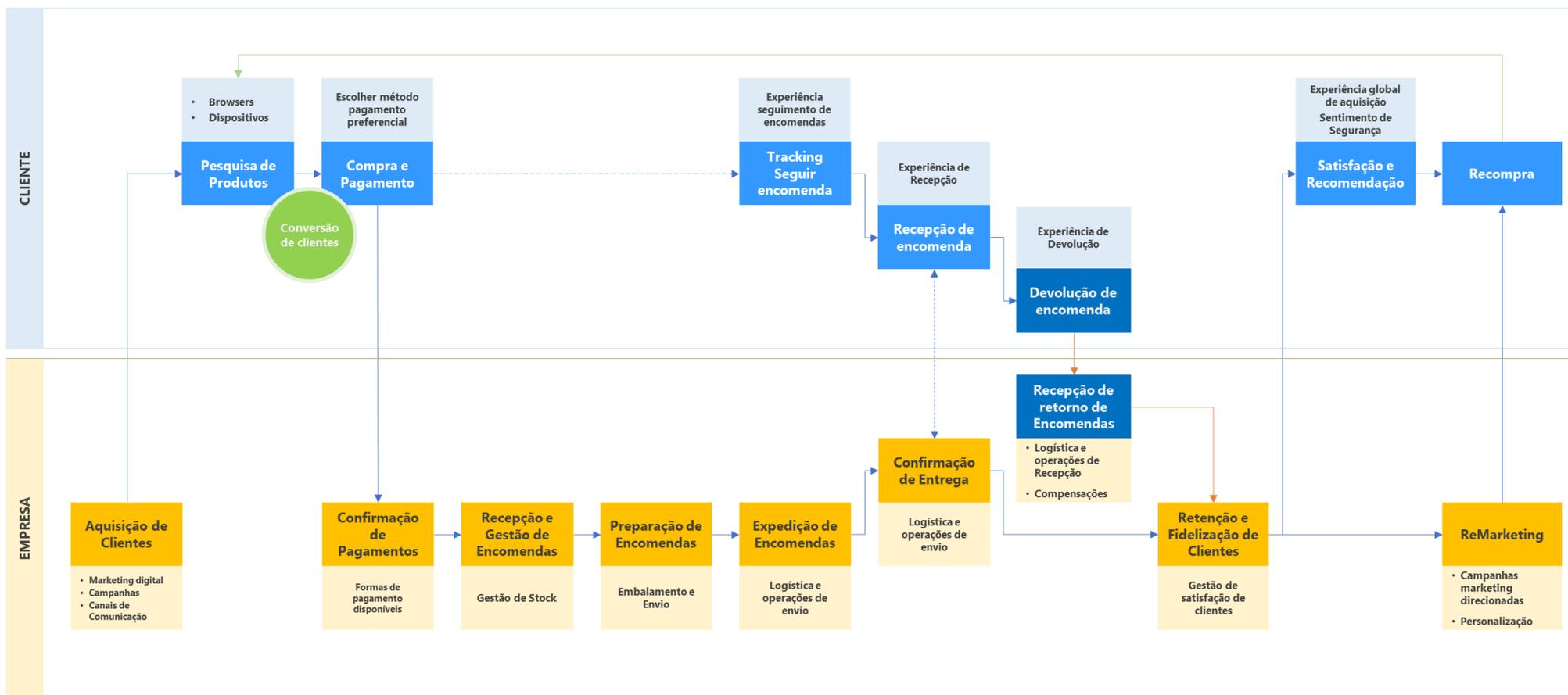


Ilustração 2 - Fluxograma Operações - Negócio Online

7 IMPLEMENTAR LOJA ONLINE

A implementação de uma loja online para vender digitalmente, é um passo importante com uma série de decisões que não devem ser negligenciadas. O sucesso da mesma depende de um conjunto de fatores - é uma sequência de processos, alguns com grau de especialidade elevado, que podem implicar recorrer a recursos externos para a sua concretização.

Considerando que pode implicar um investimento de recursos avultado, sejam financeiros, humanos e tempo, é importante perceber os principais passos a dar para desenvolver um projeto de loja online.

7.1 PASSO 1 - Defina e caracterize bem os seus públicos-alvo

É importante definir e caracterizar bem os vários públicos-alvo que a empresa pretende atingir. Para isso é importante fazer uma segmentação correta do mercado, identificar necessidades e nichos, onde faça sentido apresentar os seus produtos.

Existem várias formas e processos de segmentar um mercado e identificar públicos-alvo. Este processo vai determinar muitas outras decisões nos passos seguintes, em função do tipo de público que a empresa tem e o tipo de produtos que pretende vender.

É um processo tão crucial que algumas empresas optam por ter várias lojas online, para melhor adaptarem e atenderem públicos específicos, para comunicarem de forma mais apropriada a cada segmento ou nicho de mercado, e trabalharem do ponto de vista de marketing as variáveis mais efetivas em cada segmento ou nicho de mercado.

Por exemplo, uma empresa pode ter produtos numa determinada área, e pode vender de forma diferenciada para um público que procura categoria de luxo, e outro tipo de público que está mais preocupado com preço.

Na definição dos públicos-alvo recomenda-se a definição dos vários tipos de “*personas*”, isto é, fazer uma projeção vivencial, criando a figura e personagem dos tipos de clientes identificados. Este processo ajudará no momento de definir toda a parte de design, estética e de conteúdos que terão de ser desenvolvidos para a loja online.

7.2 PASSO 2 - Benchmarking e Análise de Concorrência

Pesquisar sobre a concorrência, analisar como operam, como procedem, o que oferecem, é um exercício muito importante. Inclusivamente, é possível aprender com erros que estes estejam a fazer e procurar uma maior diferenciação. De igual modo, estudar e analisar outras lojas online, mesmo que não sejam da mesma área de negócio, permite aprender e analisar outros processos e tipos de oferta, e identificar boas práticas que poderão alavancar o sucesso da loja online.

Nesse sentido, é importante também mapear as práticas atuais e as tendências existente no online, bem como nas áreas de negócio. Desta forma, permitirá desenvolver uma loja online já a olhar para o futuro.

7.3 PASSO 3 - Definir o mix de produtos da loja

Após analisar o mercado, segmentar, identificar nichos e perceber quais os públicos-alvo, devem-se definir os produtos ou serviços a incluir na oferta da loja online.

A definição do mix de produtos para a loja online, deve ter também em conta o tipo de procura que os consumidores fazem, implicando ter um mix de produtos que atenda as necessidades dos vários tipos de públicos, sem esquecer os tipos de produto âncora, capazes de atrair mais clientes para a loja online.

Outra estratégia a ser considerada é definir se a oferta será de poucos produtos, mas eventualmente com uma taxa alta de consumo, ou uma estratégia de *Long Tail* (cauda longa), o que significa que a loja online irá ter um número alargado de produtos com atração de mais utilizadores. Nestas situações, é necessário investir no design e na categorização, de forma que os utilizadores, perante imensos produtos, não se percam dentro da loja online e desistam da compra.

7.4 PASSO 4 - Definir políticas de Preço

Da mesma forma que um comerciante tem de definir uma política de preços e margens para uma loja física, o mesmo tem de acontecer para uma loja online, ainda para mais, no online, a guerra de preços tende a ser muito mais forte. A definição de política de preços, a política de descontos, política de campanhas comerciais, de *Cross Selling*⁵ e *Up Seeling*⁶, são cruciais e serão a base do dia-a-dia na gestão de preços na plataforma.

A existência de um modelo de preço muito bem definido pode ser essencial para o bom funcionamento e agilidade que é necessário no online.

Dependendo dos produtos e da área de negócio da loja online, há situações em que a gestão de preços na plataforma implica a existência de uma calculadora, por vezes bastante complexa, capaz de calcular preços dos produtos, aplicar descontos, aplicar créditos e *vauchers*, calcular os custos de transporte, que poderão ser ainda mais complexo quando as encomendas têm de ser entregues repartidas, e em momentos diferentes.

Uma vez que as lojas online muitas vezes trabalham com um elevado número de pedidos, um simples erro, e ainda que de valor baixo, multiplicado pelos inúmeros pedidos, pode significar uma perda considerável no final dia.

Em termos tecnológicos, na fase de implementação de uma loja online, as empresas devem prestar muita atenção a como se processa a alteração de preços de produtos, como é possível definir campanhas de descontos e como são feitos os cálculos para ser apurado o valor a pagar pelo cliente. Devem ser considerados os procedimentos necessários para fazer alterações massivas de preços de vários produtos em simultâneo.

Por exemplo, se for pretendido realizar uma campanha, com um determinado conjunto de produtos selecionados, ou uma categoria específica, ou marca de produto, com percentagens de descontos diferentes entre os vários produtos, como é que este processo pode ser realizado e qual o esforço operacional necessário para o realizar -

⁵ **Cross Selling** - ou **Venda Cruzada**, é uma técnica de venda que consiste em oferecer um produto ou serviço suplementar ou complementar a um produto que um cliente comprou, de forma a gerar maior valor na venda.

⁶ **Up Selling** - Técnica de venda em que o vendedor incentiva o cliente a adquirir uma versão melhorada, mais sofisticada ou avançada, que o produto que o cliente pretende adquirir, de forma a gerar maior valor na venda.

estas são questões operacionais com grande impacto e que devem ser colocadas previamente, antes da tomada de decisão sobre qual plataforma usar.

7.5 PASSO 5 - Selecionar fornecedores e parceiros

As lojas online estão abertas 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Não fecham! Se tudo estiver a correr bem, a chegada de encomendas é constante e o fluxo das operações podem ter um ritmo elevado e picos elevados conforme o tipo de produtos e os hábitos de consumo.

O pior que pode acontecer num negócio é ter gerado oportunidade de venda, e depois não conseguir atender a procura gerada. Por esse motivo, a capacidade de fornecimento pode ser uma vantagem competitiva.

Em termos de análise do negócio, deve também ser feita uma análise sobre o grau de dependência de fornecedores, qual o nível de criticidade dessa dependência e como pode ser mitigado. Um negócio online, precisa ainda mais de certezas que uma loja física. O conhecimento sobre toda a cadeia de fornecimento, conhecer os principais estrangulamentos existentes e a probabilidade de certos incidentes ocorrerem, ajudam também a mapear as várias situações, para que haja um bom controlo do negócio.

Quanto aos fornecedores, devem ser todos englobados e analisados - Não apenas os que fornecem produtos, mas também os fornecedores de outros tipos de suprimentos necessários.

A análise sobre a capacidade operacional dos fornecedores e da sua capacidade de fornecimento é crucial, pois em certos casos, pode ser necessário uma estratégia de ter vários fornecedores, ainda que com condições e preços diferentes, mas que não impactará na capacidade da empresa vender.

Por exemplo, imagine a situação de ter encomendas, ter o produto para entregar, e não consegue entregar o produto por falta de embalagens. Independentemente da razão e motivo da falha, se é do fornecedor das embalagens, ou da gráfica que customiza as embalagens, ou de uma conjuntura económica que levou à falta de matéria-prima, as empresas devem ter planos alternativos para os imprevistos que possam surgir.

Na mesma ótica, a seleção de parceiros é também essencial.

Existem alguns processos relacionados com a venda online, nos quais se depende de parceiros, como é o caso de entidades financeiras e sistemas de pagamentos, parceiros relacionados com a infraestrutura tecnológica, parceiros na área de logística, entre outros.

Uma loja online deve apostar em redundâncias e evitar estar dependente apenas um parceiro.

Ainda que numa fase inicial, estas questões possam não ser tão relevantes, por terem baixo impacto, à medida que as vendas aumentam e o negócio cresce, torna-se crítico ter a operação sob controlo, de forma a evitar quaisquer tipos de falhas e estrangulamentos.

7.6 PASSO 6 - Legislação e Regime fiscal nos territórios onde vai operar com Comércio Eletrónico

A atividade comercial está sujeita ao quadro legal e fiscal geral exigente. No entanto, é necessário entender que algumas atividades comerciais e produtos estão sujeitos a uma regulamentação especial. Em alguns casos são necessárias autorizações especiais, alvarás, certificações de entidades e produtos, para que possam ser comercializados.

No online aplicam-se as mesmas regras e, em alguns casos, até podem acrescer algumas dessas obrigações, nomeadamente relativamente aos direitos do consumidor e ao cumprimento das normas do Regulamento Geral de Proteção de Dados.

Por esse motivo, antes de começar a vender online, é importante que a empresa entenda qual a moldura legal e fiscal em que se enquadra, em função do tipo de produtos e serviços que comercializa.

Este princípio pode ainda ser mais amplo caso o negócio online esteja a vender para o estrangeiro. Dependendo do país para onde está a vender, poderá implicar o cumprimento de regras de comércio internacional, bem como cumprir regulamentos comerciais desse respetivo país.

Para além da moldura legal que tem de ser considerada quando se está a vender para outros países, existe também a vertente fiscal e as respetivas obrigações que têm de ser acauteladas.

Em algumas situações com grande volume de vendas poderá fazer sentido a empresa ter uma filial em determinados países, para se tornar mais ágil e obter mais benefícios no cumprimento do regime legal e fiscal a que está sujeito.

7.7 PASSO 7 - Design e Usabilidade

A navegação e utilização da plataforma pelos clientes é algo que deve ser levado em conta. O design e usabilidade são cruciais para que o utilizador sinta não só facilidade em navegar e realizar as suas pesquisas e compras, mas também segurança e facilidade em gerir as suas atividades de pós-compra.

A área de design e usabilidade tem vindo a ser bastante estudada de forma a proporcionar melhores resultados nos negócios. A influência das cores ou de certos tipos de imagens, a forma de apresentação dos produtos, a disposição e a forma como se destacam certos elementos, têm muita influência no momento de conversão de compra. Por esse motivo, é importante que a loja online seja desenvolvida por técnicos com esse conhecimento e especialização.

Outra questão importante em termos de usabilidade é a capacidade que as lojas online têm em se adaptar aos diversos tipos de ecrãs existentes - Computador, Tablet ou Smartphone - considerando também os vários sistemas operativos, browsers existentes. Uma das regras de ouro é que as plataformas sejam de design responsivo, isto é, adaptam-se funcionalmente em função do tipo de ecrã e orientação deste, o que significa que os conteúdos se adaptam sem erros de visualização.

O conceito de design e usabilidade não devem ser considerados apenas na perspetiva do cliente, ou seja, a experiência em *"frontend"*. Os utilizadores e colaboradores da empresa que estarão a executar os processos da atividade comercial online, devem também ter a sua vida facilitada e um ambiente de trabalho fácil de utilizar, intuitivo e que evite erros de operação. Um bom design e usabilidade do *"backend"* é também importante e não deve ser esquecido.

7.8 PASSO 8 - Integração com outros sistemas

A loja online não vive isoladamente do restante contexto tecnológico da empresa. Existem processos e atividades asseguradas por outros sistemas e que estão interligados com a atividade de venda online, como é o caso e entre outros, do ERP, CRM, faturação e sistema de pagamentos.

A integração entre os vários sistemas tem de ser assegurada.

Com a implementação de uma loja online, o processo de faturação poderá ser muito penoso, caso este não venha a ser automatizado e integrado com a plataforma de E-Commerce.

Embora não seja uma necessidade exclusiva do E-Commerce, as empresas necessitam de medir, registar e gerir informação, para gerir o seu negócio. Quando se opta pela via do comércio digital surge também uma oportunidade de monitorizar toda a performance do negócio de forma mais efetiva.

Outro ponto muito relevante é a forma como se consegue guardar e gerir a informação sobre os clientes dentro da organização. Não apenas os dados de identificação mas também a informação sobre o seu histórico de relacionamento com a empresa, o que compra, quando compra, qual a sua capacidade, entre muitas outras informações, que são vitais para uma boa gestão de relacionamento e experiências com o cliente, nomeadamente a capacidade de desenvolver campanhas personalizadas e conseguir obter informação sobre o comportamento dos clientes, para poder segmentar, categorizar e alavancar os resultados do negócio com essa informação.

Para isso, a empresa deve selecionar um CRM⁷ adequado às suas necessidades e que preferencialmente possa integrar com outros sistemas, nomeadamente de marketing digital.

Um aspeto de extrema relevância, quando se implementa uma loja online, é conseguir que exista uma integração perfeita entre a loja online, o sistema de pagamentos (sistema externo) e o sistema de faturação. Esta tríade permite uma agilidade e uma alta operacionalidade, reduzindo processos de validação de pagamentos manuais, e reduz igualmente o tempo de envio da encomenda para o cliente.

Para além de ser uma boa prática, pode considerar-se como um standard implementado e que a grande maioria das lojas online já dispõem.

Do ponto de vista de quem implementa uma loja online, é importante identificar quais as soluções tecnológicas que deverão implementar e qual o nível de integração e respetiva agilidade entre ERP, CRM e Sistema de pagamentos e faturação.

Do ponto de vista de gestão, este é um passo de grande relevância, porque é aqui que é possível definir toda a vertente de inteligência do negócio. Com a integração de todos estes sistemas, será possível extrair dados e relatórios, criar uma estrutura de *Business Intelligence* que permitirá à empresa desenvolver análises preciosas para a alavancagem e crescimento do negócio.

7.9 PASSO 9 - Definir formas de pagamento

São várias as formas de pagamento existentes, e que habitualmente as plataformas de vendas online oferecem aos seus clientes, para que estes, na forma que lhes for mais conveniente, possam adquirir os produtos ou serviços com agilidade e segurança.

No entanto, os fornecedores de serviços de pagamentos, habitualmente instituições de cariz financeiro e devidamente autorizadas e certificadas para realizar esse tipo de operações, cobram as suas comissões, consoante os tipos de contratos e volume de negócios que uma plataforma tem. Habitualmente, uma plataforma de vendas online com maior volume de vendas, deverá conseguir melhores condições que uma loja que está a começar a dar os primeiros passos.

⁷ CRM - *Customer Relationship Management* - Ferramenta tecnológica que permite administrar o relacionamento e as interações com clientes e potenciais clientes.

Assim, é importante saber negociar as comissões com estas várias entidades e, estrategicamente, definir qual o método de pagamento com menor custo e que poderá ser mais aconselhado promover junto dos clientes.

É importante também lembrar que cada país, dependendo do seu sistema financeiro, terá certamente realidades distintas sobre os métodos de pagamentos mais utilizados. Isto significa que, em caso de vendas ao nível internacional, é vital que a plataforma possa apresentar em cada geografia, os métodos de pagamento mais usuais nessa localização, de forma a evitar entropias quando o cliente estiver a pagar pela sua encomenda.

Com o surgimento das *Fintech*, há cada vez mais empresas a oferecer um serviço completo e integrado, o que permite poupar muito tempo na integração de sistemas de pagamentos na plataforma de venda online.

7.10 PASSO 10 - Definir logística, modalidades de entrega e devoluções

O processo logístico é também um dos elementos cruciais e complementares à atividade de comércio online, e muitas das vezes o único ponto de contacto humano com o cliente. A experiência de receção por parte do cliente é tão ou mais importante que todos os processos que precederam a compra online. Apesar de na grande e esmagadora maioria, as entregas serem realizadas por um parceiro logístico, muitos clientes não desassociam a entrega de todo o processo de compra.

A seleção de parceiros logísticos, que tenham plataformas bem desenvolvidas e que permitam uma boa integração com a plataforma de venda online e permita os clientes acompanharem as encomendas (*tracking*) é um dos fatores de sucesso no comércio digital.

Outro fator relevante na hora de selecionar um parceiro logístico, para além da sua capacidade operacional, é também a capilaridade e opções de entrega que este parceiro tem, de forma a passar esses benefícios e comodidade para o cliente.

Associado ao processo logístico, não pode ser esquecida a forma como decorrerão as devoluções. Da mesma forma que é necessária uma efetividade operacional no processo de entrega, cada vez mais o processo de retorno e gestão de devoluções de encomendas, torna-se vital para a confiança dos consumidores. Por esse motivo, é importante existir uma política de devoluções bem como compensação de clientes, e determinar o conjunto de regras sobre os quais estes deverão ocorrer.

7.11 PASSO 11 - Marketing e relacionamento com clientes

Como em qualquer negócio, a existência do plano de marketing é essencial. Com vendas online pode ainda ser mais relevante, porque a forma de adquirir clientes, e promover a compra repetida no meio online, implica a utilização de um conjunto de ferramentas e técnicas, que não podem ser esquecidas.

A seleção de um bom nome para o domínio da loja online, fácil de memorizar, que possa funcionar autonomamente como marca são passos importantes a dar, previamente à implementação da loja online.

Registo de domínio e Registo de Marca - Estar online implica o registo de um domínio, o qual passará a ser propriedade da empresa. Porém, o registo do domínio não dá por si a possibilidade de este ser utilizado pela empresa, pois poderá existir alguma entidade que tenha feito um registo de marca, e que venha a impossibilitar o uso desse domínio.

Assim, para além do registo do domínio, que deve ter também em consideração os países onde vai operar, a empresa deve também fazer o registo de marca,

O registo de marca pode ser complexo, sobretudo se houver a pretensão de a usar noutros países, pelo que este processo requer um estudo junto do INPI, entidade onde se faz o registo de marcas e patentes, e eventualmente, até requerer apoio a entidades especializadas nesta matéria, para que tenham um processo devidamente pré-validado e consistente.

O registo de marca pode levar cerca de 4 meses, sendo que nos 2 primeiros meses, decorrem várias análises sobre marcas iguais, semelhantes ou confundíveis nos territórios em que se requereu essa aprovação. Como ao fim de 2 meses, o registo de marca poderá ser inviabilizado totalmente, ou parcialmente nas categorias de serviços e produtos que se requereu, o trabalho de pré-validação e investigação deve ser feito de forma profissional e precisa.

Em termos de registo de marcas, é também relevante lembrar que pode ser usado como estratégia comercial. Algumas empresas concorrentes, registam as suas marcas de forma a poderem ter bastante autonomia de ação multinacional, e existem até outras, que legalmente, conseguem registar marcas de concorrentes, e que conseguem de alguma forma bloquear a ida para certos mercados, com a marca que essa empresa concorrente é mais conhecida.

Conhecer as regras do jogo do online

Para o lançamento da loja online e sua divulgação ao público, é importante dominar as regras do jogo online. Conhecer a forma como os motores de busca apresentam resultados de pesquisa, e o que influencia esses resultados, vai permitir saber como criar bons conteúdos para ser favorecido por esses algoritmos.

O marketing digital trouxe uma nova realidade às atividades de marketing, pela possibilidade de medir as várias ações e campanhas de uma forma muito mais efetiva do que acontece no marketing tradicional e nos meios mais convencionais. Como o marketing digital é realizado através de plataformas digitais online é possível ter dados muito mais exatos e completos, e assim ser possível tomar decisões de forma mais informada.

Um erro comum no lançamento de lojas online é negligenciar o marketing digital, e não estimar corretamente o investimento necessário para a fase de lançamento e para as fases posteriores.

Do ponto de vista de marketing digital, a lista de atividades é vasta. Abaixo, e de uma forma generalista, encontram-se listadas algumas das atividades mais relevantes a considerar:

- Definir nome, marca, domínio - fácil de memorizar
- Registrar marca a nível nacional e nas geografias onde vai operar
- Plano de Marketing e Plano de Marketing Digital - com as ações e investimento a realizar
- Inbound Marketing - captação de contactos de clientes
- Outbound Marketing - realização de contactos diretos a clientes
- Conteúdos - artigos relevantes sobre os produtos e serviços da empresa para ajudar a promover a marca
- Redes sociais - determinar quais as redes sociais mais relevantes e estratégia de presença nestas, nomeadamente o recurso a influenciadores
- E-mail marketing - para realização de campanhas por email, a cliente e públicos interessados
- SEO - *Search Engine Optimization* - técnicas de criação de conteúdos que permitem melhores resultados nas pesquisas dos motores de busca.
- Web Analytics - implementação e parametrização de ferramentas de análise das atividades online
- Campanhas - determinar política e processos de realização de campanhas online
- Imagens - fotos profissionais dos produtos, e várias perspetivas ajudam na conversão de vendas
- Catálogo de produtos - Descrição dos produtos, características, ficha técnica
- Comentários e avaliação de produtos - realizado por clientes

Suporte a clientes - Atendimento Pré-Compra e Pós-Compra

Uma área que também deve ser considerada é a existência de um serviço de suporte a clientes, tanto para atendimento antes da compra, como o suporte necessário no pós-compra. Dependendo do tipo de vendas que a empresa realiza e em que setores opera, algumas lojas online poderão ter um maior fluxo de contactos (*inbound* e *outbound*) a assegurar.

7.12 PASSO 12 - Decidir Infraestrutura Tecnológica e de Segurança

É necessário estudar, analisar e decidir a infraestrutura tecnológica necessária ao desenvolvimento das atividades comerciais online.

Uma loja online, não é apenas um website com produtos online. Existe um conjunto de necessidades tecnológicas que são necessárias satisfazer, para que a loja online funcione convenientemente, e que implica questões de segurança, capacidade de acessos em simultâneo, velocidade no acesso e navegação entre páginas e conteúdos.

Nas questões de segurança, há também necessidade de analisar as várias questões inerentes. Desde logo para o cumprimento do quadro legal de RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, mas também a necessidade de existência de certificados digitais, dispositivos de segurança relativamente a dados confidenciais e informação de pagamentos.

A utilização de procedimentos e boas práticas de segurança que promovam a confiança dos motores de busca, nomeadamente protocolos de encriptação e navegação segura, são ao mesmo tempo relevantes para melhorar o ranking nos resultados dos motores de busca.

Também a exibição de selos ou dísticos com a indicação de pagamentos seguros, ligações encriptadas, sistemas de testemunhos de clientes reais verificados por entidade independente, fomentam a confiança dos utilizadores.

Outro aspeto relacionado com segurança, é o sistema de backup de toda a informação da loja online, e sistemas de redundância para que a loja online esteja disponível 24 horas por dia, 7 dias por semanas, 365 dias por ano, mesmo que em algum momento surjam constrangimentos provenientes se servidores, atualizações, ou até mesmo de eventuais ciberataques.

7.13 PASSO 13 - Estrutura Analítica

Como já referido em alguns dos pontos anteriores é relevante a existência de uma capacidade analítica nas várias áreas de negócio e atividades relativas a uma loja online. Para isso é necessário pensar o nível de informação que se pretende obter e analisar.

A integração de soluções (software) analíticas com os vários sistemas existentes é importante para que a empresa detenha um sistema de informação de apoio à gestão e operações da empresa, nomeadamente a loja online.

De seguida estão listadas algumas áreas de informação e análises a considerar:

- Análise de vendas online;
- Análise de comportamento de utilizadores desde a entrada na loja online até à finalização de compra;
- Análise das atividades logísticas;
- Análise de tendências de vendas por categorias de produto;
- Análise de níveis de utilização da plataforma - nível de acessos à plataforma;

- Análise da performance de campanhas de Marketing Digital;
- Análise da performance da presença em redes sociais;
- Análise de operações - (erros de produção, embalagem, envio e receção de encomendas)
- Análise de reclamações, devoluções e compensações;
- Análise e gestão de inventário;
- Análise de pagamentos;
- Análise de fraude;

7.14 PASSO 14 - Plano de negócio

Por fim, e após considerados os passos anteriores, é importante construir um plano de negócio, onde os custos e proveitos estejam devidamente identificados e possa ser definido um plano de ação sobre os vários aspetos analisados. Poderá ser desenvolvido um plano de negócio com várias fases de implementação, alinhado com a projeção de vendas e crescimento sustentável.

8 ADERIR A UM MARKETPLACE

Quando a opção de vender online passa por estar presente num Marketplace, importa conhecer como é o processo de adesão, quais as condições, regras e obrigações que isso implica.

Cada Marketplace tem as suas políticas e regras de funcionamento. Deve ser analisado qual o Marketplace que apresenta as melhores condições, não só em termos de notoriedade e potencial número de clientes, mas também em termos de comissões, margens e políticas de funcionamento que estejam mais alinhados com os objetivos da empresa.

Seguidamente, apresenta-se de uma forma genérica os principais aspetos sobre o funcionamento mais habitual dos Marketplaces.

8.1 Processo de Adesão

Para um comerciante aderir a um Marketplace tem de aceitar as regras de funcionamento e, por outro lado, tem de preencher alguns requisitos exigíveis para poder vender na plataforma. Por exemplo, do ponto de vista fiscal, tem de ser uma entidade juridicamente capaz de emitir faturas e tem igualmente de demonstrar capacidade operacional de fornecimento dos produtos que pretende vender.

No processo de adesão, os comerciantes têm também de aceitar contratualmente o modelo de negócio e processos de pagamento que o Marketplace tem estipulado. Como, normalmente, o pagamento pelo Marketplace ao comerciante pelas vendas dos seus produtos só acontece após a confirmação de receção da encomenda enviada ao cliente, significa que o comerciante tem de ter capacidade financeira para suportar estes ciclos de venda. Dependendo se está a operar no próprio país ou no estrangeiro, os processos logísticos de entrega podem ser longos, o que é um aspeto que poderá ter bastante impacto no equilíbrio financeiro.

Como a venda de alguns produtos tem uma legislação específica, o vendedor tem também de demonstrar que cumpre a legislação obrigatória, para além da habitual legislação geral de consumo e proteção dos consumidores.

8.2 Regras na fixação de preços

A fixação de preços tem regras específicas em cada Marketplace e varia conforme o modelo de negócio de cada um. Alguns Marketplaces não têm grandes restrições e permitem liberdade na fixação de preços, mas alguns obrigam a que os preços cumpram algumas regras. Por exemplo, se o comerciante tem uma loja online própria, o preço do produto no Marketplace não pode ter valor mais elevado que na loja online, para evitar concorrência de preço entre o Marketplace e a loja online do comerciante.

Os Marketplaces podem também ter uma política de campanhas sazonais, como por exemplo “Black Friday” e determinarem condições específicas de participação do comerciante e seus produtos nessas campanhas, com regras específicas sobre descontos.

Em termos de visibilidade, alguns Marketplace podem ter mecanismos para dar prioridade a produtos que tenham preço mais baixo, pelo que é importante o comerciante perceber as regras e trabalhar diariamente para analisar a sua concorrência dentro da plataforma, de forma a ser mais competitivo e obter a melhor rentabilidade.

8.3 Comissionamento

Cada Marketplace determina as suas regras de comissionamento. Este é um aspeto muito importante a ser analisado, uma vez que cada plataforma determinará, em contrato com cada vendedor, os termos, condições e valores de comissionamento, como também a possibilidade de existirem penalidades em caso de incumprimentos.

Cada Marketplace define a sua política e estrutura de comissões. Em alguns casos encontraremos políticas de comissionamento simples, e noutros casos, estruturas de comissionamento mais complexas com a aplicação de vários critérios em simultâneo.

Por exemplo, se pretender vender na Amazon Espanha, esta plataforma cobra:

- Taxa de subscrição
- Taxa de venda
- Taxa de envio
- Taxa de logística Amazon (quando esta intervenciona diretamente nas encomendas)
- Taxa de devolução

Dependendo do tipo de produtos, em setembro de 2022, a Amazon aplicou uma comissão entre 7,21% e 12,36%, mas em alguns casos poderá chegar a 15,45%. Em casos especiais de acessórios desenvolvidos para produtos da própria Amazon, a plataforma cobra 46,35%.

No entanto, sempre que as comissões aplicadas não atinjam pelo menos 0,30€, a Amazon cobra sempre o valor mínimo de 0,30€ por cada artigo, exceto nas categorias de produtos Livros, Música, Vídeo e DVDs, Alimentação e Bebidas, Software, videojogos, jogos e acessórios e consolas de jogo.

Quando existe um número elevado de referências de produtos publicados, os vendedores poderão também pagar uma taxa por cada *SKU*⁸.

⁸ **SKU** - Stock-Keeping Unit - Sigla que significa Unidade de Manutenção de Stock. Em termos práticos, trata-se de um código de produto único para cada variante de uma linha ou gama de produtos. Por exemplo, uma caneta da mesma marca, exatamente igual, mas com cores de tinta diferente, haverá um SKU para cada cor de tinta respetiva, para efeitos de gestão de stock e referência para venda do artigo.

8.4 Como se processam os Pagamentos?

No momento de uma transação, um Marketplace envolve 4 atores que intervêm no mesmo processo: O próprio **Marketplace**, o **Cliente** que faz uma aquisição, o **Vendedor** e a **Empresa de Logística** que faz a entrega.

Apesar dos processos terem entre si alguma complexidade, as plataformas mais desenvolvidas, com várias possibilidades de integração, permitem que haja uma perceção de agilidade e facilidade na sua execução simplificando a vida aos clientes, mas também aos restantes intervenientes.

Quando o cliente faz a sua escolha e realiza a sua encomenda, o Marketplace é responsável por receber esse pedido e o respetivo pagamento;

O Marketplace fica também com a responsabilidade de fazer a divisão do valor recebido conforme a sua política de comissionamento:

- Calcula o valor da sua comissão pela venda, o valor a pagar à empresa encarregue das entregas, e o valor que ficará para o vendedor.
- Após a comprovativo da entrega da encomenda, o Marketplace paga o serviço de entrega à transportadora e entrega o valor ao vendedor, já com as comissões e serviços descontados. Em algumas situações, dependendo da política fiscal inerente ao país onde é realizada a compra e onde será a entrega, poderão também haver lugar a que sejam descontados valores relativos a obrigações fiscais e taxas aduaneiras.

Num outro cenário possível, quando um cliente faz uma encomenda com vários produtos de diferentes vendedores, o cliente faz um único pagamento, e a plataforma encarrega-se de gerir o processo de igual forma e de entregar os respetivos valores a cada um dos vendedores, à medida que são realizadas as entregas. Nestes casos, os clientes podem ser alertados para entregas em datas distintas.

8.5 Logística

A área de logística é um dos elementos mais relevantes em todo o processo de venda online. Os Marketplaces têm exigências específicas sobre o processo logístico, o que implica que os comerciantes o cumpram religiosamente.

A forma como os Marketplaces têm o serviço de distribuidoras integradas no seu sistema obriga a que do lado dos comerciantes haja um fluxo de procedimentos próprio na preparação das encomendas para expedição. Para além de critérios específicos sobre o embalamento e etiquetagem, é também necessário validar que as encomendas estão prontas a sair e disponíveis para recolha por parte das distribuidoras, para que estas o possam fazer convenientemente, sem erros, enquanto os Marketplaces facultam a informação de localização da encomenda (*tracking*) aos seus clientes.

Estes processos implicam muitas das vezes do lado dos comerciantes a criação de zonas específicas de preparação, embalamento e expedição de encomendas, zonas estas distintas das restantes áreas da empresa.

Em alguns casos, a emissão de fatura e respetivo envio da mesma para o cliente, ocorre quando a encomenda é expedida.

8.6 Reclamações e Devoluções

Outro dos aspetos em que os Marketplaces são bastante rigorosos é no tratamento de reclamações e devoluções. Alguns Marketplaces têm definido nos seus contratos um conjunto de cláusulas sobre o tratamento de reclamações, que têm numa primeira instância a pretensão de prevenir problemas de qualidade e garantias a dar aos consumidores, e por outro, reduzir ao máximo o impacto na sua notoriedade por insatisfação dos clientes. Entre outras questões, estes são os motivos que levam os Marketplaces a incluírem nos seus contratos, penalizações a aplicar aos comerciantes, sempre que estes entrem em incumprimento. Estas penalizações poderão implicar o não pagamento do produto que foi enviado, a eventual existência de um custo por cada reclamação recebida e uma multa pecuniária adicional, muitas das vezes bastante elevada. Ainda no que concerne às penalizações, em última instância, poderá implicar a perda de direito do comerciante vender no Marketplace.

As devoluções também costumam ser uma responsabilidade dos comerciantes. Embora seja operacionalizado pelos Marketplaces, cabe aos comerciantes receberem as devoluções e procederem a trocas sempre que necessário.

Alguns Marketplaces têm procedimentos bastante agressivos para os comerciantes neste capítulo, facilitando ao máximo a vida do cliente. Sabendo a facilidade de troca e devolução são aspetos cruciais em alguns tipos de produto, alguns Marketplaces permitem qualquer tipo de reclamação e pedido de devolução, passando esse custo de insatisfação do cliente para os vendedores. Para além de ser uma estratégia de reduzir custos por parte do Marketplace, é uma estratégia para que os comerciantes estejam o mais empenhados possível na venda dos seus produtos, desde a qualidade dos mesmos, à forma como é embalado e rapidez a expedir as encomendas.

44

8.7 Mix e quantidade de produtos

Normalmente não há limites sobre a quantidade de produtos que os comerciantes podem colocar à venda num Marketplace. No entanto, alguns Marketplaces têm uma política de comissionamento em função da quantidade de produtos que ficam listados na plataforma. É comum alguns Marketplaces terem pacotes de serviços adicionais, normalmente relacionados com promoções e destaques de produtos, e que podem incluir benefícios para quem contrata serviço de listagem de maior quantidade de produtos.

8.8 Estratégia de entregas grátis

Com o intuito de se destacarem da sua concorrência, alguns comerciantes oferecem portes grátis aos seus clientes. Num contexto de Marketplace, pode acontecer a plataforma não ter essa possibilidade, devido a políticas de preços e comissões internas, ou por impedimento de processamento tecnológico. Se é habitualmente uma estratégia usada pelo comerciante, é importante este validar essas opções.

Por outro lado, há Marketplaces que têm uma política de oferta de portes grátis. Dependendo do que está contratualizado com os Marketplaces sobre a responsabilidade do custo da operação logística, é importante o comerciante perceber os custos inerentes e as vantagens que pode retirar desta política.

8.9 Vendas duplicadas - gestão de Inventário

Para os comerciantes que já têm loja online própria, ou estão em mais que um Marketplace, existe um problema recorrente relativo à possibilidade de venda duplicada, levantando problemas na gestão do inventário. Para exemplificar esta situação podemos supor que um comerciante tem um último produto em stock, e que esse produto, que aparece listado como disponível, seja vendido em diferentes plataformas sensivelmente ao mesmo tempo. Vários clientes compraram o mesmo produto, fizeram o pagamento e esperam recebê-lo. Do lado dos Marketplaces será criada uma incidência por falta de produto e poderá ocorrer uma penalidade.

Para evitar estas situações é necessário que o comerciante disponha de um bom processo de gestão e controlo do seu inventário. Normalmente, utilizam um sistema central da sua loja online e através de API⁹ arranjam forma de integrar com os Marketplaces, passando em tempo real toda a informação, não só a descrição e conteúdos do produto, mas também a informação de quantidades existentes, de forma a manter tudo atualizado ao segundo.

8.10 Comentários e Referenciação

É habitual os Marketplaces disponibilizarem informação sobre o índice de satisfação e reputação, tanto dos produtos, como dos próprios comerciantes. Para isso, as plataformas instigam a que os clientes façam a avaliação da sua experiência de compra, disponibilizando uma área para avaliar e fazer comentários. Este processo traz maior segurança a outros clientes e cria mais segurança no momento de compra.

Embora seja uma estratégia de gestão de qualidade que os Marketplaces impõem aos comerciantes, estes também podem tirar muito partido e verem os comentários como uma mais-valia pela possibilidade de gerar notoriedade e espelhar a satisfação por parte dos clientes sobre os seus produtos. Algumas plataformas também têm a possibilidade de os clientes referenciarem produtos a outros clientes, através da partilha da sua experiência.

⁹ API acrónimo inglês para **Application Programming Interface** (interface de programação de aplicações), que pode ser definido como um software intermediário que permite que aplicações “conversem” e interajam entre si, mesmo sendo de tecnologias e programação diferente.

ON commerce