



ASSESSORIA BRASILEIRA DE CONSULTORIA E ASSESSORIA EM
COMÉRCIO EXTERIOR / MIB - MASSACHUSETTS INSTITUTE OF BUSINESS

MBA GESTÃO DE MARKETING COM FOCO EM INTERNATIONAL
MARKETING MANAGEMENT

CRISTIANE ROSANA MALTAURO TEIXEIRA

**COMO USAR AS VENDAS INTERNACIONAIS ONLINE COMO ESTRATÉGIA
DE MARKETING?**

Vitória- ES
2019

CRISTIANE ROSANA MALTAURO TEIXEIRA

**COMO USAR AS VENDAS INTERNACIONAIS ONLINE COMO ESTRATÉGIA
DE MARKETING?**

Artigo apresentado à Associação Brasileira de Consultoria e Assessoria em Comércio Exterior - ABRACOMEX, como requisito para a obtenção do título de MBA Gestão de Marketing com foco em International Marketing Management.

Orientador: Prof. Leandro Ortunes

Vitória- ES
2019

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1.1 Justificativa	6
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo geral	6
1.2.2 Objetivo específico	6
1.3 Problemática.....	6
1.4 Hipóteses	6
1.5 Referencial Teórico	7
1.6 Fundamentação teórica	7
1.6.1 Tipos de Comércio eletrônico	7
1.6.2 Contribuições do comércio eletrônico	8
1.6.3 Mix de Marketing (8P's).....	9
1.6.4 O que é preciso para vender para o exterior no e-commerce.....	10
1.6.5 Custos operacionais.....	11
1.6.6 Marketplace	12
1.7 Estudo de caso Multiflon	13
1.8 Conclusão.....	17
1.9 Referências bibliográficas	19
ANEXO I.....	21
ANEXO II	22

COMO USAR AS VENDAS INTERNACIONAIS ONLINE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING?

Cristiane Rosana Maltauro Teixeira

RESUMO

Vender na internet abre muitas oportunidades para as empresas, mas tem que se tomar cuidado a forma que vai se expor, pois além de surgirem novos clientes, surgem novos concorrentes. Vender internacionalmente na internet deve-se ter um planejamento estratégico em primeiro lugar, pois são muitas questões a serem definidas como: adaptação, contato local, pagamento, entrega, promoção, entre outros. O marketing por sua vez deve controlar todo tipo de postagem, pois este deve ser direcionado ao exterior. O comércio eletrônico permite as empresas monitorar, conhecer, aprender com o seu consumidor, pois através das compras realizadas, a empresa recebe um histórico de venda do seu produto, encontrando os destinos mais consumidores de um determinado produto.

Palavras-chave:

Internet. Planejamento estratégico. Internacional. Marketing.

ABSTRACT

Selling on the internet opens up many opportunities for companies, but care must be taken as to how to expose yourself, as new customers will emerge as well as new competitors. Selling internationally on the internet should have a strategic planning first, as there are many issues to be defined as: adaptation, local contact, payment, delivery, promotion, among others. Marketing in turn must control all types of postings, as these must be directed abroad. E-commerce allows companies to monitor, know, learn from their consumer, because through purchases made, the company receives a history of selling its product, finding the most consumer destinations of a particular product.

Keywords:

Internet. Strategic planning. International. Marketing.

INTRODUÇÃO

O termo e-commerce (ou “comércio eletrônico” em português) é uma modalidade de comércio onde os negócios e transações financeiras são realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e smartphones.

O e-commerce brasileiro já tem um volume considerável de vendas para o exterior. De acordo com estudo feito pela Nielsen e encomendado pelo PayPal, consumidores dos Estados Unidos, China, Alemanha, Reino Unido e Austrália compraram R\$ 1,5 bilhão em produtos ofertados em nossas lojas virtuais em 2013.

Este mundo virtual traz oportunidades e ameaças ao mesmo tempo, pois, por ser um canal de vendas de fácil acesso, acarreta a entrada de concorrentes de mercados diversificados, porém torna as empresas mais competitivas.

Uma loja virtual pode ajudar a afunilar a relação entre vendedor e comprador, pois sempre haverá um contato mais direto com a empresa, desta forma a mesma poderá obter análises de perfil de consumidores externos bem como perfis de países diversos. Este tipo de análise ajuda a empresa desenvolver produtos mais adequados a cada mercado, reduzindo custos produtivos e por sua vez, o marketing acaba se tornando uma ferramenta muito importante na venda, pois este canal utiliza somente a divulgação do produto ou serviço.

Quando escolhemos comprar produtos e serviços através do comércio eletrônico, compreendemos que há grandes oportunidades, mas também muitos desafios. Atender as expectativas e necessidades dos consumidores, parte primeiro em conhecer o perfil e comportamento destes, por isso, quanto mais informações coletadas, melhor será a venda. Catalani (2004) diz que a informação no momento correto pode significar vantagem competitiva.

1.1 Justificativa

O comércio eletrônico nestes últimos anos teve seu volume de vendas com um crescimento bem maior que os demais canais. Este tipo de comércio traz praticidade aos consumidores, preços melhores que nas lojas físicas e mais ofertas de produtos. Desta forma, o presente trabalho visa apresentar ações para desenvolver este canal de vendas como uma boa estratégia de marketing internacional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Propor canais e estratégias de venda internacional online.

1.2.2 Objetivo específico

- a) Buscar e indicar alternativas para iniciar a negociação de venda online;
- b) Propor ações de marketing para iniciar e alavancar esta venda online;
- c) Indicar caminhos para melhoria das estratégias de marketing internacional.

1.3 Problemática

Como usar as vendas internacionais online como uma estratégia de marketing?

1.4 Hipóteses

Hipótese 1: A empresa não possui canal de vendas online internacional.

Hipótese 2: A empresa não divulga internacionalmente seus produtos.

1.5 Referencial Teórico

Abordaremos neste capítulo conceitos conforme segue:

Tabela 1- Demonstrativo dos principais assuntos x autores

Marketing	• KOTLER, Philip
Comércio Eletrônico	• TURBAN, Efrain • ALBERTIN, Alberto
Custos	• CATEORA, Philip R.
Marketplace	• SILVA, Leandro Lima da

Fonte: criado pela autora com base nos dados da pesquisa

1.6 Fundamentação teórica

1.6.1 Tipos de Comércio eletrônico

Turban (2004) destaca várias modalidades do comércio eletrônico, seguem abaixo a breve descrição de cada uma:

- a) *Business-to-business* (B2B): são empresas para empresas ou outros tipos de organizações;
- b) *Business-to-consumer* (B2C): transações de varejo entre empresas e compradores individuais;
- c) *Business-to-business-to-consumer* (B2B2C): empresa vende pra empresa, e depois esta vende direto ao comprador final.
- d) *Consumer-to-business* (C2B): pessoas que vendem produtos ou serviços através de sites de empresas;
- e) *Consumer-to-consumer* (C2C): usuários que vendem através de classificados on-line e qualquer tipo de mercadoria;
- f) *Mobile commerce*: pessoa que usa do comércio eletrônico baseado em sua localização, pois é a internet móvel;
- g) Comércio eletrônico (CE) intranegócios (organizacional): atividades internas com produtos, serviços e informações entre diferentes unidades da organização;

h) *Business-to-employees* (B2E): é uma subcategoria do item acima, que envolve os funcionários da organização;

i) Comércio colaborativo: quando usuários ou grupos trocam informações on-line para adquirir, serviços ou produtos;

j) *CE nonbusiness*: instituições sem fins lucrativos;

k) *E-government*: entidade governamental adquire produtos ou serviços;

l) *Exchange-to-exchange* (E2E): mercado eletrônico público com diversos compradores e vendedores.

Já Kotler (2000) comenta que existem dois tipos de comércio eletrônico:

1) Canais comerciais: onde empresas estabelecem informações e marketing que podem ser acessados por aquele que assina o serviço e paga uma taxa mensal. Esses canais oferecem informações de notícias, entretenimento, serviços de compra e diálogos;

2) Internet: esta tornou possível a comunicação mundial e instantânea e descentralizada. Com esse progresso, os internautas podem enviar e-mails, comprar produtos e acessar informações de notícias.

Na continuidade o autor comenta que o maior volume de transações comerciais pela internet, cobre uma grande variedade de bens e serviços, com crescimento considerável nas transações financeiras.

1.6.2 Contribuições do comércio eletrônico

Albertin (2002) destaca algumas contribuições do comércio eletrônico:

a) Relacionamento: enriqueci a comunicação no ambiente, constitui parcerias entre consumidores e fornecedores, aumenta a produtividade nas vendas;

b) Customização / inovação de produtos: o comércio eletrônico permite que produtos sejam desenvolvidos através da percepção gerada pela necessidade do consumidor, podendo customizar produtos existentes diferenciadamente;

c) Abre canais de venda/distribuição: o comércio eletrônico representa um novo caminho de vendas e distribuição dos produtos, ou ainda divulgar os lançamentos;

d) Promove produtos: permite promover informação dos serviços e produtos disponíveis interagindo com seus consumidores;

e) Novas oportunidades de negócio: permite alterar ou melhorar os modelos de negócio, surgindo oportunidades através das informações trocadas com seus consumidores e fornecedores;

f) Estratégia competitiva: beneficia custos, comporta a caracterização de produtos, melhora relacionamentos com os consumidores e fornecedores, auxilia no ingresso de produtos substitutos, elimina intermediários e mostra novas táticas de vendas e uso de tecnologias;

g) Economia direta: a infraestrutura digital comparada com uma infraestrutura física influi diretamente na redução de custos relacionadas a venda dos produtos/ serviços e;

h) Infraestrutura pública: através do uso desta, o custo da informação digital é facilitado e livre.

1.6.3 Mix de Marketing (8P's)

Segundo Madia (1994), o mix de marketing é construído por oito "P's", como são chamados. Este sistema é o mais moderno e completo, pois consiste na estruturação de pontos a serem desenvolvidos e planejados por uma empresa, a fim de elaborar o planejamento estratégico de marketing. Sendo eles:

a) Produto: refere-se ao desenvolvimento das características que o envolvem, no momento de serem comercializados no mercado;

b) Preço: refere-se ao valor cobrado por um produto/serviço disponível no mercado. A formulação de um preço deve considerar três fatores importantes: o custo, a concorrência e o consumidor, não podendo estar nem muito acima, nem muito abaixo dos preços praticados no mercado;

c) Distribuição: logística do produto, ou seja, todas as ações de responsabilidade do trajeto do produto da saída da linha de produção da fábrica até a chegada ao consumidor final;

d) Promoção: estratégias de comunicação do produto no mercado, consistindo na combinação de ferramentas de propaganda, publicidade, venda pessoal, *merchandising*, promoção de vendas, promoção de eventos e relações públicas, sendo definidas de acordo com a estratégia da organização;

e) Fornecedores: relacionamento que a empresa deve ter com seus fornecedores, garantindo a qualidade do produto, com tecnologias avançadas, que agilizam a entrega e preços competitivos;

f) Pessoas: relação entre a empresa e os meios que se relaciona direta ou indiretamente, resultando a comercialização do produto no mercado;

g) Proteção: refere-se à consciência que deve-se ter quando trata-se de questões legais, como marca do produto e proteção ambiental, e também outras questões sociais que impactam na imagem;

h) Pós-venda: acompanhamento do comportamento do consumidor após a compra.

A conjunção destes compostos de marketing neutralizam as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros. A comunicação certa e a troca de informações são aspectos relevantes na organização.

1.6.4 O que é preciso para vender para o exterior no e-commerce

De acordo a Vilar (2017) alguns fatores são cruciais para se iniciar a venda online internacional, como:

1. Conhecimento cultural: é essencial pesquisar gostos e fatores culturais de cada país, pois mudam muito os hábitos de consumo. Conhecer as datas comemorativas dos países ofertados também se torna interessante;

2. Regulamentação: um dos piores obstáculos na hora da venda online internacional, pois as leis são muito distintas nos diversos países;

3. Métodos de pagamento: deverá se ter o maior número de formas de pagamento, afim de atender consumidores de diversos países;

4. Logística: para Brasil, a logística é mais difícil ainda, pois dependendo da localidade e do tipo de frete a demora em uma entrega podem

levar até meses. Correios, FEDEX e UPS são algumas das opções de logísticas internacionais.

5. Tradução: um ponto fundamental é se ter a língua inglesa em todos os serviços do site, se puder oferecer em mais de uma língua, melhor ainda.

Vilar ainda destaca que, inicialmente se pode investir em uma página num *marketplace* internacional, ganhando visibilidade internacional. Usufruir das mídias sociais. Garantir que a loja virtual seja para navegação tanto dispositivos domésticos quanto em dispositivos móveis (*mobile*). Hoje, 27% das compras online dos Estados Unidos são através de aparelhos móveis, número crescente no Brasil e demais países da América Latina. Planejamento, dedicação e investimento são essenciais para tornarem seu e-commerce ainda mais vantajoso.

1.6.5 Custos operacionais

De acordo com Cateora (2013), a venda na internet oportuniza uma redução de até 40% em 3 formas: custos de aquisição, pois haverá uma facilidade em encontrar fornecedores, economizando nos custos de transações; segundo, melhora a gestão da cadeia de suprimentos, auxiliando na comunicação, para reduzir tempo de produção e maior satisfação do consumidor e por fim em terceiro, apresenta um controle de estoque mais correto, pois o sistema poderá acusar imediatamente a falta de um produto colocando-o em produção e/ou reposição imediatamente.

Corp (2018) diz que a organização do comércio eletrônico permite melhor aproveitamento dos investimentos e o aumento do faturamento da organização, pois gera economia de custos operacionais e gera novas oportunidades de vendas. Observa alguns benefícios deste tipo de comércio como:

1. Centralização de informações: a loja virtual agiliza processos e identifica falhas e pontos de melhoria rapidamente. Este comércio integra várias gestões que são: ERP e CRM, logística, pagamento, segurança, etc.

2. Funcionalidades embutidas: algumas ferramentas que podem otimizar o desempenho do comércio eletrônico e alavancar as vendas são:

sistema de avaliação de produtos, recuperação de carrinho abandonado, envio de e-mail com código transacional, etc. Também podem ser criadas funções como clube de assinaturas, recompra automática, pontuação por compra, etc.

3. Otimização de vendas: a internet permite a otimização das vendas por meio da atração e tráfego, ou seja, é possível atrair, a baixo custo, interessados na compra dos produtos a partir dos resultados dos motores de busca, diminuindo o custo de investimento para conquistar novos clientes.

4. Possibilidade de vendas em marketplace: são grandes shoppings online que promovem a venda de diversos produtos para um grande público. O marketplace possibilita alcançar uma gama de consumidores muito maior do que seria possível em uma loja virtual operando individualmente.

5. Atendimento de demandas B2B e B2C: há possibilidades de se trabalhar tanto em B2B (atacado) quanto B2C (varejo), porém há uma certa dificuldade na hora de montar lojas virtuais que atendam assim.

6. Suporte: é importante disponibilizar suporte aos consumidores.

7. Imersão em um ecossistema de e-commerce: com parcerias em empresas essenciais para o funcionamento do empreendimento, a operadora do sistema escolhido, pode ajudar no processo de busca das melhores opções, como agências de design, de marketing, de logística, etc., agilizando essa operação.

8. Crescimento sem necessidade de migração: escolher um sistema que atenda as necessidades e que ofereça espaço para o crescimento do empreendimento é um ponto importante, pois um bom sistema para a operação de vendas online reduz custos operacionais e pode alavancar os resultados do seu e-commerce.

1.6.6 Marketplace

É tipo de negócio que se desenvolveu em 2012 no Brasil, este negócio nada mais é que um shopping center online, ou seja, reúne vários vendedores, com vários produtos em um lugar só: internet. Neste o consumidor pode buscar produtos e preços de forma rápida.

Conforme Silva (2009), os marketplaces também conhecidos como e-bays vem crescendo diariamente no mundo todo, um exemplo disso é

o Mercado Livre que já esta presente em 11 países e cresceu 800% nos últimos anos na transação de compra e venda online.

Zacho (2017) comenta que o marketplace proporciona grandes oportunidades de vendas para as lojas. Grandes marketplaces brasileiros possuem uma audiência elevada, 40 milhões de potenciais compradores, o que mostra que com este tipo de negócio, você expande as probabilidades de novos clientes realmente interessados no seu produto. Um exemplo é a Magazine Luiza, que ao procurar uma panela, o consumidor encontrará diversas marcas, onde provavelmente o cliente finalizará a compra. Enquanto isso, se a venda fosse da maneira convencional, teria de construir a marca, ter um relacionamento com o público, até finalmente conquistar a confiança para fechar a venda.

1.7 Estudo de caso Multiflon

A Multiflon Revestimentos Antiaderentes Ltda iniciou suas atividades em 1987, inicialmente com o objetivo de prestar serviços de revestimentos técnicos superficiais, porém após alguns anos sentiu a necessidade de desenvolver algo a mais, então, iniciou a produção dos seus primeiros produtos: utilidades domésticas em alumínio com revestimento antiaderente. Como a demanda foi crescendo, dedicou-se exclusivamente na fabricação das utilidades. Atualmente a empresa possui mais de 400 itens que atendem cozinhas profissionais e domésticas. Os seus clientes, além de todo o Brasil, também se encontram nos países da América do Sul e Central, e tem como finalidade: lojas de departamentos, supermercados, redes atacadistas e varejistas e grandes distribuidores em geral.

As vendas e a divulgação dos produtos da empresa são realizadas por meio de representantes, que atendem o mercado interno e o externo. O mercado interno é composto pelo diretor comercial e quatro gerentes, estes são responsáveis pelas contratações dos representantes e divulgações dos produtos nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte do País. Os gerentes comerciais e os seus representantes são auxiliados pelo departamento comercial, que possui cinco pessoas, que fazem o acompanhamento dos pedidos e auxiliam no que for preciso para agilizar os

pedidos dos clientes. O departamento de comércio exterior também está apoiado no departamento comercial, pois ele representa 25% das vendas da empresa. Este departamento conta com o auxílio de uma funcionária do departamento comercial e um representante responsável pelas vendas externas, estes são gerenciados pelo diretor comercial.

Os anúncios na internet estimulam e despertam uma necessidade de compra nos internautas, de acordo a Bretzke (2000). Os benefícios da venda online são vastos, como: promoção de produtos e da empresa, customização das necessidades específicas, comunicação com os consumidores, disponibilidade dos serviços, amplitude de mercado, e a minimização de erros na prestação de serviços, pois o fornecimento dos dados é feito pelo próprio interessado.

O Instituto Intracen prevê que até 2030 o modo de consumo e relacionamento entre pessoas e empresas seja em sua grande maioria realizado por canais virtuais. Já em 2016 o volume de e-commerce B2B (Business to Business) foi mais que o dobro do B2C (Business to Consumer).

A globalização faz com que a concorrência deste segmento aumente diariamente, então a empresa percebe que há uma oportunidade e necessidade de ter mais um canal de vendas internacional e melhorar seu marketing neste mercado. Este canal auxiliará nas vendas, a divulgação da marca e dos produtos. Perante a este panorama, quais são os meios necessários para desenvolver este canal e usar como uma ferramenta de marketing internacional para a empresa?

Um dos primeiros pontos observados, é que além de vender e se tornar reconhecida em mais mercados internacionais, a empresa obterá um marketing internacional a baixo custo. Atualmente, o custo incidido na venda através do comércio eletrônico é muito menor se comparado aos mecanismos tradicionais de venda e de marketing. A internet suprime a necessidade de ter um intermediário, porque a empresa, normalmente, lida diretamente com o consumidor final, podendo avaliar as reais necessidades deste. Resultando em uma melhor eficiência para administrar o negócio. O marketing que envolve o comércio eletrônico também se torna mais barato comparado aos tradicionais meios de divulgação, pois, a plataforma de marketing na internet precisa de poucos custos em sua implementação e manutenção. Já os meios tradicionais

de publicidade e propaganda se resumem basicamente em mídias, pôsteres e banners, que são muito custosos de implementar e manter.

Para isso, inicialmente pesquisou-se por empresas que realizam este tipo de serviço, que intermediam as compras e vendas com canais internacionais, pois fazer diretamente pela empresa seria muito burocrático e possivelmente seria necessária a contratação de uma nova pessoa. Encontramos a Uno Mundo que trouxe um modelo diferenciado de projeto, pois ela faz todo o trabalho de exportação, ou seja, atua como uma trading do comércio eletrônico e lançará os produtos em três grandes canais de vendas: Amazon, Alibaba e Ebay. Abaixo estimativa de custos:

a) Registro do produto: R\$ 170,00 cada. Este valor será pago somente uma vez, pois há um desenvolvimento de todas características para inserir nestes 3 marketplaces;

b) Controle das informações e promoção: a empresa sugere R\$ 500,00 mensais para desenvolver este trabalho.

É bem provável, que primeiramente a Multiflon tenha que investir, ou seja, a conversão em vendas será pouca, mas neste caso é preciso pensar a longo prazo. Quando se está iniciando um novo negócio, é importante ter em mente que todas as ações tomadas podem ser positivas ou negativas. É importante obter suporte de profissionais capacitados para desenvolverem este trabalho. Normalmente ações de marketing demoram de 6 meses à 1 ano para se tornarem eficazes e retornarem em lucro para a empresa.

Falando um pouquinho em ações em marketing, percebe-se que o tráfego através de mídias pagas, como Google AdWords (links patrocinados para que a página do seu site apareça antes das demais) e Facebook Ads (propagandas que aparecem quando estamos dentro da nossa timeline do facebook) ficam mais caro dia a dia, e a tendência é de se tornar ainda mais, na medida em que empresas migram para o mundo dos negócio online e buscam por exposição das suas lojas. É importante então fazer um trabalho paralelo a estas ações, como a geração de conteúdo através de um blog da empresa, por exemplo. Produção de conteúdo faz com que os robôs do Google entendam que você está contribuindo e com isso, seu posicionamento pode sim melhorar nos principais buscadores.

Estimativas mostram que no eBay são mais de 112 milhões de usuários, sendo que na Amazon, este número já é do serviço prime. No eBay são 4 mil brasileiros vendendo para outros países já. Conforme Hayes (2015) existem alguns fatores de porque vender na Amazon e no eBay:

1. Aumento nas vendas: o principal atrativo da Amazon e o eBay é a escala da sua presença online. A Amazon atrai 85 milhões de visitantes únicos todos os meses, o que podem ser traduzidos em alavancagem nas vendas. Alguns vendedores relatam um aumento médio de 50% nas suas vendas depois de unir-se ao Mercado Amazon.

2. Conquista de novos clientes: ninguém visita a Amazon ou o eBay procurando uma loja específica, porém ao buscar um produto desejado, eles podem acabar encontrando seus produtos. Produtos que não descobririam de outra maneira ou que comprariam de um concorrente. Quando você atrai um novo cliente, mesmo que sendo por meio deste canal, há uma oportunidade de ganhar fidelidade, se oferecer um produto ou serviço de qualidade.

Encontra-se no anexo deste artigo alguns dados estatísticos do e-commerce da cidade onde a empresa está localizada e, observa-se que houve um crescimento de 12% nas vendas online comparadas à 2017. Segundo pesquisas realizadas, as vendas online internacionais crescerão sete vezes e ultrapassarão o crescimento doméstico do comércio eletrônico, representando 40% do total das vendas online até 2020. Nos próximos anos, as vendas mundiais de comércio eletrônico aumentarão em aproximadamente 250% e atingirão a marca de US\$ 4,5 trilhões.

Também o site Flow, destaca que o comércio eletrônico internacional é uma oportunidade clara de crescimento. Nos Estados Unidos, os varejistas online faturaram US\$ 455 bilhões em 2017 e obtivera um crescimento anual medido em 15,2%. Fora dos EUA, os lucros são perceptíveis, ou seja, 84% dos residentes do Canadá compraram online. Além disso, o e-commerce também está crescendo na Austrália e projeta um crescimento de 29% ao ano até 2020.

Abaixo se pontua algumas ações de marketing internacional essenciais para que a empresa se posicione internacionalmente adequadamente, de acordo ao site GS1:

a) Conhecer cada mercado: o primeiro passo a ser tomado é realizar uma pesquisa de mercado para conhecer o comportamento, os hábitos e as características do público-alvo no novo país. É preciso ter um planejamento ainda mais robusto quando se pretende alavancar seu negócio para o exterior.

b) Identificar aspectos técnicos: cada país possui regras que se aplicam para cada produto comercializado internamente.

c) Estudar o novo mercado: é necessário pesquisar sobre a aceitação dos novos consumidores ao seu produto. A pesquisa de mercado é a ferramenta que definirá: hábitos de consumo do país e possibilidades de inserção do seu produto.

d) Adaptar ao idioma a maior quantidade de conteúdos: é importante tomar um cuidado com traduções erradas, que desconfigurar totalmente o que se quer dizer. Inclusive, para as estratégias de divulgação nas mais diversas mídias. Uma divulgação mal feita pode arruinar seu projeto todo.

e) Criar campanhas voltadas para o público local: usar virais e explorar personagens do momento e situações da própria cultura são ótimas táticas de publicidade.

f) Pensar globalmente, agir regionalmente: se a intenção for atuar em vários países, é essencial unificar como vai se portar globalmente, mas, ao mesmo tempo, ter estratégias para cada mercado.

g) Marcar presença online: as redes sociais são as ferramentas mais usadas do marketing digital, tanto nacional quanto internacional. Mas, antes de criar páginas ou perfis, é importante saber quais os meios mais acessados no país.

1.8 Conclusão

É importante ressaltar que vender online traz vários benefícios em vários setores da organização, portanto, se a empresa tiver a oportunidade de desfrutar e aproveitar as funcionalidades deste serviço, o tornará uma grande estratégia para o negócio, crê o autor (VASCONCELLOS, 2013).

As empresas que atuam no comércio eletrônico conseguem de uma maneira mais rápida estabelecer redes de contatos com consumidores

estrangeiros, o que para as empresas tradicionais, que não atuam no e-commerce, demoram algum tempo para conquistar este envolvimento. Verificamos, que empresas de variados setores tradicionais e de mão de obra intensiva têm adotado o e-commerce como plataforma de vendas e, muitas vezes, como plataforma de comunicação com o mercado.

Para a Multiflon, agregar a venda em um e-commerce internacional, não só alavancariam as vendas internacionais, mas traria um reconhecimento maior mundial. Grandes varejistas costumam buscar parceiros e fornecedores online, ou seja, conseqüentemente a empresa se tornaria mais visível.

Quando a empresa se compromete com o desenvolvimento de novos mercados internacionais, e se envolve no processo de marketing internacional, analisa e controla os mercados internacionais com uma perspectiva igual ao seu mercado nacional. Já, uma empresa que opera num processo de marketing global encara o mundo como mercado único, buscando produzir, comprar e vender onde for mais interessante, anseia dinamizar seu plano de marketing com base em potenciais de lucro, e desenvolver uma estratégia que consiga as maiores vantagens competitivas e comparativas dos elos dos mercados internacionais, conseguindo produzir o máximo com eficiência e eficácia, sem perdas significativas.

Fazendo este estudo, percebe-se uma falta de incentivo à cultura internacional. Muitos materiais e informações são passadas pelas áreas, sem um estudo aprofundado no idioma, moeda e legislações dos países de destino, por exemplo. Faltam nas pessoas, e na própria gestão, conhecimento e certa predisposição para atender bem estas necessidades. Isto gera uma diminuição na competitividade e aumenta a janela de entrada para novos concorrentes.

O autor destaca que se não houver um investimento no marketing internacional e na área internacional da empresa, a mesma não poderá esperar grandes resultados de uma área onde há pouco investimento. O desenvolvimento do e-commerce pode-se ser considerado como um novo agente da área de vendas internacionais, pois, possivelmente atrairá mais negócios internacionais.

Recomenda-se que a empresa nunca pare seus estudos referentes à atuação internacional, pois este processo está em constante

mudança, vista a globalização, complexidade e mutabilidades ambientais destes mercados.

Conclui-se que independente do grau de internacionalização em que uma empresa esteja inserida, se suas estratégias mercadológicas não se alinharem com as estratégias de marketing internacional, possivelmente fracassará. As diferenças existentes entre consumidores físicos e virtuais, nas questões culturais entre diversos países e nas questões sociais, poderão desestruturar qualquer tipo de negociação.

1.9 Referências bibliográficas

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**/ Alberto Luiz Albertin. Colaboração de Rosa Maria de Moura. – 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKS, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CATEORA, Philip R. **Marketing Internacional**/ Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham; tradução: Beth Honorato; revisão técnica: Priscila Tereza de Nadai Sastre. – 15. ed. – Porto Alegre: AMGH,2013.

CORP, Tray. Como uma plataforma de e-commerce ajuda a reduzir custos? Disponível em: < <https://www.intelipost.com.br/blog/como-uma-plataforma-de-e-commerce-ajuda-reduzir-custos/>>. Acesso em: 31 de agosto de 2019.

FLOW. **International E-commerce: A comprehensive guide**,2018. Disponível em: < <https://www.flow.io/international-e-commerce/>> Acesso em: 29 de Setembro de 2019.

GS1. **Marketing internacional: saiba como divulgar sua marca corretamente** ,2017. Disponível em: <<https://blog.gs1br.org/marketing-internacional-saiba-como-divulgar-sua-marca-corretamente/>> Acesso em: 27 de Setembro de 2019.

HAYES, Mark. Os Prós e Contras de Vender na Amazon e no eBay. Disponível em: < <https://pt.shopify.com/blog/17803532-os-pros-e-contras-de-vender-na-amazon-e-no-ebay>>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MADIA de Souza, Francisco Alberto. **Introdução ao Marketing de 6ª Geração**. São Paulo, Ed. Makron Books, 1994.

SILVA, Leandro Lima da. **Aumente suas vendas utilizando o E-commerce**. Rio de Janeiro. Editora Ciência Moderna Ltda, 2009..

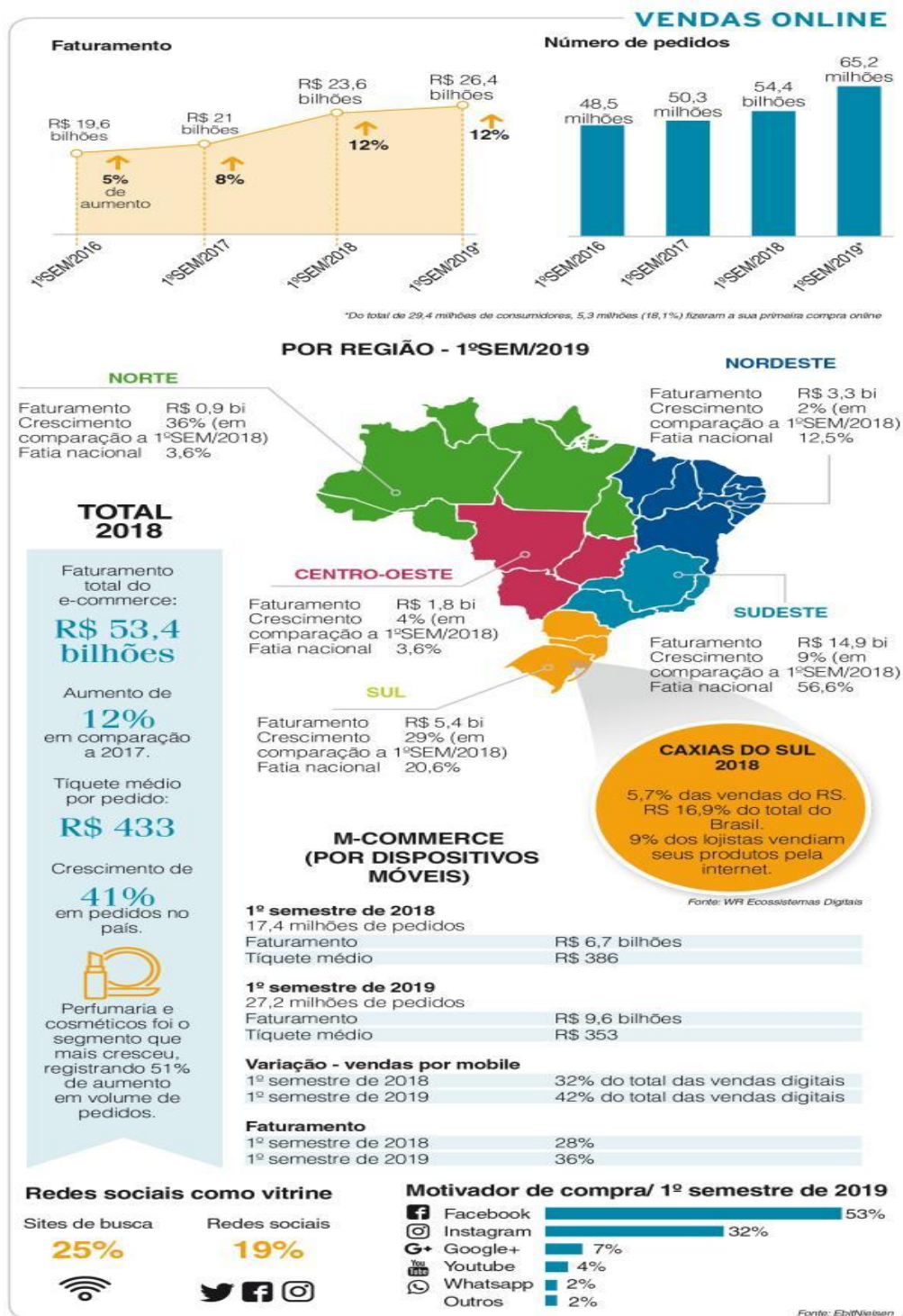
TURBAN, Efrain. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão/. - - São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VASCONCELLOS, Eduardo. **E-commerce nas empresas brasileiras** / Eduardo Vasconcellos.- 1. ed. – 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2013.

VILAR, Lahisla. **Como preparar sua loja virtual para vender para o exterior**. Disponível em: < <https://bleez.com.br/blog/como-vender-online-para-o-exterior/>>. Acesso em: 23 de agosto de 2019.

ZACHO, Ricardo. **O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens**, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 05 de Setembro de 2019.

ANEXO I



TOTAL 2018

Faturamento total do e-commerce: **R\$ 53,4 bilhões**

Aumento de **12%** em comparação a 2017.

Tiquete médio por pedido: **R\$ 433**

Crescimento de **41%** em pedidos no país.

Perfumaria e cosméticos foi o segmento que mais cresceu, registrando 51% de aumento em volume de pedidos.

Redes sociais como vitrine

Sites de busca	Redes sociais
25%	19%

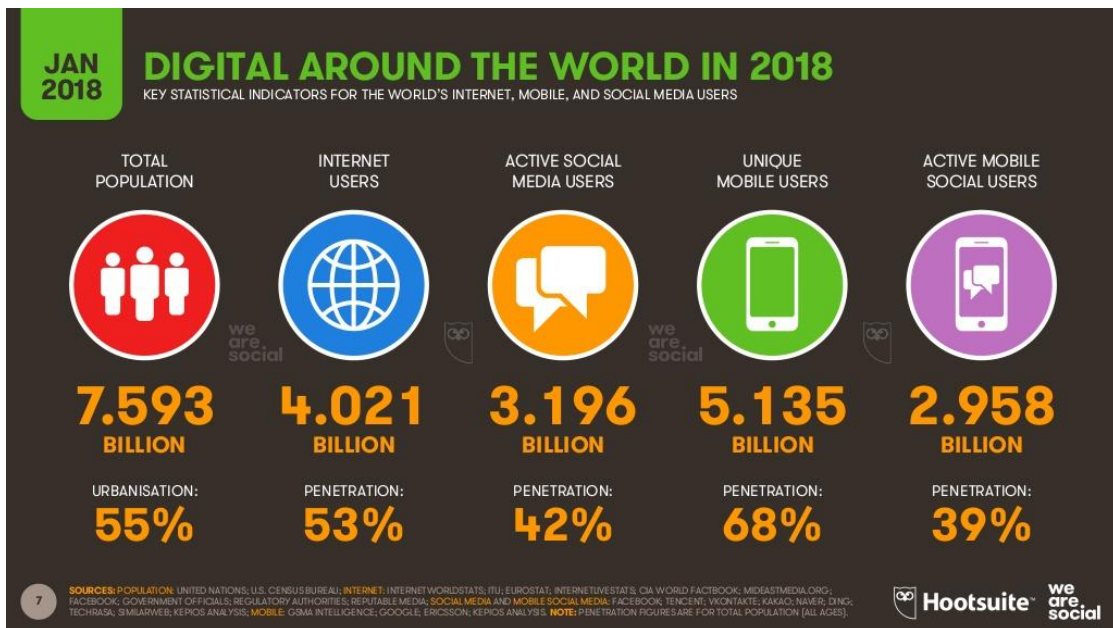
Motivador de compra/ 1º semestre de 2019

Facebook	53%
Instagram	32%
Google+	7%
Youtube	4%
Whatsapp	2%
Outros	2%

Fonte: EbitWatson

Fonte: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2019/09/primeira-escola-de-e-commerce-da-serra-abre-as-portas-em-outubro-11451151.html>> Disponível em 22 de setembro de 2019.

ANEXO II



Fonte: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-digital/>> Disponível em 29 de setembro de 2019.