

COMO ALAVANCAR A ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS PELO E-COMMERCE?

A EXPERIÊNCIA DE UMA
STARTUP SUL COREANA


Chong Park Kim

SITES PRÓPRIOS LOCALIZADOS, MARKETPLACE ONLINE E VENDAS INTERNACIONAIS

Na Coreia do Sul, o *e-commerce* entrou na vida das pessoas e está se desenvolvendo a passos largos com grande caminho de escalada. Podemos ver o comércio tradicional de 8 horas de trabalho disputar vendas com lojas digitais que estão 24 horas nas mãos dos consumidores. Lojas que forneciam para o seu bairro agora fornecem para todo o país. Fábricas deixando os intermediários comerciais de lado e buscando um relacionamento direto com os consumidores finais. A Coreia é um país dinâmico e conectado digitalmente. Foi o primeiro país do mundo a implantar o 5G e tem um sistema de *e-commerce* bem avançado. Já é normal as pessoas comprarem os seus itens de café da manhã às 23 horas do dia anterior para que seja recebido durante a madrugada na frente da sua porta. Sabemos que as transformações que vivemos aqui estão sendo vividas em todo o globo em velocidades diferentes. Olhar para a Coreia é uma possibilidade de espiar como estará o mercado daqui a alguns anos e verificar as transformações, impactos e desdobramentos. Podemos ver que a América Latina está se transformando com grande velocidade e um dos reflexos disso é que, atualmente, a maior empresa da América Latina é uma empresa de *e-commerce*.

Na transformação digital podemos perceber que algumas áreas se transformam mais rapidamente que outras em todo o mundo. Quando focamos no campo do comércio internacional, podemos ver que a transformação está muito mais lenta do que o necessário.






Ao verificarmos a balança comercial brasileira, existe uma tendência de equilíbrio entre importações e exportações. Mas vamos pensar hipoteticamente na “balança comercial do e-commerce” considerando somente as exportações e importações via comércio eletrônico. Acredito que o Brasil, assim como a maioria dos países, estaria extremamente deficitário. É normal vermos as pessoas experimentarem as suas compras de produtos vindos da China ou dos Estados Unidos, mas ainda é muito difícil conhecermos empresários que têm em sua estratégia uma expansão internacional por meio do e-commerce.

Uma das bandeiras que tenho levantado aos empresários é: “ Parem de procurar *buyers* (importadores) e montem suas lojas internacionais”.

Esse artigo visa apresentar as opções existentes para o comércio eletrônico transfronteiriço, as vantagens e dificuldades de cada uma, defendendo a venda através de sites próprios localizados nos mercados consumidores.

Geralmente, há três maneiras diferentes de vender seus produtos para clientes no exterior: criando um site próprio localizado, ingressando em um marketplace online como vendedor ou atraindo consumidores estrangeiros para comprar em seu site nacional.



Um site próprio localizado é um site de comércio eletrônico muito semelhante aos sites locais em seu mercado-alvo. Por exemplo, uma empresa sediada no Brasil poderia vender para consumidores nos EUA por meio de um site criado de forma similar em design e navegação, exatamente como sites de comércio eletrônico de empresas sediadas nos EUA. Uma das primeiras etapas para fazer isso é configurar uma entidade legal no país de destino, o que pode ser complicado para algumas empresas com ainda baixa presença internacional e pouca experiência no comércio eletrônico transfronteiriço. É difícil fazer vendas se você não localizar totalmente o seu negócio para o seu mercado-alvo – e isso inclui ter uma pessoa jurídica naquele país. A expansão dos negócios no exterior é estratégico para aumentar o mercado, ser mais inovador e competitivo. É difícil se você não tiver uma base legal nos países de destino. Mas há empresas especializadas, como a sul coreana Tqoon, que dirijo, que prestam serviços para empresas que podem ter dificuldade na entrada direta no comércio eletrônico transfronteiriço. Assim, se uma empresa brasileira quisesse vender nos Estados Unidos, a Tqoon USA funcionaria como sua entidade legal nos Estados Unidos.

Os *marketplaces online* referem-se a sites como Amazon, nos EUA, Mercado Livre, na América Latina, Rakuten e Amazon Japan, no Japão, Taobao e JD, na China, ou Shopee na maior parte do Sudeste Asiático. As empresas podem estabelecer contas de vendedor nesses *marketplaces online*, mas sua empresa fica completamente ligada a esses sites, dificultando o sucesso a longo prazo.

A última opção é a mais difícil – atrair consumidores do exterior para comprar no seu site do seu país. Usando o exemplo acima, isso significaria uma empresa brasileira tentando convencer os clientes nos Estados Unidos a comprar de seu site brasileiro.

Quantas vezes você comprou algo pessoalmente em um site com sede no exterior? Mesmo que o tenha feito por necessidade, quão difícil foi o processo para você como consumidor? Isso deve responder às suas perguntas sobre por que esta não é uma opção atraente para empresas que tentam conquistar clientes no exterior. Quando um produto específico está disponível apenas em um determinado país ou empresa, pode haver uma chance maior, mas situações como essas são raras e muitas vezes não duram.

TER SUCESSO EM MARKETPLACES É EXTREMAMENTE DIFÍCIL

Quando se trata de expansão no exterior, o primeiro pensamento da maioria das empresas é vender seus produtos por meio de *marketplaces* como Amazon, eBay, Rakuten, Taobao ou Shopee. Eles veem isso como um caminho rápido e fácil para os consumidores no exterior. No longo prazo, porém, ter sucesso apenas em um *marketplace* é mais raro do que ganhar na loteria. Suas chances são maiores se você tiver um produto exclusivo ou algo patenteado que tenha alta demanda, mas com um produto como esse você certamente terá sucesso mesmo sem vender em um mercado *online*.

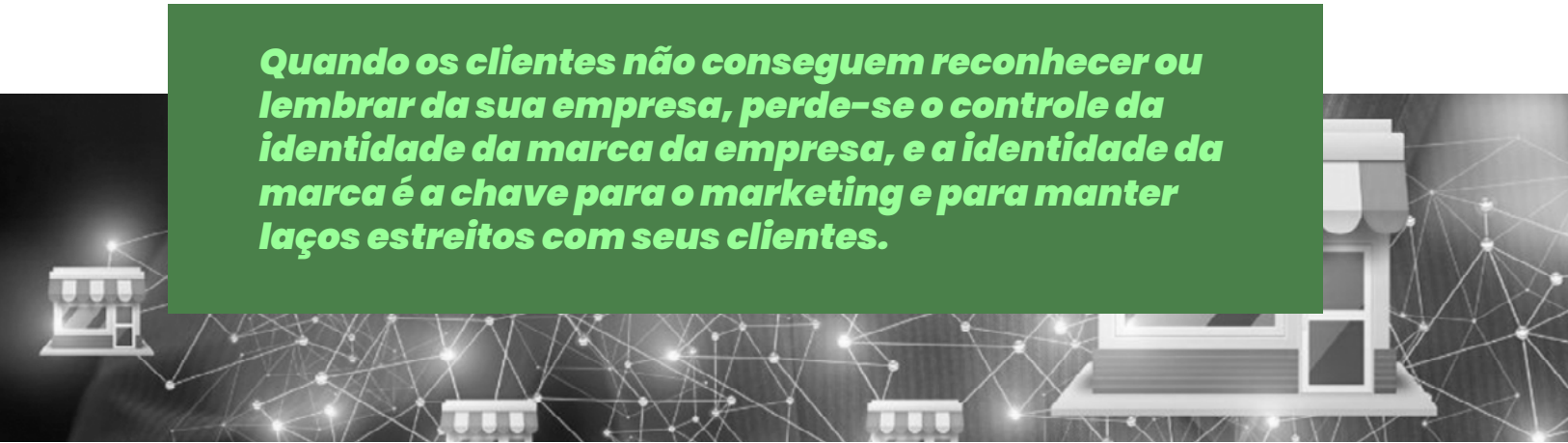
Pessoalmente, penso que encorajar as pessoas a colocarem o seu foco nestes mercados *online* é o mesmo que dizer a alguém para investir todo o seu dinheiro em um casino. O perigo real é que, embora a maioria das pessoas esteja ciente dos riscos envolvidos no jogo, não reconhece os riscos e dificuldades relacionados à venda de seus produtos em *marketplaces*. As pessoas recomendam esses sites a amigos e parceiros de negócios sem experimentá-los, o que os impede de falar por experiência própria ou de dar conselhos reais.

Mesmo quando alguém traz evidências de que as empresas podem ter sucesso por meio de marketplaces, sugiro que averiguem se as alegações utilizadas não são muito generalizadas.

Como CEO da Tqoon Global, tenho procurado verdadeiras histórias de sucesso provenientes de mercados *online* em todo o mundo. Se eu encontrar evidências suficientes para provar que é um empreendimento valioso, é claro que o recomendarei aos nossos parceiros. Mas, nos últimos anos, só encontrei mais razões pelas quais é melhor evitar colocar todas as suas apostas nesses mercados.

SEM CONTROLE DA SUA IDENTIDADE DE MARCA

Os consumidores só se lembram do site no qual compraram os produtos, não se lembram de qual empresa os vendeu dentro do *marketplace*. Mas construir uma base regular de clientes é fundamental nos negócios, seja nos negócios *online* ou *offline*. Os clientes regulares respondem por 80% das vendas na maioria das empresas, mas os *marketplaces* impedem que sua empresa construa um relacionamento capaz de fidelizar clientes regulares.



Quando os clientes não conseguem reconhecer ou lembrar da sua empresa, perde-se o controle da identidade da marca da empresa, e a identidade da marca é a chave para o marketing e para manter laços estreitos com seus clientes.

SEM ACESSO AO SEU BANCO DE DADOS DE CLIENTES

Os mercados abertos *online* não fornecem aos seus vendedores um banco de dados de clientes. Eles o mantêm trancado a sete chaves para evitar que os vendedores “roubem” seus usuários que foram conquistados arduamente, para que eles não comprem nos sites próprios dos vendedores. Ter o controle de seu próprio banco de dados de clientes é mais do que importante no comércio eletrônico, pois você não encontra seus clientes pessoalmente. Quando você não conhece seus próprios clientes, é impossível se relacionar, direcionar o marketing e muito mais.

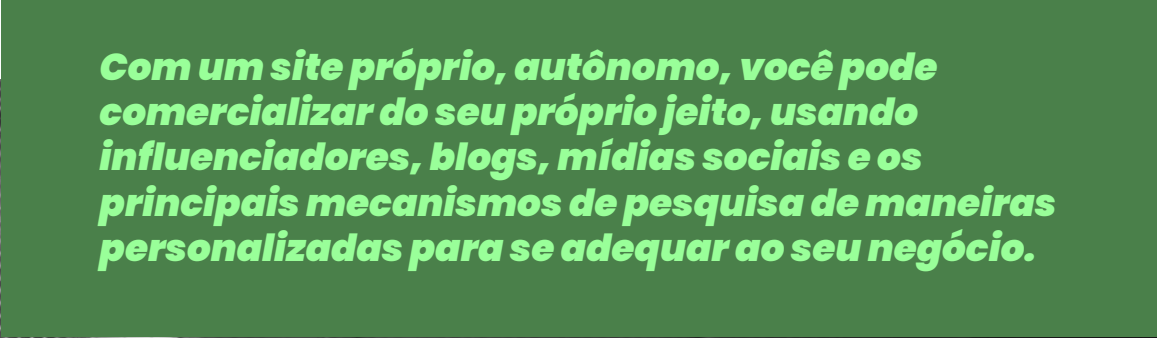
NÃO SÃO PERMITIDOS LINKS EXTERNOS

Os *marketplaces online* não permitem links para sites externos nas descrições dos produtos. Isso também evita que os vendedores levem seus usuários.

NÃO SÃO PERMITIDOS ANÚNCIOS EXTERNOS E OS ANÚNCIOS DO MARKETPLACE SÃO MUITO CAROS

Os consumidores podem classificar seus resultados de pesquisa em *marketplaces* pelo que é mais barato, o que vende mais, o que é mais popular ou o que tem as melhores avaliações. Isso torna qualquer tipo de anúncio externo sem sentido, senão impossível. Os usuários simplesmente continuarão avançando nas pesquisas.

Os vendedores pagam mais caro para colocar seus produtos no topo dos resultados da pesquisa. Em última análise, esses anúncios de canal de pesquisa custam mais do que anunciar seu próprio site.



Com um site próprio, autônomo, você pode comercializar do seu próprio jeito, usando influenciadores, blogs, mídias sociais e os principais mecanismos de pesquisa de maneiras personalizadas para se adequar ao seu negócio.

Você também pode usar a otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para colocar seu site no topo das pesquisas sem gastar um centavo. A maior vantagem é poder fazer marketing direcionado – a maneira mais eficaz de atrair clientes para o seu site e, ao mesmo tempo, economizar dinheiro.

Os *marketplaces* impossibilitam as empresas de veicular seus próprios anúncios de palavras-chave e promoções de mídia social, além de dificultar a criação e implementação de suas próprias estratégias de marketing.

SEM CONTROLE SOBRE SEUS SERVIÇOS

Em *marketplaces*, as empresas não conseguem manter o controle de seu próprio marketing ou atendimento ao cliente. Você não pode definir seus próprios produtos recomendados para cada produto, quando e sta é uma das melhores maneiras de aumentar as vendas. Em um site autônomo, as empresas podem fazer parceria com outras empresas para marketing, mas isso não é possível por meio de *marketplaces* que limitam suas atividades.

Ao vender exclusivamente por meio de *marketplaces online*, você perde o controle de seu próprio negócio.



DIFICULDADE DE ESPECIALIZAR O SEU NEGÓCIO

O comércio eletrônico como um todo está dominado por grandes empresas. Em vez de bater de frente com esses gigantes, é melhor especializar completamente o seu negócio para uma determinada necessidade do consumidor. Sua linha de produtos e suas palavras-chave de pesquisa também devem refletir isso.

Quando você se registra em um mercado online como vendedor, é difícil se especializar em seu negócio e transmitir essa identidade aos clientes. A maioria dos mercados concentra-se na uniformidade entre seus vendedores.

As corporações que os dirigem não se preocupam em atender aos desejos ou necessidades individuais dos vendedores para individualização e, como tal, eles nem mesmo lhe dão uma oportunidade.

DIFICULDADES COM REMESSA, ALFÂNDEGA, DEVOLUÇÕES E REEMBOLSOS

Os vendedores, geralmente, enfrentam dificuldades significativas com remessa, alfândega, devoluções e reembolsos por meio de *marketplaces*. Muitas dessas dificuldades são empurradas para o cliente, o que torna essa opção de compra menos atraente. É por isso que os clientes geralmente optam por comprar de vendedores domésticos, mesmo nesses grandes mercados.

RISCOS DE PERDER SUA CONTA DE VENDEDOR

É muito fácil perder sua conta de vendedor em *marketplaces* porque você não tem o controle de seu próprio negócio como vendedor. Eles podem restringir ou até mesmo remover contas por um pequeno erro. Mesmo se você apelar do seu caso e obter sua conta de volta, o processo costuma demorar tanto que você já perdeu a maioria dos seus clientes.



SITES PRÓPRIOS AUTÔNOMOS LOCALIZADOS SÃO BEM-SUCEDIDOS – A PROVA ESTÁ NOS NÚMEROS

A melhor maneira de expandir seus negócios no exterior é criar e gerenciar um site com uma experiência de compra online igual à das empresas locais, adequando-se ao mercado-alvo. As etapas e processos básicos para a criação de um site de comércio eletrônico internacional e doméstico não são diferentes, independentemente de onde você está vendendo no mundo, seja nos EUA, Brasil, Reino Unido ou Japão. Na verdade, é até mais fácil e barato do que administrar um site em seu próprio país, com melhores resultados. Basta ter uma pessoa jurídica no país de sua escolha e contratar falantes nativos do idioma desse país. Existem algumas dificuldades de administrar um negócio de comércio eletrônico localmente, mas em troca você pode garantir que seus produtos estão em demanda antes de começar.

Sua empresa pode entrar no negócio sabendo que tem uma vantagem competitiva, e os lucros a seguirão. Conforme o tempo passa e o comércio eletrônico transfronteiriço se torna a norma, isso se torna mais difícil, portanto, estabelecer o seu negócio no exterior antecipadamente o colocará em uma vantagem. Mas é fundamental que se garanta que seus produtos tenham uma vantagem competitiva antes de começar.

Exemplo de sucesso de uso dos serviços de localização de sites próprios é a operação da Tqoon Korea do adprint.jp, um site especializado em produtos impressos, no Japão, desde 2007. O Adprint.jp não é diferente de qualquer site de comércio eletrônico operado localmente no Japão. Em 2020, a Tqoon faturou mais de US \$ 16 milhões em vendas apenas naquele site.

A Tqoon criou resultados reais ajudando uma carteira de empresas a participarem do comércio eletrônico internacional. A tabela abaixo mostra o crescimento dos parceiros Tqoon ao longo dos anos. Em 2020, 30 parceiros Tqoon faturaram mais de 100 milhões de KRW (\$ 90K USD) em vendas para o Japão. Seis deles ganharam mais de 1 bilhão de KRW (\$ 900K USD), e três desses seis venderam mais de 3 bilhões de KRW (\$ 2.7M USD) no valor.

Tqoon Partner
Sales by Year

Vendas anuais	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
90 mil a 270 mil	0	7	2	9	12	9	11	9
270 mil a 450 mil	1	1	2	5	5	2	4	4
450 mil a 900 mil	1	1	1	1	5	9	8	11
Mais de 900 mil	3	4	5	6	5	5	6	6
Total	5	13	10	21	27	25	29	30

Com vendas como essas, os parceiros da Tqoon foram responsáveis por 14,7% das vendas de comércio eletrônico da Coreia para o Japão no ano fiscal de 2020. Apesar do nosso sucesso, a Tqoon, uma *startup* nascida há apenas treze anos, ainda é uma empresa relativamente pequena na Coreia do Sul. Com o faturamento de US\$ 26 milhões, em 2020, a Tqoon Korea já recebeu o reconhecimento do governo coreano, sendo premiada com a Export Tower do governo pelos resultados alcançados nas exportações para o Japão, da ordem de \$ 3 milhões de dólares, em 2012, \$ 5 milhões de dólares, em 2014, e \$ 10 milhões, em 2017.

O governo coreano está demonstrando crescente interesse em nosso modelo de negócios graças ao nosso sucesso, ajudando a expandir as vendas das pequenas empresas coreanas para o Japão, nosso principal mercado-alvo, bem como para outros mercados.

A Tqoon Korea tem ajudado pequenas empresas coreanas a vender para o Japão com nossas soluções de comércio eletrônico desde 2013. No ano passado, 40 de nossas empresas parceiras venderam US\$ 9 milhões em produtos somente para o Japão.

Ampliando a atuação para além do Japão, temos como exemplos de clientes as empresas Buena Impression, que vende adesivos personalizados da Coreia ao Chile; a AdFlag, que vende *banners* personalizados; AdBest, que vende sacolas reutilizáveis impressas da China para o Japão; TQ Bottles, vendendo embalagens de plástico coreanas para os Estados Unidos; Dallot, que exporta produtos de luxo do Reino Unido para o Japão; MyBody, levando suplementos de saúde da Coreia à Malásia; e a TqoonPack, que exporta embalagens extensíveis portáteis da Coreia para a China.

Atualmente, a Tqoon tem mais de 50 parceiros ativos, sendo mais de 40 exportando da Coreia do Sul ao Japão, 3 da China para o Japão, 1 do Reino Unido para o Japão, 2 da Coreia do Sul para os Estados Unidos, 1 da Coreia do Sul ao Chile, 3 da Coreia do Sul para a Malásia, 1 da Coreia do Sul para a Austrália, e ainda mais empresas estão se preparando para expandir internacionalmente, usando nossas soluções de comércio eletrônico transfronteiras.

O FUTURO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO RESIDE NA VENDA ALÉM DAS FRONTEIRAS

Os empresários hesitam em dar o salto para o comércio eletrônico internacional porque não sabem o que esperar. Eles acham que será muito difícil ou não será lucrativo. É o mesmo posicionamento que, antes do novo milênio, tinham com relação à expansão internacional das empresas. No entanto, a experiência demonstra que, assim que conseguirem ter as portas abertas, todas as empresas estarão aproveitando a chance de vender seus produtos diretamente no exterior.

Apesar da falta de fronteiras e limitações online, a maior parte do comércio eletrônico ocorre dentro das fronteiras do país de origem de cada empresa. Os mercados domésticos estão saturados de empresas com ideias e condições de trabalho semelhantes. É por isso que as empresas precisam começar a olhar além das fronteiras para seus negócios.

O COMÉRCIO ELETRÔNICO TRANSFRONTEIRIÇO É O FUTURO

O comércio eletrônico internacional, por meio de sites autônomos e localizados, cria um oceano azul cheio de oportunidades para negócios. Se sua empresa optar por listar seus produtos em um marketplace *online*, ainda assim recomendamos abertura e gerenciamento de seu próprio site localizado de comércio eletrônico. Assumir e manter o controle de seu próprio negócio e vendas são ainda mais importantes quanto mais longe você estiver de casa.



Chong Park Kim
CEO Global Tqoon

Jong Bak Kim é um executivo sul-coreano com formação na Sungkyunkwan University Gyeongsang National University. Preside a empresa Tqoon, desde 2007; já dirigiu a empresa AdGator.com, uma empresa de serviços de portal; e teve experiência de suporte na aquisição e leilão do Yahoo do Japão para empresa AdUnid. Foi reconhecido por três presidentes sul-coreanos com prêmios relevantes de valores exportados, em 201, 204 e 2017. Foi eleito como Desenvolvedor de Mercado Global (GMD) pelo Ministério das PMEs e Startups em 2017 e 2018, como Potencial Pequena-Média Empresa e como Atração de Investimento da Corporação Coreana de Pequenas e Médias Empresas, em 2020. É autor do livro “Ser um vencedor no e-commerce estrangeiro com sua loja própria”.

