

Interreg



EUROPEAN UNION

Sudoe



AGROSMART
global

European Regional Development Fund

PLANO ESTRATÉGICO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DIGITAL

GUIA BÁSICO

CRIADO POR
INNOVA DIGITAL EXPORT

INDEX

ESTRATÉGIA E-COMMERCE	2
OBJETIVO.....	2
INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O E-COMMERCE INTERNACIONAL.....	2
E-COMMERCE TRANSFRONTEIRIÇO VS DOMÉSTICO	3
PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE AS ESTRATÉGIAS B2B E B2C	4
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: LOJA ONLINE INTERNACIONAL VS MARKETPLACES	5
CONFLITO COM O CANAL DE DISTRIBUIÇÃO FÍSICA? POSSÍVEIS SOLUÇÕES....	7
ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA	8
NÍVEL DE INVESTIMENTO NECESSÁRIO: ASPETOS CRÍTICOS A CONSIDERAR .	9
PRIMEIRAS DECISÕES ESTRATÉGICAS SOBRE O E-COMMERCE	10
INVESTIGAÇÃO – INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	11
FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVAS	11
UMA PRIMEIRA ANÁLISE INTERNA.....	11
PESQUISA DE MERCADO E PRODUTOS	12
FERRAMENTAS PARA ANALISAR OS MEUS CONCORRENTES	16
FERRAMENTAS DE ANÁLISE COMPETITIVA PARA marketplaces.....	19
PRINCIPAIS MARKETPLACES E FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIAS B2B	23
Introdução.....	23
ALIBABA.COM: Líder de mercado do B2B.....	24
OUTROS MERCADOS B2B	26
LINKEDIN PARA ESTRATÉGIAS B2B.....	28
PRINCIPAIS MARKETPLACES PARA ESTRATÉGIAS B2C	30
Introdução.....	30
AMAZON.....	30
OUTROS Marketplaces B2C	33
Marketplaces VERTICAIS B2C.....	37
ÁREAS CRÍTICAS DE UM CANAL B2C	38
SOLUÇÕES E-COMMERCE	38
DIGITAL MARKETING	39
PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS LOGÍSTICAS	44
ASPETOS JURÍDICOS E FISCAIS	45
MÉTODOS DE PAGAMENTO	46
ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	47

ESTRATÉGIA E-COMMERCE

OBJETIVO

Este guia visa fornecer às empresas as orientações de um plano estratégico de internacionalização através do comércio eletrónico, especificamente, se pretender compreender a dimensão e a importância do comércio eletrónico num cenário Pós-COVID-19 e adquirir os conhecimentos necessários sobre os atuais modelos de negócio da Internet e a sua aplicação em empresas tradicionais ou recém-criadas. Pretende-se também rever os fatores de sucesso para a definição de uma estratégia de vendas online correta, bem como a sua integração com a estratégia de internacionalização. Serão analisados exemplos de decisões que as empresas devem tomar antes de entrarem em aspetos operacionais, como a tecnologia, o plano de marketing, a logística, etc.

INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O E-COMMERCE INTERNACIONAL

Atualmente, as vendas na Internet são um mercado em expansão que não deixa de se desenvolver e evoluir. Tendemos cada vez mais para um mercado global, em que o utilizador procura o que quer a nível nacional ou global, e quem compra onde quer, pela razão (preço, conforto, gama de ofertas) que decide como mais importante.

A percentagem de vendas a retalho feitas online tem aumentado de forma constante, crescendo de pouco mais de 10% em 2014 para cerca de 15% em 2019.



A recente pandemia Covid-19 acentuou ainda mais a tendência de crescimento do comércio eletrónico. O bloqueio e outras medidas tomadas em resposta à pandemia Covid-19 levaram os consumidores a aumentar as compras de comércio eletrónico e a utilizar as redes sociais. Estas novas tendências conduziram a um aumento súbito do comércio entre empresas e consumidores (B2C) e a um aumento do comércio eletrónico entre empresas e empresas (B2B).

De acordo com estudos internacionais sobre intenções de compra através do comércio eletrónico (GlobalWebIndex), 49% dos utilizadores em todo o mundo e 36% dos consumidores no caso de Espanha, afirmaram que pretendem utilizar mais o comércio eletrónico, mesmo depois de a pandemia ter terminado.



Os dados de tráfego de sites de e-commerce **em todo o mundo cresceram 43% e 36%, respetivamente, em maio e junho de 2020**, em comparação com os mesmos meses de 2019 (dados de SemRush).

E-COMMERCE TRANSFRONTEIRIÇO VS DOMÉSTICO

O desenvolvimento de um canal de vendas online permite o acesso a mais potenciais clientes graças a uma maior cobertura geográfica. Os clientes poderão comprar os seus produtos sem sair de casa independentemente do local onde residem, pelo que expandir o seu raio de ação para outras regiões nacionais ou vender no estrangeiro já não é uma barreira.

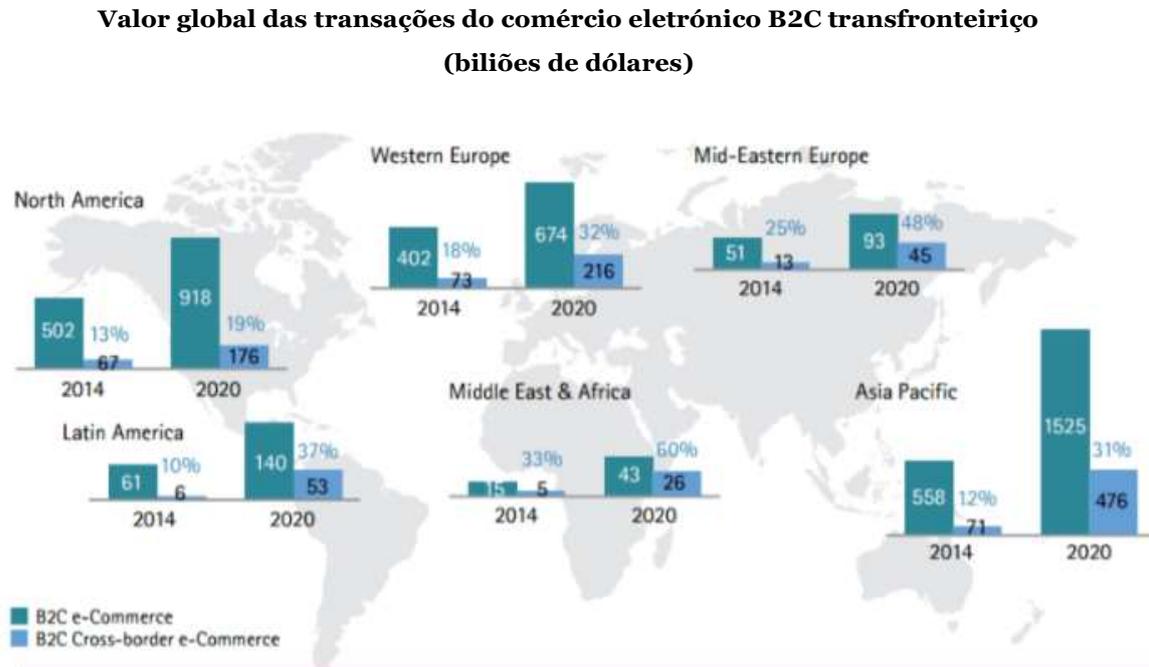
A oportunidade para o comércio eletrónico é, de facto, internacional, especialmente porque o consumidor online tem extrema facilidade em comprar produtos em sites estrangeiros. De acordo com um estudo da Nielsen, 57% dos compradores online fazem compras em sites estrangeiros e na Europa este número sobe para 63,4%.



Fonte: Nielsen

No caso específico do comércio eletrónico de produtos intangíveis ou serviços, a cultura e os hábitos locais podem representar barreiras intransponíveis, como no caso da utilização de interfaces desconhecidas ou pouco amigáveis para os utilizadores locais. No caso dos bens de consumo, as barreiras centram-se mais nos problemas de logística, marketing e incompatibilidade dos meios de pagamento, no caso das vendas diretas ao utilizador/consumidor final.

O comércio transfronteiriço cresce mais do que o comércio nacional, como podemos ver no seguinte gráfico:



Em resumo, os pontos-chave para a internacionalização online são:

- **Línguas:** as informações sobre os produtos online devem ser corretamente traduzidas para mercados-alvo, tais como as instruções e etiquetas do produto. O atendimento ao cliente também requer as necessidades linguísticas locais dos países de destino. Também pode ser aconselhável criar domínios de Internet específicos em cada país (por exemplo: .pt, .fr, .es, .it...).
- **Legal:** Para além das normas internacionais, por exemplo, Incoterms e regras da União Europeia, tem de se estudar as implicações legais, as regras de importação, as certificações de produtos, etc., de cada país de destino. Não esquecer as questões fiscais, como o IVA transfronteiriço.
- **Logística:** Os custos logísticos internacionais podem tornar as vendas online inviáveis, especialmente para produtos a preços mais baixos. Para mercados mais distantes, deve ser analisada a possibilidade de armazenar stocks nos mercados de destino. Nas vendas ao consumidor final (B2C) é necessário entregar um produto num país estrangeiro e atender a possíveis devoluções
- **Pagamentos:** Para além dos métodos de pagamento mais comuns em todo o mundo (Visa, PayPal, ...), existem também métodos locais que são amplamente utilizados, por exemplo no mercado chinês.

PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE AS ESTRATÉGIAS B2B E B2C

O comércio B2C, sendo o cliente o consumidor final, caracteriza-se por fazer vendas individuais, de valor mais baixo, mas com muito mais frequência. Por seu lado, o B2B, sendo o cliente uma empresa, é um processo de negócio, para compras de maior volume e valor, que começa online e que na maioria das vezes permanece offline, ou seja, é um processo de captação de potenciais clientes e ligações.

Cientes B2C	Cientes B2B
<ul style="list-style-type: none"> • Apenas um contacto • Procuram um produto <ul style="list-style-type: none"> • Compra rápida • Preços fixados • Oferta promocional • Pagamentos diretos <ul style="list-style-type: none"> • Entrega única • Viisitas únicas • Compras individuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Vários contactos • Procuram um fornecedor • Processo tomada de decisão <ul style="list-style-type: none"> • Preços negociados • Condições de preços • Pagamento diferido • Compras em quantidade • Relacionamento longo prazo <ul style="list-style-type: none"> • Compra profissional

As técnicas de marketing digital também diferem consoante o tipo de negócio.

B2C	B2B
<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo comercial emotivo <ul style="list-style-type: none"> • SEO e SEM • Google Shopping e Google Maps • Facebook, Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo técnico /racional <ul style="list-style-type: none"> • Mais SEO • Plataformas setoriais <ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn

Muitos fabricantes, cujo negócio offline é inteiramente B2B, visam criar um negócio B2C online, para evitar intermediários e reter toda a margem comercial. No entanto, é essencial conhecer todas as implicações e dificuldades que um negócio online B2C implica, como veremos mais tarde neste guia.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: LOJA ONLINE INTERNACIONAL VS MARKETPLACES

Os mercados ou marketplaces eletrónicos são geralmente diretórios de fornecedores especializados em negócios empresa-a-empresa (B2B), empresas-a-consumidores (B2C) ou entre empresas e Administrações Públicas (empresa-a-administração ou B2G). Podem permitir transações na sua plataforma ou simplesmente servir como ponto de encontro entre vendedores e compradores num determinado mercado.

Uma das suas principais vantagens é **facilitar a internacionalização das empresas sem grandes necessidades de investimento**, permitindo a estas testar novos mercados para ver como funcionam os seus produtos, sem a despesa de criar um canal de vendas online específico e/ou uma campanha de aquisição de clientes, ou usá-

los como um canal adicional ou alternativo para as vendas fora do país, sem envolver um conflito direto com o canal tradicional.

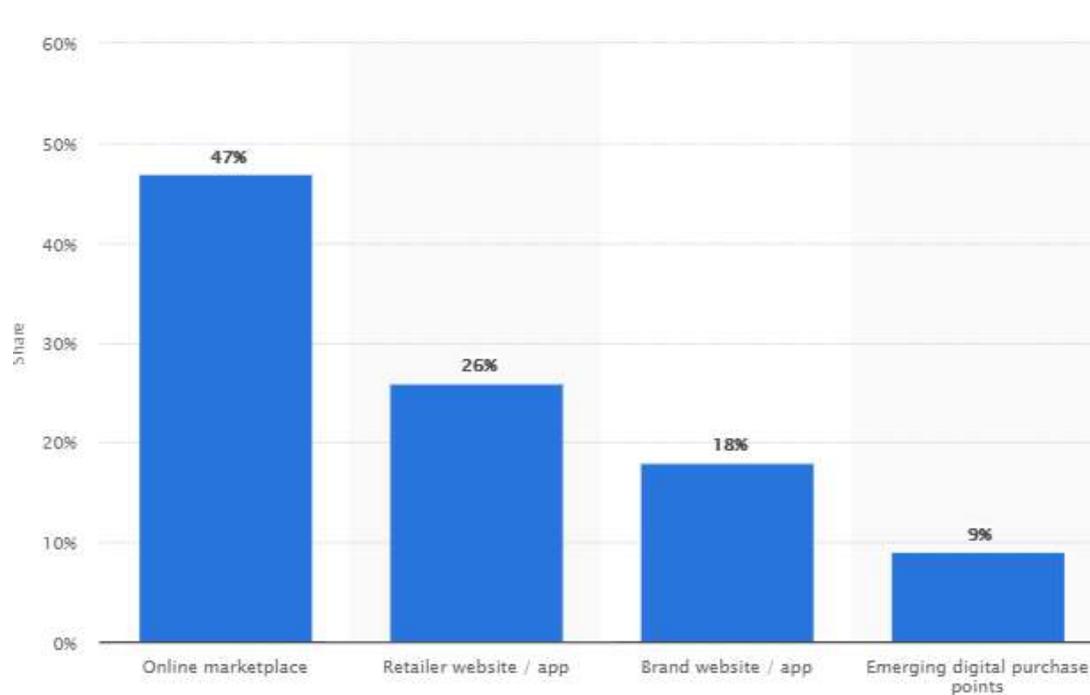
Entre as suas desvantagens, devemos destacar que os produtos das empresas serão listados com os da concorrência, pelo que será fundamental destacar esses produtos ou serviços para fechar um acordo ou obter uma venda. Outra desvantagem será a necessidade de partilhar a margem com o mercado, enquanto numa loja online proprietária o fabricante ou o proprietário da marca mantém toda a margem de venda.

E por que seria interessante para um comerciante colocar os seus produtos ou serviços à venda num marketplace quando ele próprio pode vendê-los? As suas vantagens como canal de vendas alternativos são:

- Acesso a um grande número de potenciais compradores e aumento da visibilidade da empresa e dos seus produtos na internet, a baixo custo
- Redução dos custos de investimento, especialmente em tecnologia.
- Minimização do risco de fraude, ao realizar a transação dentro do mercado.
- Acesso a poderosas ferramentas tecnológicas para segmentar e chegar aos clientes potencialmente mais relevantes.
- Acesso aos serviços oferecidos pelo mercado, como logística, sistema de pagamento, atendimento ao cliente e outros.



Os principais dados que temos de ter em conta é o peso crescente que estes mercados ou marketplaces têm vindo a ocupar em todo o mundo nas vendas online.

Distribuição de compras online em todo o mundo a partir de julho de 2019, por canal**CONFLITO COM O CANAL DE DISTRIBUIÇÃO FÍSICA? POSSÍVEIS SOLUÇÕES**

De facto, o comércio eletrónico tornou muito mais fácil para qualquer empresa vender online em qualquer parte do mundo, podendo fazê-lo diretamente sem a necessidade de intermediários e pagando as respetivas comissões.

Mas, o que acontece no caso das empresas que já têm outros canais de vendas offline?

Um dos aspetos críticos de uma estratégia de comércio eletrónico é conseguir a sua combinação ideal com canais de vendas offline. Em muitos sectores, a perceção da Internet tem conotações de ameaça para o canal tradicional, uma vez que é interpretada como um canal rentável capaz de substituir gradualmente o meio físico.

Dependendo da posição da empresa na cadeia de valor (que será muito diferente se a empresa for um fabricante ou se for um distribuidor/marketer/retalhista) as opções variam, sendo muito habitual o conflito resultante de fabricantes ou marcas se lançarem a vender os seus produtos diretamente na Internet ao consumidor final, entrando em conflito direto com o seu canal de vendas tradicional, que se sente "atacado" pelos seus fornecedores atuais. Por parte do canal tradicional, a resistência ao meio online será maior quanto menor for o valor da sua contribuição para esta nova cadeia e devem avaliar rigorosamente a perceção que o novo consumidor tem do seu negócio tradicional.

Esta situação, que evidentemente abranda o impulso "digital", pode dar origem a diferentes estratégias por parte dos fabricantes:

- Integração do canal tradicional na estratégia online: quer porque fornecem algum valor nesta nova cadeia, servindo, por exemplo, como um armazém intermédio ou como ponto de entrega/devolução de produtos, atendimento ao cliente, serviços

pós-venda, instalação, reparações, etc. É uma forma da cadeia de valor do canal online utilizar parte do canal físico em alguma parte do processo. Por vezes, os benefícios do canal online são partilhados com o resto do canal, atribuindo-se, por exemplo, uma comissão ao distribuidor mais próximo do código postal do comprador online.

- Venda de uma gama de produtos diferentes e/ou complementares e/ou descontinuados ao comercializado no canal tradicional: desta forma, evita-se o problema da possível concorrência, uma vez que não existe um verdadeiro conflito entre canais, quando são vendidos diferentes produtos ou para poder utilizar a Internet como um canal de "liquidação" para produtos de épocas anteriores ou descontinuadas. Esta estratégia de venda de produtos de épocas anteriores é precisamente o que tem impulsionado o sucesso de empresas de clubes privados como Vente Privee, BuyVip ou Privalia.
- Criação de uma "segunda marca" para vendas online: com isto, os fabricantes procuram tirar partido das vantagens de custo da Internet sem abdicar da sua tradicional fonte de rendimento. No entanto, esta estratégia não permite tirar partido das sinergias do canal online, uma vez que não permite a identificação do utilizador com a marca conhecida, além de forçar o desenvolvimento de um novo produto e a sua correspondente estratégia de comunicação, com os consequentes requisitos de investimento.
- Venda de produtos "personalizados": como são produtos únicos e diferentes dos oferecidos no catálogo standard pelo canal tradicional, o conflito desaparece, oferecendo valor acrescentado ao cliente que procura um produto exclusivo sem prejuízo da venda de catálogo padrão de produtos comuns. A experiência de www.nikeid.com ou do www.cocoloon.com espanhol são bons exemplos a este respeito, oferecendo produtos desportivos e cosméticos personalizáveis, respetivamente.

A possibilidade, em ambientes internacionais, de que o distribuidor possa proporcionar maior valor no processo de venda online, através da responsabilidade, por exemplo, da cadeia logística nacional (armazenagem e entrega local) é um fator positivo na mitigação de um potencial interesse de conflito.

Esta opção introduz a possibilidade de múltiplas estratégias (por exemplo, a venda física do produto pelo distribuidor, mantendo a empresa a gerir a marca e a comunicação online), procurando que o canal digital constitua uma fonte de geração de negócios para o concessionário local.

ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA

Quando uma empresa decide iniciar o seu processo de internacionalização, deve considerar uma série de passos antes de tomar uma decisão sobre o assunto, como **estudar os mercados que pretende atingir**. Através de vários instrumentos, poderemos obter uma visão ampla e geral da economia digital num determinado país, embora tenhamos de abordar os principais fatores de decisão para abordar com êxito a estratégia de internacionalização digital.

Por conseguinte, a empresa deve ter em conta as implicações que a decisão de internacionalização terá nos seguintes níveis:

- **Estratégia de produto:** Os meus produtos/serviços são competitivos no mercado nacional e internacional? Quais são os meus valores diferenciais? Todos os meus produtos são exportáveis online?
- **Necessidades tecnológicas:** Tenho a tecnologia necessária, bem como os recursos humanos ideais para a servir e a fazer evoluir em linha com a evolução

do negócio digital? A tecnologia que uso é adequada para um ambiente de vendas internacionais com requisitos "multi" (multi-moeda, multi-site e multi-idíomas?)

- **Equipa de recursos humanos (RH):** É necessário abordar um aspeto fundamental: a convicção da administração geral ou do proprietário da empresa na aposta no canal digital. Tenho os recursos humanos adequados para desenvolver e executar a minha estratégia internacional de e-commerce?
- **Logística:** A logística é uma barreira intransponível na minha estratégia internacional? O meu produto tem margem suficiente para logística transfronteiriça ou para custos logísticos locais? Qual é a minha estratégia logística? Existem requisitos para o armazenamento, entrega ao utilizador final, ou barreiras tarifárias e não tarifárias ao acesso ao mercado? Tenho os fornecedores certos?
- **Atendimento ao cliente:** Como vou apoiar os clientes em novos mercados, com diferentes idiomas? Têm todo o material informativo? Como vamos responder às suas perguntas e questões? Por que meios?
- **Aspetos jurídicos e fiscais:** Que ambiente jurídico e fiscal existe no mercado-alvo no que diz respeito às atividades de comércio eletrónico? Existem regulamentações sectoriais específicas sobre o meu produto ou serviço que impeçam ou condicionem a sua comercialização num mercado específico? Qual é o ambiente fiscal aplicável? O mesmo imposto é aplicável aos clientes B2B e B2C?
- **Plano de marketing:** No que diz respeito ao Marketing, existem muitas alternativas para investir, dependendo de vários fatores como a maturidade do negócio, tipo de produto, cliente-alvo, mercados a alcançar, etc. Os mais importantes são o SEO (conteúdo do website), SEM (marketing de motores de busca), Exibição (publicidade de imagem), Redes sociais. Mas existem muitas outras técnicas de marketing digital como Afiliados, Retargeting, Influenciadores, E-mailing, etc.
- **Investimento total necessário:** Dado o nível da tecnologia atual, é importante sublinhar que são os itens de marketing online e RH que levam a "parte do leão" no lançamento de um canal online.

NÍVEL DE INVESTIMENTO NECESSÁRIO: ASPETOS CRÍTICOS A CONSIDERAR

A existência de múltiplas opções tecnológicas possibilita uma redução do investimento total em tecnologia, situação possível graças ao desenvolvimento de plataformas especializadas. Existem muitas soluções tecnológicas para a criação de uma loja de e-commerce, quer em soluções de licenças gratuitas (OpenSource) quer em soluções de aluguer de baixo custo (SaaS).

Muitas das soluções de e-commerce mais bem sucedidas do mercado permitem às empresas criar uma loja com um custo muito baixo, que pode ser melhorada e profissionalizada com a aquisição de Modelos e Plugins adicionais. Atualmente, as soluções de lojas de e-commerce mais utilizadas em Espanha são: Prestashop, Woocommerce, Ecwid, ZenCart, Shopify, Magento, Opencart e WixStores.

O desenvolvimento de um canal de vendas online é "construir uma empresa dentro da empresa", na qual muitas áreas de conhecimento se reúnem e cuja execução requer um perfil multidisciplinar.

Os recursos humanos necessários para o e-commerce são uma das áreas mais importantes, uma vez que as pessoas são necessárias para gerir a loja online (produtos, imagens, textos, preços, promoções, etc.), receber encomendas e proceder ao envio, atendimento ao cliente (inquéritos, reclamações, etc.), redes sociais e marketing digital. Só este último é um dos maiores investimentos que o e-commerce terá, uma vez que é

necessário atrair tráfego para a nossa loja online e destacar os nossos produtos nos mercados.

A internacionalização da estratégia pode levar a um aumento da secção logística, especialmente se a opção escolhida for armazenar o produto no mercado de destino. Obviamente, se a decisão estratégica for vender através do Marketplace, a situação será bem diferente. No caso da Amazon, por exemplo, é possível utilizar serviços logísticos com preços muito competitivos.

PRIMEIRAS DECISÕES ESTRATÉGICAS SOBRE O E-COMMERCE

Em resumo, as principais questões que nos ajudam a definir a melhor estratégia de internacionalização online são as seguintes:

- **Que modelo de negócio queremos implementar?** B2B e/ou B2C? Um fabricante que venda os seus produtos a distribuidores deve considerar se pretende replicar o mesmo negócio online que tem atualmente offline, ou se quer criar um novo modelo de negócio, diretamente para o cliente final. No caso das vendas internacionais, esta questão é extremamente importante, uma vez que o negócio B2C é muito mais complexo (entregas e devoluções unitárias, leis e regulamentos, línguas, etc.)
- **Para que mercados queremos exportar?** Se, por um lado, a presença online é uma porta aberta para todo o mundo, por outro lado, as especificidades de cada país e as distâncias físicas requerem uma definição de estratégia por região, ou mesmo por país. Vender globalmente a partir do seu site do seu país de origem pode funcionar quando se está a procurar atingir uma região ou país semelhante em língua, cultura e normas sociais, ou quando mercados semelhantes estão geograficamente próximos, como a UE.
- **Tipo de canal: Loja própria e/ou Marketplace?** O erro número um que o seu negócio pode cometer com a expansão global é investir antecipadamente antes de validar como a sua marca e produtos ressoam nos mercados-alvo. Inicialmente, tem de testar, aprender e iterar. Antes de lançar uma loja online localizada, considere experimentar com um Marketplace que sirva o seu país de destino ou região. Mais de 50% das vendas online globais são feitas em Marketplaces.
- **Catálogo de produtos:** Se decidir vender diretamente ao cliente online, para decidir quais os produtos a exportar online, terá de ter em conta se o preço é competitivo, se a embalagem é adequada, se o valor logístico é adequado para envios internacionais individuais, se tem imagens profissionais dos produtos e descrições corretas em diferentes idiomas, rótulos, regulamentos, etc. Por vezes, pode ser necessário criar produtos específicos para exportar online, por exemplo, para combinar vários produtos de baixo valor num só pacote.
- **Recursos Humanos e Financeiros:** A questão mais crítica será sempre o valor de investimento necessário para a internacionalização online. Os valores mais elevados a ter em conta serão sempre os investimentos em Marketing Digital, para competir no mercado global e custos em Recursos Humanos, com as novas valências do e-commerce. A solução Marketplaces, eventualmente utilizando serviços de outsourcing, deve ser sempre considerada pelos empreendedores, a fim de testar e ganhar experiência na exportação online.

INVESTIGAÇÃO – INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVAS

Podemos resumir este capítulo do guia a dois objetivos principais:

- Identificar as fontes de informação necessárias para obter informações competitivas sobre as possibilidades das empresas no mundo online e a situação do seu ambiente competitivo.
- Conhecer as principais ferramentas para analisar mercados, clientes, concorrentes, canais de distribuição e marketing.

A inteligência competitiva é conhecer o mercado e os rivais. É o resultado dos esforços de uma empresa para reunir e analisar informação sobre a indústria, o ambiente de negócios, os concorrentes e os produtos e serviços competitivos.

Esta ideia é tão antiga que Sun Zu já a mencionou no seu livro A Arte da Guerra "Conheça o seu inimigo e conheça-se a si mesmo, e será vitorioso em mil batalhas."

Informações de inteligência competitiva podem ser recolhidas através de pesquisas no Google, visitas a sites, redes sociais, lojas online, Marketplaces, etc.

A inteligência competitiva mais avançada requer o uso de ferramentas específicas, tais como SemRush, Jungle Scout, Alibaba BizTrends, Helium10, Similarweb, Alexa SiteInfo, etc.

As Ferramentas de Inteligência Competitiva são uma área fundamental para a tomada de decisões na definição de estratégia digital internacional. Permitem gerir expectativas, obtendo uma aproximação realista da probabilidade de sucesso da empresa. São ferramentas, principalmente pay-per-use, com custos acessíveis e importantes para a gestão operacional da nossa estratégia, mas que requerem pessoal especializado para uma adequada análise e interpretação. Para que perguntas queremos uma resposta?

- Qual é o modelo de negócio da minha concorrência?
- Que canais e plataformas de Internet está a sua empresa a usar para atrair clientes e vendas?
- Que política de preços está a sua empresa a usar?
- Qual é o sucesso de vendas a sua empresa?
- Que técnicas e investimentos em marketing a fazer?
- Que estratégias está a sua empresa a usar?

UMA PRIMEIRA ANÁLISE INTERNA

Os consumidores internacionais podem já estar interessados nos bens e serviços que oferece, mesmo que nunca tenha pensado em expandir-se internacionalmente. Descobrir se apela a um público global pode ajudá-lo a decidir onde e como expandir. Pode fazê-lo analisando os dados atuais de tráfego e vendas por país nos seus painéis de análise:

- **Google Analytics:** Consulte o seu relatório de localização (Audience> Geo> Localização) para obter informações detalhadas sobre a localização dos seus visitantes.

Crie segmentos para decompor o tráfego internacional por continente, país, região ou cidade e para entender o comportamento do cliente.

• **Website ou plataforma de e-commerce:** Se o seu website ou plataforma de e-commerce oferecer relatórios robustos, crie dashboards que mostrem sessões por país, clientes por país e vendas por país de faturação para saber se está envolvido no comércio transfronteiriço. A comparação de segmentos paralelos ajuda a informar a sua decisão de expandir.

Ideias como estas são suscetíveis de emergir:

o Se verificar que os clientes asiáticos sobressaem da sua página de check-out, então pode não oferecer pagamento em moedas locais, exibir preços que incluam tarifas ou incluir os campos de endereço adequados

o Se descobrir que os visitantes australianos sobressaem da sua página de devoluções, a sua política de devoluções pode não apoiar compras internacionais, ou poderá faltar-lhe transparência e detalhes.

Quando a sua empresa tem tráfego significativo de uma determinada região ou país, mas não está convertendo visitantes ao mesmo ritmo que o seu país de origem, considere criar uma loja online localizada e pagar para impulsionar as vendas.

PESQUISA DE MERCADO E PRODUTOS

Motores de busca

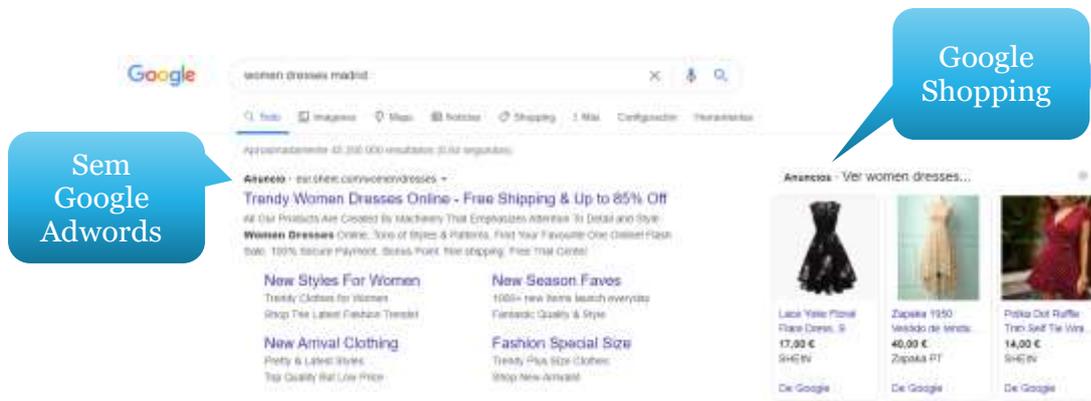
A forma mais comum de conduzir pesquisas de mercado, produtos e concorrência é um motor de busca, como o Google. É aqui que devemos iniciar as análises que pretendemos fazer, tendo sempre em conta que temos de fazer as pesquisas em "**navegação privada**", para que os resultados não sejam influenciados pelo histórico de navegação e pesquisa.



O que fazem os meus concorrentes e onde vendem?

Se procurarmos um produto específico ou uma marca concorrente, veremos informações muito importantes sobre os nossos concorrentes na primeira página de resultados:

- Os anúncios dos concorrentes aparecem no topo da página, ou seja, quais as marcas que estão a apostar no **SEM** (Search Engine Marketing), especialmente com o **Google Adwords**.
- Também na primeira página, podem surgir as lojas que apostam na presença no **Google Shopping**, com imagens de produtos e preços. Também é comum que muitas pequenas empresas apostem na sua presença no **Google Maps**– que também pode aparecer na primeira página dos resultados do Google.
- A lista de resultados orgânicos (sem anúncios) são os websites que melhor investem **em SEO** (otimização do motor de busca) nos seus conteúdos online, bem como nos principais canais de vendas e marketing online: **Marketplaces, eRetailers, Redes Sociais**.



Google Market Finder

https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_es/

O Google Market Finder é a ferramenta de pesquisa de mercado internacional gratuita da Google. É uma poderosa ferramenta de pesquisa de mercado, baseada em dados de pesquisas realizadas por utilizadores em todo o mundo através da Internet, obtendo estatísticas sobre o número de vezes que um utilizador procura uma palavra-chave em diferentes línguas e países do mundo. Fornece-nos estatísticas sobre tendências, palavras-chave e comportamento do consumidor, todas classificadas por país. É uma forma rápida de localizar possíveis mercados para a nossa empresa e analisar a viabilidade de expandir o nosso negócio online fora das fronteiras do nosso país. Em resumo, a ferramenta Market Finder recomenda os melhores mercados para a sua empresa e fornece-lhe todas as estatísticas necessárias para investigar a viabilidade de realizar o seu próprio plano de negócios global.



Statista

<https://www.statista.com/>

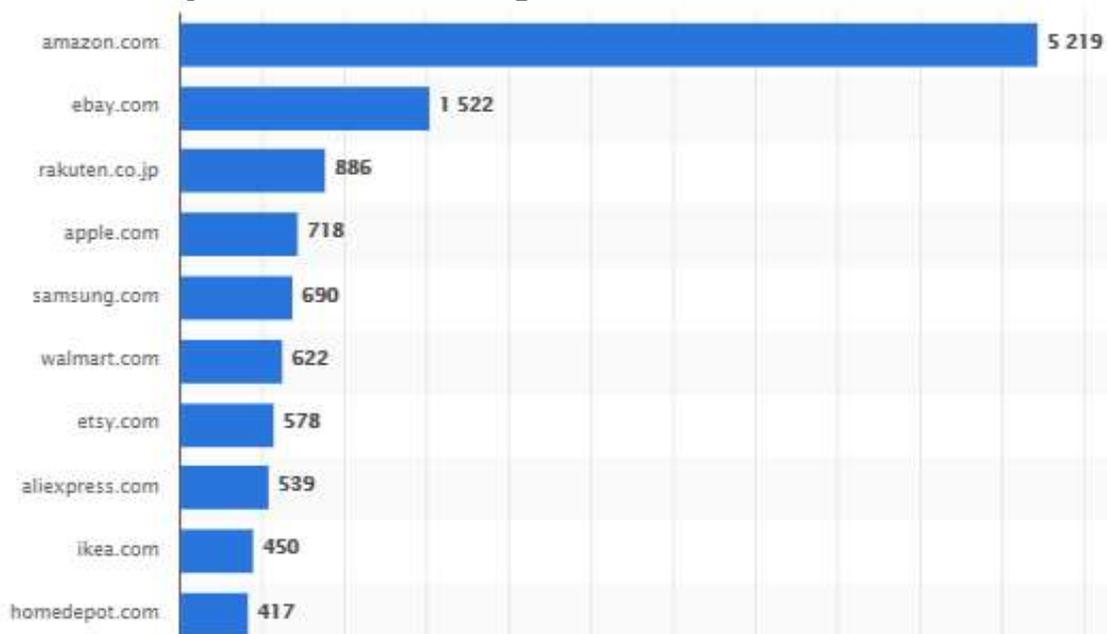
O Statista é um portal alemão de estatísticas online que disponibiliza ao utilizador dados de pesquisa de mercado e de opinião, assim como indicadores económicos e estatísticas oficiais em alemão, inglês, espanhol e francês. De acordo com os dados da própria empresa, a sua plataforma conta com mais de um milhão de estatísticas acerca de 80.000 tópicos de cerca de 22.500 fontes. Com isto, são abrangidos 170 sectores diferentes. A Statista tem atualmente 2 milhões de utilizadores registados. Com a Conta Base (gratuita) já pode ter acesso a muitas estatísticas básicas e downloads com o Office. A Conta Única, ideal para aceder a todas as estatísticas, tem um custo de 49€ por mês com acesso a mais de um milhão de estatísticas, pesquisa otimizada, download em vários formatos e acesso a fontes de referência. A Conta Corporativa, que permite o acesso a dossiês, previsões e estudos, bem como bases de dados internacionais, tem um custo desde 625€ por mês.



Para análise de e-commerce, podemos procurar dados a partir de:

- o Países
- o Setores
- o Canais de distribuição
- o Tendências
- o Hábitos de consumo
- o Redes sociais
- o Concorrentes

Um exemplo de gráfico da Statista: Os sites de e-commerce mais populares em todo o mundo em **junho de 2020, por visitantes únicos (em milhões)**



Fonte: Statista 2020

Google Trends

<https://trends.google.es/>

O Google Trends é uma ferramenta gratuita que permite acompanhar a evolução do número de pesquisas por uma determinada palavra-chave ao longo do tempo. Permite comparar tendências de pesquisa num determinado país ou globalmente contra a sazonalidade.



Os dados disponíveis no serviço são extremamente valiosos para qualquer estratégia de marketing digital, por exemplo:

- o Produção de conteúdo
- o Planeamento de campanhas
- o Procure tendências
- o Comparação entre termos de pesquisa

Market Access Database

<https://madb.europa.eu/madb/>

O website Market Access Database (MADB) fornece informações às empresas que exportam da UE sobre as condições de importação em mercados de países terceiros.



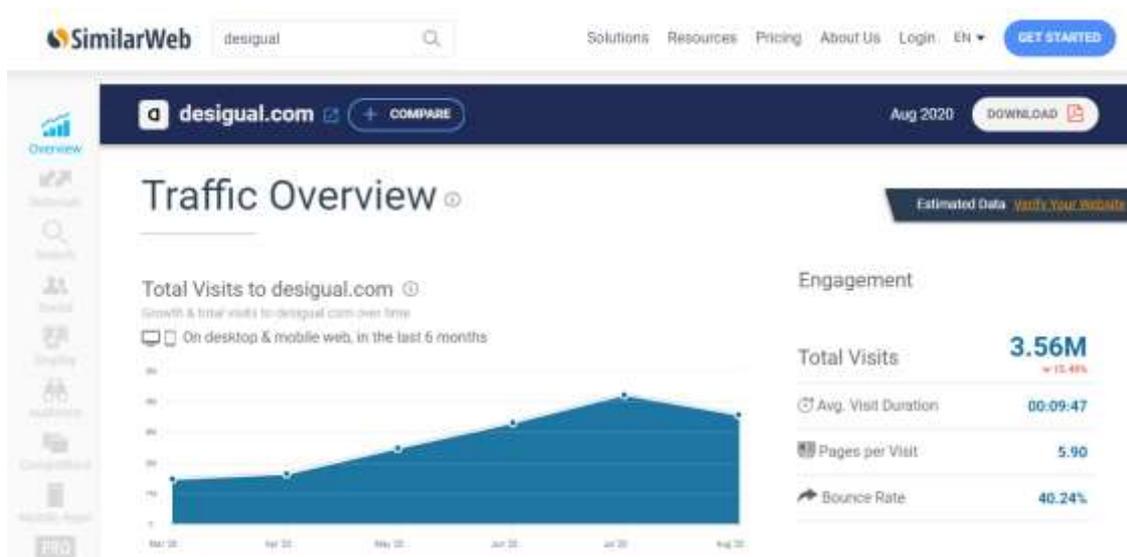
Como é que isto o ajuda? Que informação pode obter?

- o Tarifas e impostos sobre as importações de produtos em países específicos
- o Procedimentos e documentos necessários ao desalfandegamento no país de destino
- o Estatísticas sobre os fluxos comerciais de bens entre países da UE e países terceiros
- o Barreiras comerciais que afetam as exportações
- o Segurança alimentar / saúde animal / medidas fitossanitárias
- o Acordos preferenciais e regras de origem
- o Serviços para PME
- o Informação comercial do país

FERRAMENTAS PARA ANALISAR OS MEUS CONCORRENTES

Similarweb

<https://www.similarweb.com/>



A Similarweb permite-lhe analisar o volume de tráfego de um concorrente ou de qualquer outro website que possamos estar interessados em analisar, por exemplo, um possível canal de distribuição.

A versão gratuita permite o acesso a dados muito interessantes de um grande número de websites em todo o mundo, desde que tenha tráfego relevante. Podemos consultar dados como:

- o ranking do website em relação ao tráfego (global, por país e por categoria);
 - o total de visitas nos últimos 6 meses;
 - o duração média de visita;
 - o páginas por visita;
 - o taxa de rejeição do site;
 - o percentagem de visitantes por país;
 - o fontes de tráfego (direto, referência, pesquisa, social, e-mail, anúncios);
 - o sites de referência e sites de destino;
 - o palavras-chave de pesquisa (orgânicas e pagas);
 - o fonte de tráfego das redes sociais;
 - o perfil do público visitante (categorias de interesse, outros websites acedidos);
 - o concorrentes e sites semelhantes (por tópico e classificação nos resultados de pesquisa).
- Para utilizar a ferramenta, basta ir ao site da Similarweb e inserir o endereço do site a partir do qual queremos obter informações.

Informações do Site Alexa

<https://www.alexa.com/siteinfo>



Site Info é uma ferramenta da Amazon Alexa

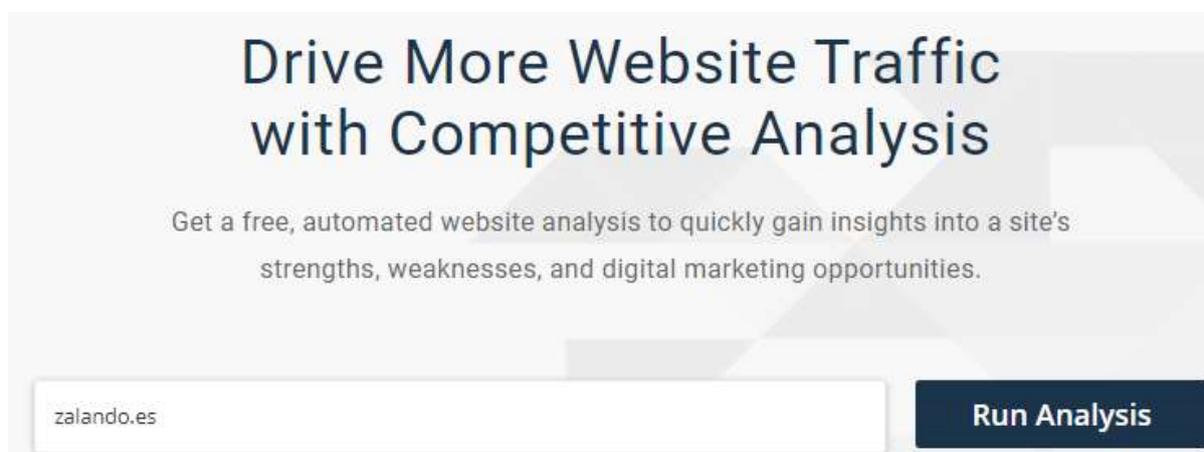
Rank que nos oferece informações sobre o nosso site ou concorrentes:

o Oportunidades de palavras-chave SEO, incluindo palavras-chave que impulsionam o tráfego para sites concorrentes, mas não para os seus.

o Benchmarking competitivo - como o tráfego do seu site a partir de pesquisas, palavras-chave e backlinks se compara aos seus maiores concorrentes online.

o Estatísticas de tráfego do site, incluindo o ranking de Alexa, métricas de envolvimento, fontes de referência e mais para qualquer site na base de dados Alexa.

o Estatísticas de audiência, incluindo os sites que partilham uma audiência com o seu site, os tópicos que o seu público mais se preocupa e as palavras-chave que procuram.



Para expandir a informação é necessário atualizar para a versão paga com preços desde 149€ por mês.

SEMrush

<https://es.semrush.com/>

É uma ferramenta SEO para análise web e análise de concorrentes, que oferece várias métricas e dados importantes relacionados com o posicionamento do SEO para definir e analisar a estratégia de conteúdo. O SemRush é uma ferramenta online que lhe permite fazer uma monitorização completa das palavras-chave, seja para posicionamento orgânico ou para pesquisas pagas.



Com a ferramenta Semrush podemos analisar um site ou uma palavra-chave específica. As principais ferramentas da SemRush são as seguintes:

o **Análise de tráfego orgânico e pago:** A análise de domínios é uma das opções mais utilizadas pelos utilizadores desta ferramenta. Só temos de colocar o domínio em questão no motor de busca, selecionar o país e esperar que gere os dados de tráfego orgânicos e pagos; Backlinks, Anúncios; Palavras-chave orgânicas; Principais concorrentes orgânicos; Palavras-chave mais bem pagas; Principais concorrentes de pagamentos; Anúncios amostras; Melhores ligações; Domínios de referência.

o **Keyword Magic Tool**: Uma das ações mais importantes no posicionamento de uma página, seja a um nível orgânico ou pago, é a procura de palavras-chave e o SEMRush, neste aspeto, gera resultados para volume, número de resultados, CPC e concorrência.



Com a versão de acesso gratuito já é possível aceder a determinadas informações e palavras-chave do site, mas o SemRush tem um grande número de ferramentas, com pacotes pagos a partir de 99,95\$.

Builtwith

<https://builtwith.com/es/>



Através do site Builtwith podemos investigar que tecnologias os nossos concorrentes usam. Podemos obter informações avançadas sobre a quota de mercado de cada tecnologia e análise por país para todas as tecnologias web. A BuiltWith abrange mais de 45.665 tecnologias de internet, incluindo analítica, publicidade, hospedagem, e-commerce, CMS, entre muitas outras.

BuiltWith é uma ferramenta de geração de perfis de websites, geração de clientes potenciais e inteligência empresarial que fornece dados de adoção de tecnologia, dados de e-commerce e análise de uso para a Internet. Ajuda a criar listas de websites que utilizam tecnologias web específicas e também listas de websites dentro de categorias específicas de e-commerce.

Ghostery

<https://www.ghostery.com/>



A Ghostery mostra-lhe a web invisível (cookies, tags, erros web, pixels e balizas) e fornece-lhe uma lista de mais de 1.900 redes publicitárias, fornecedores de dados comportamentais, editores web e outras empresas interessadas na sua atividade. Em seguida, ajudam a obter informações sobre essas empresas, para que se possam tomar decisões informadas sobre o que está disposto a partilhar e controlar a sua privacidade online.

FERRAMENTAS DE ANÁLISE COMPETITIVA PARA MARKETPLACES

Jungle Scout

<https://www.junglescout.com/>



JungleScout é uma aplicação em nuvem cujo principal objetivo é mostrar dados e estatísticas que ajudarão no processo de seleção dos produtos a vender, identificando nichos de mercado e estudando a concorrência.

A Base de Dados de Produtos fornece-lhe todo o catálogo da Amazon. Permite filtrar milhares de produtos por categoria, preço, procura, índice de vendas, ratings, tamanho e muito mais, para encontrar os melhores produtos para revender.

Com o Jungle Scout, pode analisar e tomar decisões com base em resultados reais e estatísticas. Pode extrair e exportar as seguintes informações no Excel:

- o Nome do produto
- o Marca
- o Preço
- o Categoria
- o Classificação
- o Estimativa de vendas
- o Rendimento estimado
- o Avaliações
- o Pontuação média
- o BSR
- o Peso e medidas
- o Custo FBA

O JungleScout Niche-Hunter calcula a capacidade de vender um produto, mostrando os principais distribuidores e o índice de qualidade de cada chave de pesquisa. O Product Tracker pode acompanhar as atividades do seu concorrente, incluindo preços soltos e inventários, com apenas um clique.

Helium 10

<https://www.helium10.com/>



Hélio 10 são ferramentas de software para os vendedores da Amazon.

Contém mais de uma dezena de ferramentas que ajudam os vendedores da Amazon a encontrar palavras-chave, identificar tendências, estudar a concorrência e otimizar totalmente as listas de produtos para aumentar as vendas exponencialmente.

Através da ferramenta HELIUM 10, podemos analisar as categorias na AMAZON por:

- o Rendimento total por categoria de produto
- o Rendimento médio mensal da categoria
- o Preço médio de
- o Classificações Médias
- o Probabilidade de Sucesso nas Vendas

Para que serve o Helium 10?

o Pesquisa de Produto: Descubra ideias vencedoras de produtos e aprofunde os seus conhecimentos nestes mercados para pesquisar e validar essas ideias.

o Pesquisa de Palavra-chave Descubra as palavras-chave que impulsionam o tráfego para ajudar a conduzir mais tráfego para a sua lista.

o Lançamento de Produto: Lançar produtos e classificar (ranking) palavras-chave. Determine quantas unidades terá de vender para classificar as suas palavras-chave na página 1.

o Otimização de Listagem: Crie e optimize rapidamente as suas listas de produtos para gerar vendas.

o Siga as Palavras-chave: Acompanhe todas as suas palavras-chave, incluindo o seu ranking e emblemas da Amazon.

o Reembolso: Obter um reembolso por inventário perdido ou danificado que a Amazon não reembolsou

Terapeak

Terapeak é uma ferramenta de pesquisa do Ebay.

A Terapeak Research, proprietária do EBay, fornece informações abrangentes e dados analíticos que ajudam os vendedores do eBay a tomar decisões sobre inventário, preços, táticas de listagem e muito mais.

Com a Terapeak Research, os vendedores podem ver o desempenho de produtos e categorias em todos os mercados do eBay. Para obter informações personalizadas e direcionadas sobre mercados específicos de interesse, os vendedores podem pesquisar por palavras-chave ou produto e aplicar filtros como tipo de listagem, preço de partida, país do comprador e hora do dia.



BizTrends

Biztrends é uma **ferramenta de pesquisa Alibaba.com**



É uma ferramenta de análise estatística em tempo real desenvolvida pela Alibaba.com para ajudar as empresas vendedoras a analisar o desempenho do seu perfil, entender melhor o comportamento dos compradores e maximizar o retorno do investimento, através da análise de um determinado mercado e dos seus concorrentes. É uma ferramenta essencial para otimizar os resultados dentro da plataforma e, acima de tudo, para a tomada de decisões.

Combina o conhecimento dos rácios de desempenho do perfil da empresa com dados tanto do sector como dos seus principais concorrentes.

Reúne analítica digital e inteligência competitiva, num serviço único no mercado de e-commerce B2B.

Biz Trends só está disponível para **Gold Suppliers**, que é uma subscrição paga para fornecedores em Alibaba.com. Os membros têm formas abrangentes de promover os seus produtos, maximizando a exposição dos produtos e aumentando o retorno do investimento.

A Alibaba permite às empresas conhecer a procura de um setor a nível global, através do número de RFQs - Son Request For Quotation, ou seja, pedidos de informação de potenciais clientes na Alibaba, que fazem o upload de um anúncio no site da Alibaba com os produtos de que precisam. Os vendedores podem enviar propostas a esses potenciais clientes.

Como procurar Marketplaces

Emarketservices

<https://www.emarketservices.es/>

A ICEX fornece uma ferramenta para as empresas espanholas procurarem os mercados mais adequados em todo o mundo para exportar os seus produtos.

Um dos principais serviços oferecidos pela eMarket Services é o seu diretório de mercados eletrónicos ou Marketplaces. É um catálogo que conta atualmente com cerca de 1.000 mercados eletrónicos e outras plataformas de vendas online das mais de 3.000 analisadas.

O objetivo da eMarket Services é facilitar às empresas exportadoras a procura de mercados eletrónicos ativos que possam interessar à sua atividade internacional. A ideia é prestar assistência nas primeiras fases. Em seguida, é necessário estudar as funcionalidades e serviços do mercado eletrónico em questão e avaliar a sua relevância para as necessidades da empresa.

A investigação sobre os mercados pode ser feita através de:

- o País
- o Setor
- o Tipo de vendedor
- o Tipo de plataforma
- o Foco

AICEP

<https://www.portugalexporta.pt/>

A Agência de Investimento e Comércio Externo de Portugal criou um serviço de apoio às empresas portuguesas, realizando um diagnóstico digital para a empresa e sugerindo mercados para a exportação dos seus produtos.

ENCONTRE O SEU MERCADO

Consulte a análise de mercado que os nossos especialistas desenvolveram, desde o ambiente de negócios, evolução das importações e exportações, até à recomendação de oportunidades e tendências.

Mercados digitais

Mercados



Outros exemplos de websites para procurar mercados

lengow.com



linnworks.com



PRINCIPAIS MARKETPLACES E FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIAS B2B

INTRODUÇÃO

Podemos definir **Marketplaces** (ou mercados eletrónicos) como plataformas eletrónicas onde ocorrem intercâmbios comerciais entre diferentes empresas ou entre empresas e particulares. A sua principal **proposta de valor é aumentar as possibilidades de venda de produtos ou serviços, proporcionando um ponto de encontro entre compradores e vendedores onde a empresa beneficia do investimento na geração de tráfego em que o mercado investiu.**

As suas funcionalidades são muito amplas e dependem em grande medida do mercado a que são dirigidas: podemos colocar os produtos neles, procurar fornecedores, dar saída ao stock em excesso em tempo útil com leilões ou classificados, gerar maior visibilidade para a nossa própria loja **online... Alguns exemplos orientados para o B2C são a Amazon ou o eBay, mas também existem para o B2B, como Alibaba.com, ou outros mais sectoriais para vender a empresas específicas.**

No processo de definição estratégica do canal de vendas online, é necessário identificar tanto os mercados verticais (os especializados em produtos ou mercados que procuram nichos específicos de consumo) como os horizontais (mais gerais por definição, mas também tipicamente com maior capacidade de gerar tráfego, uma vez que estão focados num público mais vasto).

Os Marketplaces enfrentam o desafio de necessitar de massa crítica em ambos os lados da balança: compradores e vendedores. Se, num dado momento, conseguir atrair muitos vendedores, estes desistirão se não conseguirem vender os seus produtos, deixando o mercado vazio de conteúdo. Se, pelo contrário, for realizada uma campanha de marketing agressiva e se atrair um grande número de novos clientes, mas estes não encontrarem uma oferta atraente, não só não compram, como provavelmente não regressarão no futuro porque consideram essa ação uma perda de tempo. Por conseguinte, a determinação do seu grau de massa crítica (geralmente medida em termos de tráfego) será um factor-chave para determinar o interesse de um determinado mercado para a nossa estratégia.

Em alguns casos, são os próprios Marketplaces (como a Amazon, a Yoox Net-a-Porter, no setor da moda, ou JD.com na China, por exemplo), que, no caso de certos produtos, não se limitam a alugar o espaço virtual e a servirem de montras ou "centros comerciais virtuais", mas compram o produto diretamente à empresa de fabrico (ou, complementarmente, a grandes distribuidores) para venda através do Marketplace, obtendo uma maior margem para a compra e consolidando-se, através deste modelo, como autênticos retalhistas virtuais.

Nos Marketplaces mais avançados, como a Amazon ou a Alibaba, o mais interessante é o seu compromisso determinado **em se tornarem fornecedores integrais da cadeia de valor do e-commerce**, prestando serviços na área da logística (Fulfillment by Amazon or Fulfillment by Aliexpress), **serviços de pagamento** como Amazon Pay, Pay Later on Alibaba.com ou PayPal) ou **publicidade digital** (como Amazon Marketing Services ou Alibaba.com's Keyword Advertising Service). A Alibaba e a Amazon entraram

recentemente na prestação de serviços financeiros, entrando em concorrência direta com os bancos.

Em suma, os grandes Marketplaces são postulados como os grandes protagonistas da internacionalização do negócio digital, ainda mais com a paralisia do comércio mundial, motivados pela pandemia global do Covid-19.

Podemos dizer que o B2B, cujo expoente máximo é Alibaba.com, encontrou assim a tempestade perfeita para justificar a sua necessidade face a novos eventos inesperados que limitam os contactos; mas não só por essa razão, mas também pelas vantagens e economias de custos em estar em contacto com potenciais compradores, em qualquer lugar e a qualquer momento.

Os Mercados B2B permitem que (empresas) clientes e fornecedores interajam sem necessidade de viajar, seja no caso de um Mercado transaccional (Amazon Business, por exemplo) ou não (como é o caso do Alibaba.com, que está "limitado" em colocá-los em contacto, para chegar a um acordo sobre a transação fora do Mercado).

ALIBABA.COM: LÍDER DE MERCADO DO B2B

Atualmente, o **Grupo Alibaba** é um grupo de empresas orientadas para o negócio da Internet. Foi fundado em 1999 por 18 pessoas e foi liderada por Jack **Ma**, um antigo professor de inglês em Hangzhou, China, que tem aspirado a ajudar a tornar a Internet mais acessível, fiável e benéfica para todos. Atualmente, o Grupo Alibaba emprega mais de 45.000 pessoas em todo o mundo e tem mais de 70 escritórios na China, Singapura, Índia, Reino Unido e Estados Unidos.



A sua **missão é facilitar a tarefa de comprar ou vender em qualquer parte do mundo**. Desde a sua criação, tem desenvolvido empresas líderes no sector do comércio eletrónico:

- Método de pagamento online (Alipay)
- Mercado Internacional de Vendas B2B (Alibaba.com)
- Mercado de vendas B2B no mercado chinês (1688.com)
- Mercado de Vendas C2C (Taobao.com)
- Mercado de Vendas B2C de luxo na China (Tmall.com)
- Mercado de Vendas B2C (Aliexpress.com)
- Plataforma de compra do Grupo (Yuhuasuan)
- Cloud computing (Ali Cloud)
- Motor de busca de compras (Etao.com)

A empresa original, www.alibaba.com, lançada em 1999, é a principal **plataforma de e-commerce B2B para empresas de todo o mundo**. O seu objetivo é ser a plataforma de mercado de língua inglesa para o comércio transfronteiriço e ajudar empresas de todo o mundo a expandir a sua presença internacional e identificar oportunidades de negócio.

Atualmente a Alibaba é uma plataforma B2B com mais de **160 milhões de empresas importadoras** (compradores) e mais de **6 milhões de empresas exportadoras** (vendedores) registadas para oferecer os seus produtos em mais de 200 países. Apresenta produtos que vão desde matérias-primas a produtos acabados, em mais de **60 categorias da indústria**, incluindo moda, beleza, cuidados pessoais, equipamentos elétricos, casa e jardim, maquinaria, agricultura, etc.

Entre os potenciais compradores/distribuidores destacamos a China, EUA, Rússia, Reino Unido e Alemanha, embora a Alibaba esteja presente em qualquer país, uma vez que é um portal global.



Os compradores em Alibaba.com são geralmente agentes comerciais, grossistas, retalhistas, fabricantes e PME que se dedicam às importações e exportações.

No momento em que um potencial comprador contacta o distribuidor, eles deixam os seus dados de contacto, iniciando assim uma negociação de exportação offline (através de mensagens dentro do portal, Skype, telefone, etc.). Este tipo de contacto pode ser mediado por dois canais:

- **RFQ (Pedido de Cotação):** O comprador, de forma pública, faz um pedido de estimativa para que as empresas Gold Supplier respondam com uma proposta.
- **Inquérito:** O comprador, individualmente, procura fornecedores e faz uma consulta (Inquéritos). O fornecedor deve ter uma subscrição Gold Supplier para poder responder a um maior número de pedidos de orçamentos.

Existe a possibilidade de abrir uma conta gratuita, embora o modelo de negócio da Alibaba se centre nos fornecedores que se tornam **Gold Supplier**, ou seja, fornecedores que pagam uma taxa anual à Alibaba.com para aumentarem a sua visibilidade dentro da plataforma. Existem **3 pacotes de pagamento** (Básico, Standard e Premium), com uma taxa anual de \$1.399, \$2.999 e \$5.999, respetivamente. A diferença entre os 3 pacotes reside



na maior visibilidade nas pesquisas dentro da plataforma, um nível mais elevado de Showcases, ou seja, a possibilidade de destacar os produtos que a empresa decide e uma maior capacidade de armazenamento de fotos.

Qualquer estratégia internacional de vendas online deve ter em conta a Alibaba, a gigante do comércio eletrónico que é incomparável com qualquer outra em dimensão. Vender internacionalmente com o gigante chinês Alibaba é quase uma condição necessária para o sucesso de qualquer negócio digital. Mas para levar um negócio a um nível mais elevado é necessário tornar-se um Gold Supplier, isto é, ser um dos membros mais privilegiados da rede Alibaba, para chegar a um maior número de compradores em todo o mundo a qualquer momento.

Os compradores podem localizar um produto navegando no catálogo ou usando o motor de busca geral. Tal como na grande maioria dos mercados eletrónicos, os produtos que são comercializados nesta plataforma não pertencem à Alibaba, pelo que os pedidos de inquérito e compra/venda feitos relativamente a qualquer um dos produtos ou serviços publicados são enviados diretamente ao fabricante. As condições de pagamento e entrega são também acordadas entre as partes.

O que não é Alibaba.com?

- **ALIBABA.COM não é um mercado chinês.** É um mercado(plataforma) de origem chinesa onde encontramos empresas exportadoras, de todo o mundo, que oferecem os seus produtos e empresas importadoras, de todo o mundo, que procuram esses produtos.

- **ALIBABA.COM não é um mercado B2C**, ou seja, não é um mercado para oferecer os seus produtos ao consumidor final. A Alibaba é um mercado interempresas para exportação/importação de produtos. A versão da Alibaba dedicada aos consumidores é o ALIEXPRESS.

Em seguida, **listamos outras empresas do grupo Alibaba**, especialmente úteis se a estratégia internacional online estiver focada no mercado chinês:

o **1688.com** é o mercado pertencente ao grupo Alibaba que facilita a exportação para a China. Este mercado B2B permite que as empresas europeias entrem em contacto ou sejam contactadas pelas empresas chinesas que pretendam importar os nossos produtos.

o **Taobao:** é o mercado de compras C2C mais popular na China.

o **Tmall.com:** O mercado de compras de luxo B2C mais popular da China. A Tmall Global permite-lhe chegar ao outro lado do espectro, o das empresas estrangeiras que querem abordar o mercado chinês sem os requisitos burocráticos, legais e de investimento necessários para desenvolver um negócio na China.

o **Aliexpress:** é um mercado B2C global, composto por vendedores de pequenas e médias empresas

o **Alipay:** é o método de pagamento online detido pelo grupo e a verdadeira pedra angular em que o grupo Alibaba se impulsiona

o **Alibaba Cloud:** é a empresa que oferece serviços de computação na "nuvem".

OUTROS MERCADOS B2B

Amazon Business

Sector: Multisectorial

Âmbito geográfico: EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, Japão e Índia,

AGROSMARTglobal

PLANO ESTRATÉGICO para a
INTERNACIONALIZAÇÃO DIGITAL

Tráfego estimado por mês: 1.160 milhões de visitantes.

O Amazon Business é um serviço adicional para os vendedores da Amazon, que atende às necessidades de compra de qualquer tipo de negócio. É a Amazon que já conhecemos, mas disponível para vendas B2B. Atualmente conta com mais de 1 milhão de utilizadores empresariais.

Para ter acesso ao Amazon Business é necessário ter uma conta de Seller (vendedor). Não é necessário oferecer os seus produtos B2C, mas terá de ter uma conta registada na plataforma. Pode inscrever-se gratuitamente no Amazon Business, a partir da sua conta Seller com um clique.

Com a Amazon Business Seller tem acesso a todos os clientes existentes da Amazon e a oportunidade adicional de aumentar as suas vendas, chegando a novos clientes comerciais de todos os tipos e tamanhos, desde freelancers e PME a grandes corporações globais.

O seu inventário na Amazon e na Amazon Business é exatamente o mesmo, mas os preços não têm de ser. Como um Seller da Amazon Business pode definir diferentes preços de negócio ou descontos em quantidade para os seus clientes empresariais e aproveitar a logística da Amazon e a capacidade automática de vender em toda a UE, bem como outros continentes onde o serviço está ativo.

Resposta a um pedido de cotação: Como em Alibaba.com, quando um comprador estiver interessado no seu produto, entrarão em contacto consigo e será aberta uma negociação, onde podem ser alcançados acordos e criarem-se relações comerciais duradouras.

Serviços adicionais: Como um Seller da Amazon Business poderá oferecer descontos e ofertas exclusivas para as empresas, bem como a exibição de preços sem o IVA e a emissão de faturas de IVA para todas as suas ofertas na Amazon.

Condições para ser um Seller: Registe uma conta, fornecendo, para isso, todas as informações do vendedor e todas as informações necessárias sobre o seu negócio (tipo de negócio, local e data de estabelecimento, número de registo da empresa, número de contribuinte, informação de conta bancária, etc.) e anexá-las à plataforma. A Amazon pode pedir-lhe informações adicionais a qualquer momento para verificar o seu negócio.

1688.com

Sector: Multissectorial

Âmbito geográfico: China

Tráfego estimado por mês: 18,2 milhões

Pertence ao Grupo Alibaba. Tem mais de 120 milhões de utilizadores e mais de 10 milhões de lojas que cobrem 49 indústrias. A plataforma 1688.com liga exportadores estrangeiros a retalhistas chineses.

SoloStocks

Sector: Multissectorial

Âmbito geográfico: Alemanha, Espanha, França, Itália, Polónia, Portugal, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Marrocos

Tráfego estimado por mês: mais de 5,5 milhões de visitas (globalmente)

Solostocks.com é o principal portal de vendas online para empresas e profissionais em Espanha e com uma forte presença internacional, principalmente na Europa e América Latina.

Virtual Expo

Inclui um conjunto de Marketplaces pertencentes ao grupo Virtual Expo, líder mundial nos mercados B2B online.

Tem seis Mercados B2B, cada um especializado num setor: aeronáutica, agricultura, arquitetura e design, industrial, medicina e tecnologia, navegação e marítimo. No total são mais de 39,5 K expositores, 1,6 milhões de distribuidores, 1,2 milhões de produtos e 451 K catálogos.

ArchiExpo, AgriExpo e MedicalExpo são 3 dos mercados mais importantes deste grupo.

Direct Industry

Especializada no setor industrial, destina-se a compradores, gestores de produção, gestores de manutenção e engenheiros de consultoria.

Âmbito geográfico: Global, com maior presença na Europa

Tráfego mensal: 2,2 milhões

Global Sources

Sector: Multisectorial

Âmbito geográfico: Global, com maior presença na Arábia Saudita, China, Egito, Estados Unidos, Índia, Japão

Tráfego estimado por mês: 12.800.000 visitas

LINKEDIN PARA ESTRATÉGIAS B2B

O LinkedIn é a maior rede social do mundo para empresas e profissionais, com mais de 600 milhões de utilizadores ativos em mais de 200 países. Nesta rede social pode encontrar empresas e profissionais que procuram promover-se, fazer networking e negócios.

O LinkedIn é uma ferramenta eficaz para gerar leads B2B. Muitas empresas ainda não a exploraram em profundidade e isso torna-se uma grande oportunidade e uma estratégia B2B muito interessante para penetrar em mercados específicos.

O LinkedIn tem uma ferramenta de vendas B2B, "LinkedIn Sales Navigator" que permite otimizar a procura para encontrar o alvo pretendido, obtendo os leads que podem garantir mais conversões. Fornece informações sobre vendas, ferramentas de pesquisa avançadas, recomendações de potenciais clientes, mensagens de e-mail e outras funcionalidades.

As Showcase Pages são mini "landing pages", extensões da sua página LinkedIn. De momento, uma página de produto só pode ser associada a uma página principal do LinkedIn (ou seja, não tem existência independente) e destina-se a destacar uma marca ou uma linha de negócio, adaptando-a ao segmento do público que pretende atingir.

Até 10 páginas de produto podem ser criadas associadas à sua página inicial do LinkedIn, incluindo uma imagem, descrição, URL de destino e conteúdo específico.

Custo fixo: Serviço Sales Navigator: € 59,99 por mês

Serviços adicionais: O LinkedIn dispõe de um grande número de ferramentas disponíveis para as páginas da empresa, incluindo os separadores "Analytics", "Produtos

e serviços" e "Carreiras" e várias formas de opções de publicidade e marketing: Conteúdo Patrocinado (Sponsored Content), Patrocinados InMail (Sponsored InMail) Anúncios de texto (Text Ads) Anúncios dinâmicos (Dinamics Ads), Anúncios em vídeo (LinkedIn Video Ads).

Condições para ser vendedor: Não são especificados critérios específicos, basta criar a página da sua empresa na plataforma.

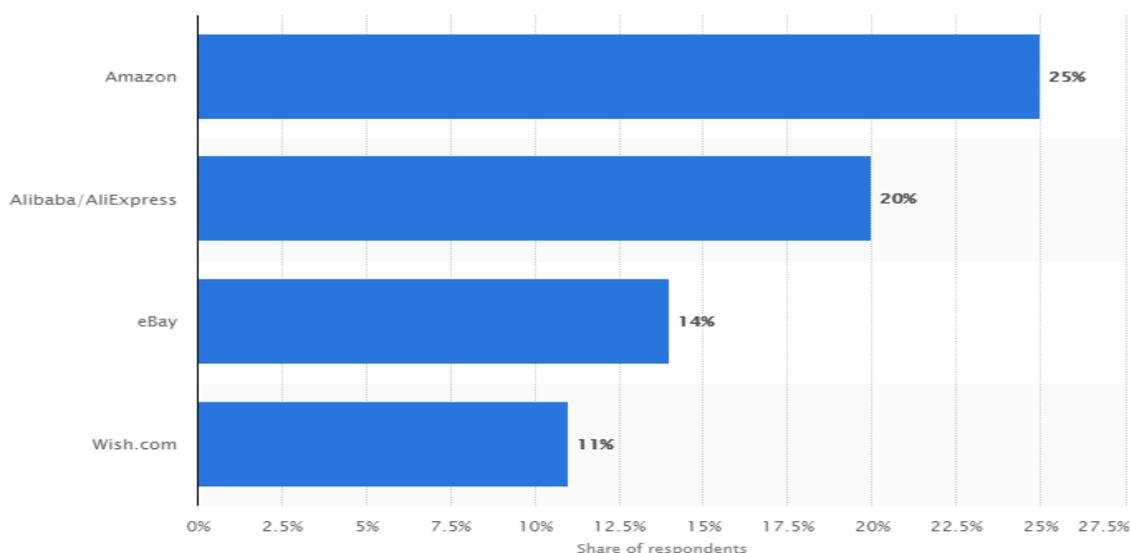
PRINCIPAIS MARKETPLACES PARA ESTRATÉGIAS B2C

INTRODUÇÃO

Analisemos agora, neste capítulo, a proposta de valor e as principais funcionalidades dos Marketplaces mais importantes num ambiente B2C, especialmente os ecossistemas da Amazon, e analisemos também as áreas críticas (que é necessário conhecer) sobre um canal de vendas online, os seus principais custos, benefícios, ferramentas e principais fornecedores.

Nas compras internacionais (transfronteiriços) as principais plataformas de e-commerce são Marketplaces:

Plataforma online onde compradores digitais internacionais de todo o mundo fizeram a sua mais recente compra digital internacional (em setembro de 2019).



Fonte: Statista 2020

Este estudo sobre as compras de clientes de comércio eletrónico, realizado em 26 países, revelou que a Amazon, o eBay e a Alibaba representaram 60% de todas as compras internacionais.

AMAZON

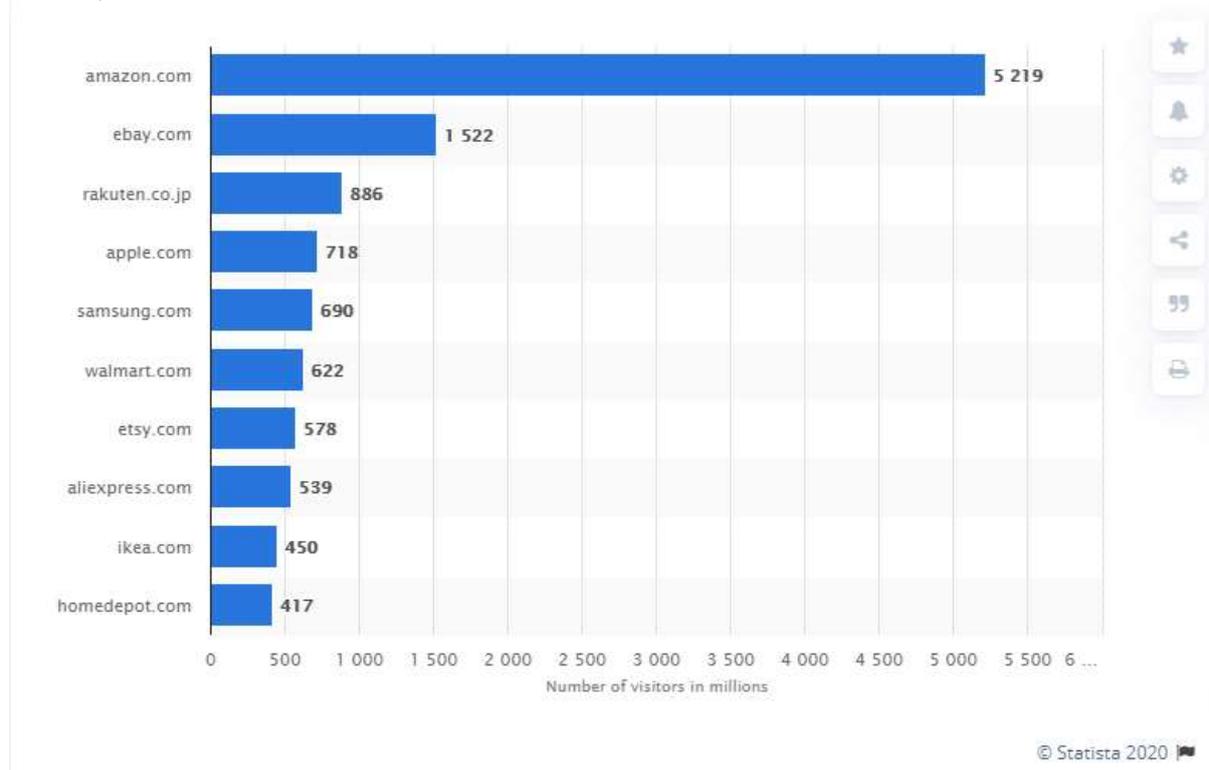


Fundada em 1994, a Amazon foi uma das pioneiras da Internet em colocar o cliente no centro das suas atenções, trabalhando, a partir daí, a cadeia de valor a montante com um único objetivo: fornecer aos consumidores e empresas um site único para encontrar qualquer tipo de produto que possa ser comprado online.

A proposta de valor para os consumidores é oferecer através do seu website a maior variedade de produtos, ao melhor preço e com o maior conforto possível; o seu objetivo, ao contrário de outros modelos, como os clubes de vendas privados, não é oferecer descontos limitados a tempo, numa determinada categoria de produtos, mas oferecer preços baixos numa base contínua. **Os seus websites são projetados para permitir que milhões de produtos únicos, em dezenas de categorias de produtos, sejam vendidos tanto pela própria empresa como por vendedores de terceiros.**

A Amazon lidera o comércio online global:

Sites de retalho online mais populares em todo o mundo, em junho de 2020, por Visitantes Únicos (em Milhões)



Para os vendedores, a proposta de **valor** centra-se, como um bom modelo de mercado, no tráfego gerado pela Amazon, que concede uma **posição privilegiada ou "ponto único de compra" para os consumidores**. Os vendedores, independentemente de terem a sua própria loja online, estão cientes da vantagem de vender adicionalmente num mercado global, com custos muito baixos (**entre 7% e 15%, dependendo dos produtos**) e com a possibilidade de beneficiar tanto de uma marca de confiança como de uma série de serviços, concebidos para facilitar a compra do utilizador e maximizar a conversão de visitas em vendas.

Os vendedores podem abrir a sua loja na Amazon, chegando a milhões de clientes em qualquer uma das seguintes categorias: Livros, videojogos, software, eletrónica, música, DVD, computadores, brinquedos e jogos, cozinha, casa e jardim, DIY e ferramentas, instrumentos musicais e som. Da mesma forma, têm múltiplas ferramentas de suporte: a possibilidade de carregar automaticamente as listas de inventário, gerar relatórios e outras informações relacionadas com vendas, bem como suporte técnico 24 horas por dia, 365 dias por ano.

A Amazon trabalha com dois modelos claramente **diferentes, o Amazon Vendor** (também chamado Amazon Retail) e o Amazon **Seller**.

No **modelo VENDOR**, a Amazon funciona como um **distribuidor tradicional**, com compra direta de encomendas grossistas ao cliente, após negociação com o mesmo.

No **modelo SELLER**, a Amazon funciona como um **"Marketplace puro"**, cobrando uma mensalidade e uma comissão por cada venda feita.

Vendedor	Seller (Pro)
<ul style="list-style-type: none"> • O vendedor vende o produto à Amazon por atacado • A Amazon fixa o preço dos produtos do vendedor e controla o stock • Pagamento de cada ordem da Amazon a 60 - 90 dias • Gestão da conta do vendedor: pode criar várias opções de publicitação / atualização lenta de catálogo (a Amazon faz a revisão) • A Amazon encarrega-se do serviço ao cliente e da logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas ao cliente final. Despesas do vendedor: € 39 por mês + 15% de comissão sobre os produtos • Controlo total sobre os preços e stocks dos produtos por parte do vendedor • Pagamento nas 2 semanas a seguir à venda • Gestão da conta do vendedor: pode criar várias opções de publicitação / atualização rápida de catálogo • O vendedor deve encarregar-se do serviço ao cliente e da logística (a utilização da Amazon logistics é opcional)

Vender no Amazon Seller é simples: os vendedores carregam o seu inventário de produtos (que inclui código de barras) e os clientes veem e compram produtos. A Amazon envia a ordem de compra ao vendedor após verificação do cartão de crédito do consumidor. O vendedor recebe então a encomenda, envia a encomenda ao consumidor e confirma a encomenda na sua conta de vendedor. Um valor adicional oferecido pela Amazon é que, em caso de fraude online pelo comprador, isso é assumido pela plataforma. Após a confirmação do envio, o montante total da venda é cobrado ao consumidor, e num ciclo de 14 dias, todos os lucros líquidos das vendas são transferidos para a conta bancária do vendedor. Um requisito exigido pela Amazon é a chamada paridade de preços, segundo a qual o vendedor concorda em não oferecer na Amazon preços mais caros do que nos seus outros canais online.

Mas talvez um dos serviços mais interessantes para os vendedores online seja poder **vender de forma unificada através de uma única conta em 8 mercados da Amazon na Europa** (França, Alemanha, Espanha, Itália, Reino Unido, Polónia, República Checa e Holanda), expandindo assim o mercado de potenciais clientes. Uma vez efetuadas as modificações adequadas na folha de produtos (traduções ou diferentes imagens por país, se aplicável), este serviço permite à empresa realizar um processo acelerado de "internacionalização digital", facilitando o que, de outra forma, exigiria elevados orçamentos de investimento em marketing online em cada um dos mercados e, assumindo um canal complementar ou alternativo para direcionar as vendas através do seu próprio canal de vendas online.

Da mesma forma, e assumindo-se como um forte concorrente para a Google e o Facebook, líderes no mercado da publicidade online, existe a possibilidade de publicidade na Amazon, através da sua plataforma publicitária, a **Amazon Advertising**. A possibilidade de ter um modelo publicitário para destacar os produtos dos seus clientes é uma importante fonte de rendimento presente e futuro para a Amazon, bem como uma interessante ferramenta promocional a ter em conta no mix de marketing de empresas que procuram diferenciar-se dos seus concorrentes.

Em coerência com a sua filosofia, a Amazon continuou a desenvolver serviços para terceiros no resto da cadeia de valor. Por exemplo, **o Fulfillment by Amazon (FBA) é o próprio sistema logístico da Amazon oferecido a terceiros**. Com o FBA, o vendedor pode enviar os seus produtos para a Amazon para serem armazenados num dos seus centros logísticos e tirar partido das capacidades de distribuição física dos produtos, uma vez vendidos, quer dentro da Amazon, quer através da loja online do cliente.

A operação é igualmente simples: o vendedor envia os seus produtos para um dos armazéns da Amazon, onde estes ficam armazenados. Os clientes compram os seus produtos e a Amazon recolhe, embala e transporta-os para o cliente final em nome do vendedor, injetando-os na habitual logística de produtos vendidos pela Amazon. Não há necessidade de ser um vendedor da Amazon, por isso está configurado como um serviço logístico independente, com a possibilidade de se integrar com o resto dos serviços da Amazon, se o vendedor assim o decidir.

Também no método de pagamento, a **Amazon oferece a sua própria solução: Amazon Pay**. É um meio de pagamento, semelhante ao PayPal, que lhe permite fazer compras seguras, usando os métodos de pagamento que utiliza em Amazon.com e em outros sites da Internet que aceitam pagamentos da Amazon, Ainda não atingiu o nível de internacionalização de outros concorrentes, como o PayPal.

Com uma conta Amazon Pay, o comprador pode fazer compras sem ter de reintroduzir as suas informações de pagamento, destacando o conceito de "pagamento de um clique", altamente recomendado do ponto de vista de usabilidade e conversão.

Como alternativa ao uso de portais ou sistemas de pagamentos bancários como o PayPal, o serviço Amazon Pay permite ao vendedor integrar a solução de pagamento da Amazon na sua loja online, permitindo que milhões de clientes da Amazon paguem facilmente. O processo de processamento é subcontratado à Amazon, e tudo isso sem sair do site do vendedor e sem o risco de fraude, uma vez que o vendedor beneficia das capacidades de deteção de fraudes do sistema de gestão de riscos da Amazon.

O plano Pro dá-lhe a oportunidade de vender um número ilimitado de produtos e pagar uma **taxa de subscrição mensal de 39€ (excluindo IVA) + comissões**.

OUTROS MARKETPLACES B2C

Aliexpress:

É um mercado B2C global, composto por vendedores de pequenas e médias empresas que oferecem uma grande variedade de produtos de consumo a preços competitivos e principalmente orientado para exportação. Lançada em abril de 2010, a AliExpress tem listados produtos únicos em mais de 20 grandes categorias de produtos para os seus milhões de compradores registados em mais de 220 países e regiões.



Tal como o seu "irmão mais velho" B2B (www.alibaba.com), a Aliexpress oferece medidas de segurança através da sua plataforma de pagamento Alipay, através da qual o comprador deposita o dinheiro da transação na plataforma e a plataforma reembolsa-lhes o valor se não receber o produto corretamente ou se, uma vez recebido, não cumprir as características acordadas. Ou seja, o vendedor não recebe o dinheiro até que o consumidor confirme que o que recebeu satisfaz as características do que comprou. Como podemos ver, mais um mecanismo para dissipar qualquer tipo de desconfiança por parte do comprador.

Vantagens de vender na ALIEXPRESS:

- O vendedor fornece um catálogo específico dependendo do país de compra do utilizador (personalização de conteúdos, moeda, etc.).
- Múltiplas formas de pagamento e envio à escolha do comprador.
- Os vendedores têm total liberdade para personalizar os seus envios. Ser capaz de manter a sua imagem de marca e favorecer a fidelização dos seus clientes.
- As comissões no meio de pagamento são apoiadas pela Aliexpress, o vendedor tem de pagar apenas a comissão por venda.
- Cada vendedor terá uma pessoa que lhes oferecerá apoio dentro da plataforma Aliexpress, um Gestor de Conta.
- Com um modelo de E-commerce Transfronteiriço, pode vender em qualquer lugar da Europa. Sugerimos começar com uma série de países prioritários e, em seguida, expandir-se para mercados-alvo secundários.

Ebay:

Outro dos gigantes da Internet, o Ebay, nasceu em 1995 como um mercado de licitação de bens em segunda mão, embora a evolução do seu modelo tenha feito com que, atualmente, 70% das vendas provenham das vendas de novos itens e que cada vez sejam mais os vendedores profissionais e empresas estejam a virar-se para esta plataforma, numa nova estratégia focada em fornecer serviços B2B2C a empresas que procuram uma maior profissionalização da sua venda online e novos canais de comercialização.

A principal evolução do modelo eBay tem sido a transição de um modelo de vendedor privado em segunda mão usando o leilão, para um vendedor profissional, que vende novos itens usando o sistema de venda a preço fixo "Buy It Now".

O Ebay voltou a centrar nos últimos anos a sua estratégia de prestação de serviços para os seus vendedores no mercado internacional, o que representa, mais uma vez, uma alternativa de marketing internacional para profissionais e empresas; as vendas internacionais no eBay oferecem a oportunidade de:

- Disponibilizar os produtos da empresa a mais de 116 milhões de clientes em todo o mundo.
- Aumentar as vendas, expandindo a atividade da empresa para novos mercados.
- Descobrir novos nichos de mercado para produtos.

Para vender no Ebay, não se paga uma taxa fixa, mas uma comissão de 10% por cada venda.

Google Shopping:

A evolução de um dos formatos publicitários mais utilizados pelos anunciantes no **Google Adwords está a levar a um Marketplace online** onde fabricantes e vendedores podem vender na Google, com produtos a surgirem nos primeiros resultados de pesquisa de certas palavras-chave.



Para aparecer no Google Shopping, comece por criar uma conta no **Google Merchant Center** e carregar informações sobre o produto e, em seguida, criar uma campanha "Shopping" nos Anúncios. Para aparecer entre os resultados da pesquisa, a Google trabalha com um sistema de leilões.

Antes de configurar uma campanha de Shopping e criar anúncios de Shopping, deve cumprir vários requisitos.

- **Contas do Google:** Terá de configurar contas com o Google Merchant Center e o Google AdWords e ligá-las.
- **Políticas:** O conteúdo de campanhas e anúncios de Compras deve cumprir as políticas do Google Shopping, que são diferentes das políticas de publicidade do Google AdWords. Antes de lançar as suas campanhas publicitárias, deve garantir que o seu tipo de negócio, os seus produtos, as suas promoções e o seu website cumprem os requisitos do Google Shopping.
- **Dados do produto:** Terá de enviar os dados atualizados dos seus produtos de 30 em 30 dias, pelo menos. Estes dados devem cumprir os padrões de qualidade do Google, o que tem como objetivo proporcionar aos utilizadores a melhor experiência de compra possível e, ao mesmo tempo, melhorar o desempenho dos seus anúncios. Ao fornecer os dados do seu produto, deve respeitar as normas da especificação do feed de produtos e utilizar o Merchant Center para submeter os seus produtos periodicamente.

Nota: Nos países que fazem parte do Espaço Económico Europeu (EEE) e na Suíça, pode participar em anúncios de compras através de um ou mais serviços de comparação de compras à sua escolha. Alguns destes serviços gerem os seus dados de produto e campanha em seu nome, enquanto outros fornecem ferramentas com as quais você pode gerir as suas definições por si mesmo.

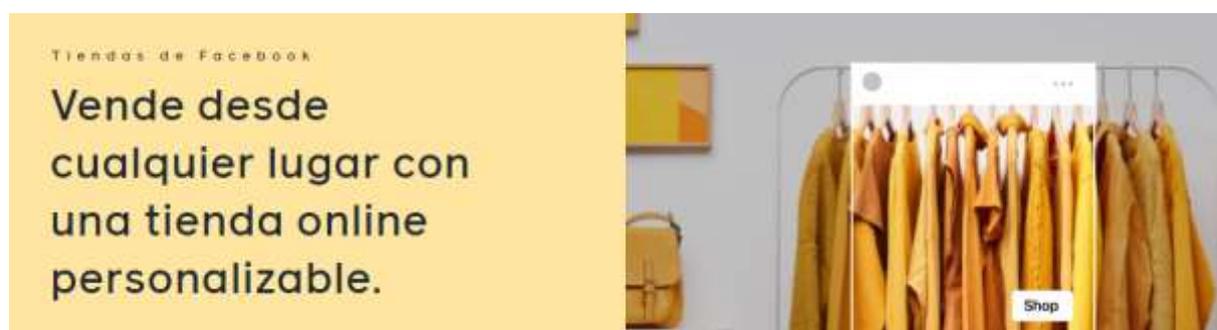
A pandemia coronavírus pressionou o gigante da internet a acelerar os seus planos. Os clientes existentes poderão integrar os seus inventários completos e só pagar se quiserem promover alguns produtos na plataforma

A Google estabeleceu uma parceria com a PayPal para atrair mais comerciantes para a plataforma, permitindo-lhes ligar as suas contas para aceitar pagamentos online. A Google também está a trabalhar com empresas de gestão de inventários como a Shopify e a WooCommerce.

Facebook e Instagram

Como vender no Facebook e Instagram.

As duas redes sociais mais bem sucedidas em todo o mundo lançam lojas, transformando perfis de negócio em montras.



O Commerce Manager é a ferramenta do Facebook que permite que os vendedores vendam em plataformas, adicionem inventário, gerenciem encomendas, verifiquem o estado da conta, e muito mais. Com o Commerce Manager, as empresas podem vender produtos em canais de que os seus clientes gostem, como o Instagram, Facebook Marketplace e Facebook Page Shops.

O primeiro passo para a venda no Facebook e Instagram é criar uma conta de negócio para o seu negócio. Para criar uma conta de negócios, vá ao Commerce Manager e siga as instruções para começar.

Como está o comércio no Facebook e no Instagram?

As pessoas usam o Facebook e o Instagram para se conectarem com amigos, familiares e marcas. Hoje em dia, as pessoas passam mais tempo nas redes sociais e, naturalmente, a forma como fazem compras também está a mudar.

Atualmente, os clientes podem fazer compras diretamente a partir das publicações que veem no Facebook e Instagram.

Vender os seus produtos nestas plataformas facilita aos potenciais clientes descobrirem o seu negócio e até completarem as suas compras com apenas alguns cliques. Ao conectar o comércio com a comunidade, empresas como a sua têm a oportunidade de crescer e os potenciais clientes podem ver os seus produtos no Facebook e Instagram.

Informações nas páginas de Lojas (Page Stores) do Facebook

Se tiver uma página de negócios no Facebook, pode adicionar uma loja. Pode utilizar esta secção para exibir os produtos que vende e conectar-se com mais clientes no Facebook.

Apesar de qualquer empresa poder ter uma loja, esta funcionalidade é mais adequada para comerciantes, retalhistas e anunciantes de e-commerce. Recomenda-se para empresas que vendam roupa, acessórios (como malas e malas), mobiliário doméstico ou produtos para bebés e crianças. No entanto, outros tipos de empresas também podem usar uma loja para chegar a mais pessoas no Facebook.

Informação sobre as lojas (Stores) do Facebook

As lojas são uma ferramenta simples para criar uma janela digital personalizada em toda a família de aplicações do Facebook. Uma loja permite-lhe inspirar os clientes e ajudá-los a encontrar os produtos certos para eles. Além disso, as lojas são muito fáceis de configurar e usar, carregam mais rápido do que um site móvel, e permitem às empresas terem uma presença global.

As lojas funcionam da seguinte forma. Os vendedores que tenham uma loja num perfil do Instagram ou numa página de Facebook mudarão automaticamente para a funcionalidade das lojas. Antes de configurar a sua loja, deve ter recebido um e-mail ou uma notificação de que agora pode utilizar as lojas do Facebook. Algumas empresas com uma página de loja do Facebook ligada a um perfil do Instagram podem ter uma loja partilhada no Instagram e Facebook.

Informação sobre Marketplace for Business

Esta funcionalidade está a ser lançada gradualmente e ainda não está disponível na Europa.

MARKETPLACES VERTICAIS B2C

Existem atualmente milhares de marketplaces, sejam globais, regionais ou locais. Além dos mercados gerais, há cada vez mais mercados especializados em determinados setores, produtos ou clientes. Estes nichos de mercado são chamados mercados verticais.

Enumeramos alguns exemplos de mercados verticais que são referência a nível europeu.

Artes, Ofícios, Presentes: Artsy, Etsy, Live Auctioneers

Artigos domésticos: BrickLink, Conforama, Delamaison, ePRICE, Wayfair, Westwing

Eletrónica: G2A.com, GAME, PC Components

Música: Bandcamp, Discogs, Reverb

Moda: ASOS, Depop, Farfetch, Galeries Lafayette, Privalia, Spartoo, Zalando

Turismo: Reserva, Tripadvisor

Vinho: Bodeboca, Decantalo, Pour de Bon, Uvinum, Vinissimus, vivino.com

No capítulo sobre ferramentas de inteligência competitiva damos alguns exemplos de como pesquisar Marketplaces, seja estudando a concorrência, ou usando sites especializados.

ÁREAS CRÍTICAS DE UM CANAL B2C

A criação da sua própria loja online tem algumas vantagens em relação ao uso exclusivo de marketplaces, tais como:

- **Mais comunicação direta com o cliente:** Na nossa própria loja temos total controlo sobre informações e relações com os clientes
- **Possibilidade de criar uma marca:** Na sua própria loja pode potenciar a marca de forma mais eficaz, escolhendo cores, logotipos e a forma como os produtos são apresentados
- **Autonomia da empresa:** Estabelece as suas próprias regras no seu próprio website. Investindo um pouco mais de tempo e recursos, teremos capacidade de decisão em termos de conceção, programação, criação de conteúdos, etc.
- **Evite a concorrência:** Na nossa loja online apenas os nossos produtos estão presentes.

No entanto, os requisitos e os respetivos custos são bastante consideráveis:

o **Tecnologias:** Aquisição da plataforma/aplicação de e-commerce, domínio e hospedagem, design gráfico e conteúdo

o **Marketing Digital:** Geração de tráfego até ao ponto de venda

o Desenvolvimento do **modelo logístico**, entregas e devoluções

o **Processos legais** e fiscais para cada mercado de destino

o Seleção de **sistemas** de pagamento e segurança

o Desenvolvimento de processos **de serviço pós-venda:** respostas a reclamações e queixas, políticas, processos.

SOLUÇÕES E-COMMERCE

A primeira grande decisão que uma empresa enfrenta é se opta por **desenvolver uma solução personalizada ou por soluções mais padronizadas**. O desenvolvimento personalizado é, em princípio, mais caro e lento, sendo mais utilizado por grandes empresas ou empresas que já têm grande sucesso nas vendas online. **As soluções sob medida permitem a máxima personalização**, cumprindo todos os requisitos de negócio e produtos vendidos, mas uma dependência total da equipa de desenvolvimento.

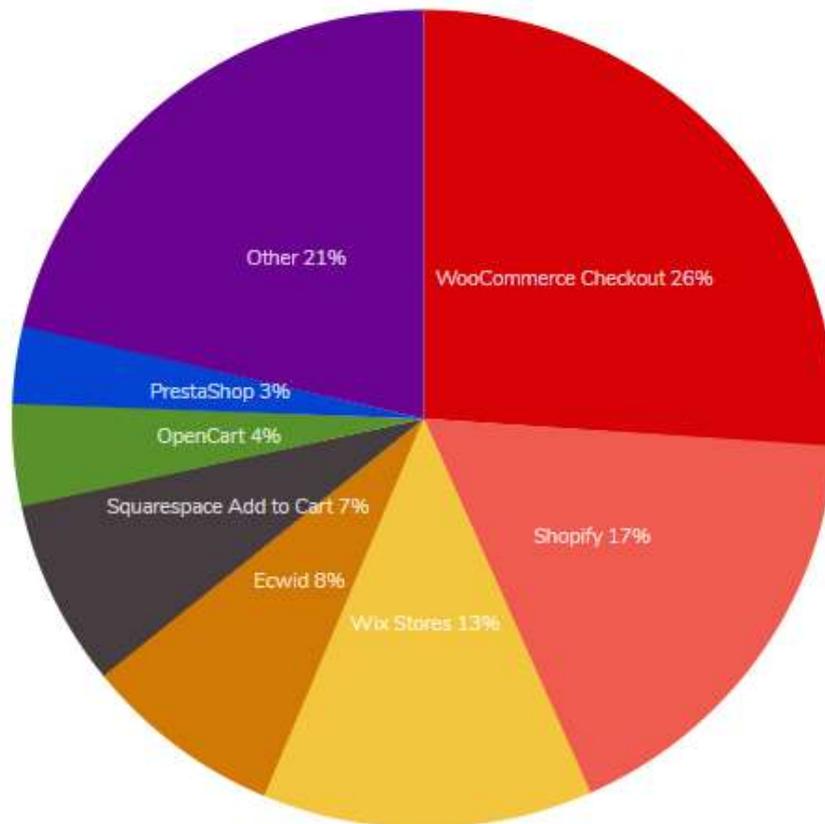
Dentro das soluções padronizadas, ou seja, **pacotes** de software de e-commerce, existem todo o tipo de soluções no mercado, mas estas normalmente requerem algum conhecimento técnico sobre gestão e desenvolvimento de websites. As soluções mais **bem sucedidas do mercado são Open Source**, que permitem às empresas criarem lojas online a baixo custo e terem muitas soluções de desenvolvimento (modelos e plugins) para melhorar a loja online ao longo do tempo. Alguns exemplos são **Woocommerce, Magento, Prestashop, Opencart Solutions**, etc.

Uma alternativa, com uma tendência crescente no mercado, em linha com o aumento da computação em nuvem, é o uso de plataformas de comércio eletrónico no modo de software como serviço (SaaS). São uma ótima maneira de iniciar o negócio do e-

commerce, fácil e baixo custo, mas de alta qualidade. Shopify é a plataforma mais bem sucedida do mundo, mas há muitos outros como Squarespace, Wix, Biscommerce, etc.

A distribuição da utilização do comércio eletrónico em toda a Internet por tecnologias de e-commerce é a seguinte:

Distribution for websites using eCommerce technologies



Fonte: Builtwith

DIGITAL MARKETING

Uma vez criada a loja online, o verdadeiro desafio começa: capturar o tráfego. Como é que damos a conhecer a nossa loja a potenciais consumidores?

A Internet tornou-se a ferramenta perfeita para uma empresa gerir campanhas de comunicação ou promoção em qualquer país do mundo a partir de um local específico. A poupança de custos que permite, e o imediatismo que proporciona, fazem da rede o nosso melhor aliado quando se trata de perseguir qualquer um dos objetivos de uma estratégia internacional.

SEO - Search Engine Optimization (Otimização do Motor de Busca)

A primeira técnica consiste em fazer com que os consumidores nos encontrem, ou seja, que sejamos o mais visíveis que for possível dentro dos motores de busca, especialmente no Google.

As estatísticas falam por si: quase todas as visitas que a maioria das páginas web recebem provêm de motores de busca como o Google. Isto atribui grande importância ao posicionamento nos termos de busca que as empresas consideram mais interessantes.

O **SEO on-site** representa o conjunto de regras que a Google estabelece para compreender a estrutura e o conteúdo de uma página, de forma a oferecer aos utilizadores resultados mais relevantes nas suas pesquisas. O seu algoritmo de pesquisa muda com bastante frequência. O SEO on-site inclui a otimização de palavras-chave, experiência do utilizador, tempos de carregamento, otimização do código e formato das URL's.

O **SEO off-site** foca-se em fatores externos ao website, como o número e qualidade de links, redes sociais, menções de médias locais, confiança da marca e desempenho nos resultados de pesquisa.

É essencial que o nosso website/loja seja executado de forma excelente e que esteja atualizado. É necessário conhecimento técnico, pelo que é normal recorrer ao outsourcing dos serviços de especialistas da SEO, contratando serviços de agências de marketing digital e utilizando ferramentas especializadas na análise do SEO, tais como: Google Analytics, Search Console, AHrefs, MagesticSeo, SemRush.



SEM - Search Engine Marketing (Marketing em Motor de Busca)

É a ação que consiste em posicionar links patrocinados de acordo com o pagamento e relevância (nível de qualidade) dentro de motores de busca como o Google. Os links patrocinados são um formato publicitário de texto (Google Adwords) e gráfico (Google Display e Shopping) ou vídeo (vídeos do YouTube), adaptado a dispositivos móveis, que contém um link para a página web de um anunciante (geralmente chamado de página de aterragem). O motor de busca só é pago quando o utilizador clica no referido link (modelo CPC).

Em seguida, vamos explicar as principais campanhas que você pode desenvolver como um cliente Google:

• **Campanha na rede de pesquisa do Google:** Anúncios ativados pelas palavras-chave que compremos e pagaremos sempre pelos cliques feitos de acordo com o preço definido por clique (CPC máximo).

- **Campanha na Rede de Visualização do Google:** o Google dá a opção de colocar a nossa publicidade em páginas web de terceiros. Para tal, desenvolveu a chamada "Rede de Exibição", que reúne, por temática, todas as páginas web de terceiros interessados em receber uma remuneração extra por publicidade.
- **Campanhas de vídeo:** Estas são campanhas que procuram inserir publicidade em vídeos existentes no YouTube ou procuram promover um vídeo na rede de visualização ou na rede de pesquisa.
- **Campanhas de remarketing:** O remarketing tenta renovar o impacto na nossa marca com publicidade a utilizadores que já manifestaram interesse no nosso produto ao terem entrado previamente no nosso website.
- **Campanha do Google Shopping:** É muito potente, uma vez que mostra os produtos do nosso catálogo de tal forma que quando alguém clica na imagem, vai diretamente ao ficheiro desse produto para o comprar. Para usar o Google Shopping temos de importar um feed de produtos da nossa loja para uma secção chamada "Google Merchant" para que, desta forma, a Google possa recolher a informação diretamente na nossa loja online e mostrá-la aos utilizadores que pesquisam, usando uma palavra-chave relacionada com o produto.

Redes Sociais

As redes sociais são um canal fundamental de tráfego para o nosso website. São um canal de comunicação com potenciais clientes e um canal de atendimento ao cliente. Com as redes sociais criamos interações que aumentam significativamente as referências às nossas marcas na internet e as "**backlinks**" para o nosso website, ou seja, podem ajudar a melhorar o posicionamento do nosso motor de busca.

Com base na grande capacidade de segmentação que cada uma das redes sociais tem, estas oferecem outra forma de utilização, totalmente focada na criação e desenvolvimento de negócios, que consiste em disponibilizar às marcas e empresas localizações específicas para formatos de promoção e publicidade.

Os formatos a que nos referimos abaixo, têm a particularidade de poder gerar campanhas globais e estritamente segmentadas, tanto no público-alvo como no país de destino, de acordo com os propósitos prosseguidos por cada um. Neste sentido, permitem às empresas uma enorme flexibilidade na criação de uma configuração adaptada às suas necessidades.

Além disso, existem ferramentas analíticas (próprias ou de terceiros) em cada uma das plataformas de gestão de campanha de cada rede social, que permitem obter informações atuais e exatas sobre os resultados obtidos e o desempenho e retorno de cada euro investido.

Facebook, YouTube e Twitter são redes sociais com presença em todo o mundo, mas em muitos países não são as mais importantes. Na Rússia a mais proeminente é Vkontakte (VK), no Irão destaca-se a Cloob, na China destacam-se a Renren ou a Sina Weibo, etc.

Anúncios do Facebook

O Facebook é uma das redes sociais mais populares do mundo. Tem uma grande variedade de opções para promover conteúdos, produtos ou serviços através de anúncios.

Os tipos de formatos de anúncios disponíveis no Facebook são:

- Sequência ou carrossel.
- Com fotos ou imagens.

- Com vídeos. De coleção.
- Experiência instantânea. Apresentação.

Por outro lado, a plataforma tem três opções de posicionamento de anúncios.

- Coluna direita: O anúncio aparece no lado direito do feed ou na página principal de notícias.
- Secção de notícias do computador: Estes tipos de anúncios aparecem no feed do utilizador assim que acedem ao Facebook a partir de um computador.
- Secção de notícias móveis: São apresentadas no feed de notícias do utilizador de forma muito similar a uma publicação comum.

Anúncios do Instagram

Atualmente o Instagram e o Facebook partilham a mesma plataforma publicitária. Isto faz com que realizar uma campanha em ambas as aplicações seja mais fácil.

Se quiser fazer publicidade no Instagram, pode fazer anúncios em histórias, anúncios com fotos, com vídeos e sequências. Para que tenha sucesso, recomendamos que estes tenham um elevado potencial visual.

Anúncios do Twitter

O Twitter é uma excelente alternativa para a publicidade. As suas campanhas podem ser facilmente adaptadas a vários objetivos, tais como: aumentar conversões, leads e mais.

Uma das vantagens que esta rede social tem sobre outras é que o seu conteúdo é altamente valorizado pelos utilizadores. Assim, os anúncios que se fazem nesta plataforma podem influenciar o seu público na decisão de compra.

Entre os anúncios mais eficazes estão:

- Contas promovidas: A plataforma sugerirá aos utilizadores que sigam a sua conta com a etiqueta de promovida. O pagamento é feito em relação ao número de novos seguidores que obtém.
- Tweets promovidos: São ideais para melhorar o seu alcance e promover a sua marca.
- Tendências promovidas: Consiste em pagar para que a sua hashtag apareça como uma tendência (trending) no seu país

Anúncios do YouTube

Se quiser promover os seus conteúdos ou produtos (especialmente se forem vídeos ou aplicações) o YouTube é uma excelente alternativa.

Alguns dos tipos de anúncios que pode encontrar são os TrueView, os banners padrão, os exclusivos para dispositivos móveis e mais.

Anúncios do LinkedIn

Se um dos seus objetivos é captar um público profissional, esta rede social é ideal para a sua campanha publicitária.

Esta plataforma profissional tem os seguintes tipos de anúncios:

- Anúncios com texto.
- Com formato de exibição.

- Dinâmico.
- Conteúdo patrocinado.
- InMails.

Anúncios Snapchat

Embora a plataforma de publicidade desta rede social não seja tão popular, pode aproveitá-la para estar um passo à frente dos seus concorrentes. Pode fazer anúncios de história, recolha e filtro. Estes podem ajudá-lo a alcançar os seguintes objetivos:

- Consciencialização: Aumente a perceção e conhecimento da marca e aumente o seu público.
- Consideração: Gere mais clientes potenciais, interações, vendas, downloads ou visitas ao seu website.
- Conversão: impulsionar conversões para visitas ao seu website ou vendas.

Anúncios Pinterest

O Pinterest é uma excelente rede social para publicidade. Tem algumas alternativas para que possa promover os seus pins. Estes são:

- Gestor de anúncios: Isto permite-lhe selecionar o objetivo da sua campanha. E mais tarde desenhe o seu anúncio.
- Botão de promoção: Com esta opção pode criar um anúncio a partir de um pin existente. Tente promover o seu melhor conteúdo.

Marketing de afiliação

Falamos de marketing afiliado quando nos referimos àquele **canal de publicidade onde várias páginas web (rede afiliada) disponibilizam o seu próprio espaço comercial às empresas (anunciantes) que pretendem realizar campanhas publicitárias para a sua marca, produto ou serviço (programa afiliado), para obterem um rendimento.** Ao contrário dos modelos SEM, onde os modelos de contratação habituais são CPC ou CPM, os anunciantes de marketing afiliados apenas pagam pelos resultados obtidos, de acordo com a remuneração contratada com a afiliada. No caso das lojas online, é geralmente por sistema CPA (pagamento por venda), embora os modelos híbridos entre CPC, CPL e CPA também possam ser usados.

As afiliadas têm websites com conteúdo definido para determinados públicos, pelo que tenderão a trabalhar com anunciantes que tenham uma ligação com o público que consome os seus conteúdos. Por exemplo, um blog de moda feminina pode trabalhar com anunciantes de cosméticos, dado que o seu público é semelhante (mulheres preocupadas com a estética).

Dito isto, há muitas formas de trabalhar com afiliação no que aos formatos (banners, e-mail, menções, artigos patrocinados, etc.) se refere. Todas elas se baseiam na mesma fórmula, que não é outra senão a de colocar ligações "marcadas" para identificar e medir o tráfego que cada filial traz ao anunciante, verificando se esse tráfego específico foi convertido conforme estipulado, para recolher as comissões acordadas.

Ferramentas de software específicas para criar a nossa própria rede de afiliados são Post Quality Pro, Clickinc ou Hasoffers, entre outras.

Contratação de redes de terceiros. São empresas intermediárias entre afiliados e anunciantes, que garantem à afiliada a recolha e a fiabilidade das medições, e um catálogo extenso segmentado de acordo com as necessidades e objetivos do anunciante. As

principais redes afiliadas são: Zanox, Tradedoubler ou Matomy. A sua principal vantagem é precisamente a sua natureza internacional, que lhe permite chegar a um determinado mercado com uma seleção adequada do alvo de afiliadas, dada a sua extensa base de dados de contactos internacionais.

E-mail marketing

Apesar de parecer em declínio devido ao aumento de outras opções, como redes sociais ou marketing afiliado, continua a ser uma das ações de marketing online mais utilizadas em qualquer plano digital. No caso do e-mail marketing, falamos sempre sobre o que é conhecido como marketing de permissão, uma vez que fazer envios é essencial ter obtido corretamente o consentimento expresso do destinatário para receber comunicações comerciais.

Influenciadores

Os influenciadores tornaram-se grandes apostas das marcas. Usam produtos de marca, tiram fotografias que enviam para o blog e/ou para a sua conta de Instagram e, assim, conseguem influenciar o gosto dos seus seguidores. Cada influenciador cobra honorários diferentes. Há quem simplesmente peça para receber os produtos, e há quem trabalhe com agências e cobre milhares de Euros por fotografia publicada. Tudo depende do número de seguidores que têm e do quão famosos são.

Ao escolher os Influenciadores certos, há que ter em conta uma série de fatores:

- **Número de seguidores.** Este número dá-nos uma ideia da relevância e influência do influenciador.
- **Número de comentários nas publicações.** É inútil para o influenciador ter muitos seguidores se é uma comunidade que não interage com as imagens que são enviadas para as suas redes sociais. Portanto, mais do que o número de seguidores, é mais importante que o prescriptor tenha muitos comentários em cada foto ou publicação.
- **Estilo do influenciador.** As imagens e textos que o influenciador publica na sua rede social ou no seu website devem corresponder aos valores que a marca pretende transmitir.
- **Possível orçamento:** €500 - €1000 para publicar fotos no seu blog e Instagram

A Heepsy é uma ferramenta concebida para facilitar a procura de influenciadores de empresas, através de uma plataforma que lhes permite chegar aos influenciadores que melhor se adequam às necessidades da empresa ou da marca.

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS LOGÍSTICAS

A logística é muito importante na estratégia de e-commerce, podendo mesmo ser um fator que impede a venda de determinados produtos, ou **força a adaptação de produtos existentes ou mesmo a criação de novos produtos. É muito importante definir quais os produtos que se vão vender na loja online e avaliar a sua dificuldade de entrega.**

Não menos importante, temos de avaliar a **logística inversa**, um serviço que lida com as devoluções que o cliente pode fazer. As taxas de devolução no e-commerce são consideravelmente mais elevadas do que no comércio tradicional, uma vez que o comprador não tem qualquer contacto com o produto antes da entrega.

Os principais intervenientes na logística internacional são as empresas de transporte tradicionais, como a DHL, a UPS, a DTT, etc., que têm vindo a desenvolver serviços adaptados ao comércio eletrónico. No entanto, novos players do e-commerce já fornecem serviços de logística como a Amazon, que tem um serviço logístico altamente competitivo, mesmo para empresas que não vendem na Amazon.

Também surgiram novos negócios de logística associados ao e-commerce, tais como compradores de preços ou serviços logísticos integrados para lojas online, tais como Packlink, SendCloud, iContainers, Shiptimize, Eurosender, Genei, etc.

As novas tendências na logística do e-commerce, altamente orientadas para a entrega final ao cliente (Last Mile Delivery), passam por ofertas existentes no mercado, como os Automatic Lockers (DHL, Amazon) e modelos de economia colaborativa para entregas (Amazon Flex, Uber).

ASPETOS JURÍDICOS E FISCAIS

O comércio eletrónico rege-se na Europa por uma série de regulamentos que vão desde a lei de proteção de dados até à legislação relativa à venda à distância, às condições gerais de contratação, faturação eletrónica e garantias para os bens de consumo. Um dos mais importantes foi a transposição para o sistema jurídico dos países europeus da Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho sobre os direitos dos consumidores. Com esta reforma, harmonizaram-se os direitos de venda à distância dos Estados-Membros, lançando as bases para a criação de um mercado interno do comércio eletrónico em toda a União Europeia.

Para fins práticos, algumas das principais obrigações das lojas que operam online são:

- **Requisitos de informação num contrato à distância:** fornecer ao consumidor, de forma clara e compreensível, as principais características dos bens e serviços objeto do contrato, a identidade da empresa (nome, morada, etc.), o preço total final do produto (tudo incluído)
- **Direito de retirada:** o consumidor tem um prazo de 14 dias para exercer este direito e para que o comerciante proceda à restituição
- **Pagamentos:** o comerciante deve obter o consentimento expresso do consumidor para qualquer pagamento adicional à remuneração acordada
- **Prazos de entrega:** as mercadorias adquiridas devem ser entregues num prazo máximo de 30 dias
- **Envios não solicitados:** É proibido enviar e fornecer ao consumidor e utilizador bens e serviços não solicitados que incluam um pedido de pagamento.
- **Garantia:** Todos os bens de consumo têm uma garantia gratuita por um período de dois anos.

Para abrir um e-commerce tem de se certificar de que cumpre uma série de requisitos para que todas as suas operações estejam dentro da lei:

o **Informação jurídica:** Lei de serviços da sociedade da informação e do comércio eletrónico. Esta lei inclui aspetos sobre a forma como o valor dos produtos deve ser mostrado, qual o prazo de devolução que a empresa contempla, a imposição de um formulário de desacordo para os utilizadores ou a exposição dos dados da empresa publicamente, entre outras obrigações.

o **Política de Cookies:** o banner que aparece sempre que entramos numa página é obrigatório. O seu objetivo é que o utilizador aceite a política de cookies de uma página

web, de forma a consentir a recolha de dados do utilizador sobre os seus hábitos de navegação.

o **RGDP (European Data Protection Regulation)**: há alguns anos esta lei esteve nas preocupações de todos os empresários. A sua aprovação exigia que as empresas regulassem o tratamento de dados pessoais para garantir a sua proteção e privacidade.

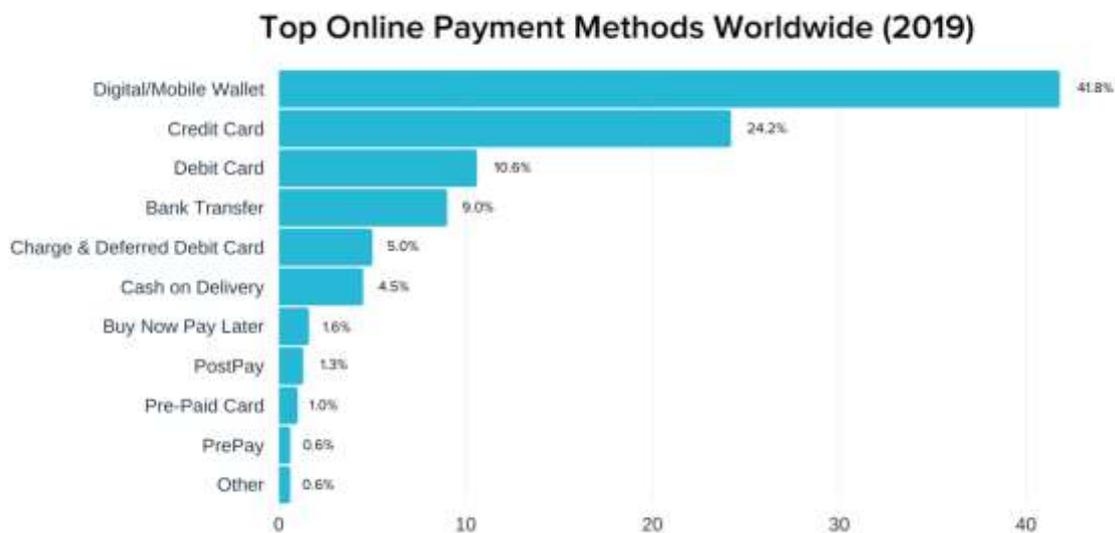
o **Emissão de faturas**: as empresas online podem oferecer uma fatura eletrónica para compras efetuadas com a taxa de IVA que corresponde à operação efetuada, uma vez que têm a mesma validade legal que as físicas.

MÉTODOS DE PAGAMENTO

É nos **modelos de e-commerce B2C que os meios de pagamento adquirem uma natureza fundamental**, já que o clique de "Realizar o pedido" é o autêntico "momento da verdade" e o passo definitivo em que um website, até esse momento, focado na comunicação, se torna um negócio transacional.

Se a venda for internacional, a empresa deve adaptar-se às preferências dos seus compradores, que podem estar acostumados a pagar através de um meio de pagamento local, como o I-Deal holandês, o Boleto Bancário brasileiro ou o Alipay chinês (que, por exemplo, representa 60% num mercado onde a Visa e a Mastercard têm apenas uma participação de 2% em transações online).

A nível mundial, os métodos de pagamento preferidos já são carteiras digitais, que têm vindo a ganhar importância em relação aos cartões bancários tradicionais.



Fonte: Oberlo . worldpay globalpayments report 2019

Na América Latina, por exemplo, o mercado de pagamentos está altamente concentrado no Brasil e no México, que representam 73% dos pagamentos online no continente, com uma forte presença de cartões bancários. No Brasil, destaca-se a presença de um método de pagamento local como o Boleto Bancário, bem como uma forte predominância do pagamento diferido nas compras online.

Nos mercados asiáticos, assistimos a uma distribuição dominada por meios de pagamento locais, com uma predominância especial da Alipay, o sistema de pagamentos do grupo Alibaba. A baixa presença de "players tradicionais" no mercado bancário é significativa no mercado chinês, o que mostra a força dos players da Internet num mercado tão crítico para o desenvolvimento da economia digital como o dos métodos de

pagamento. Da mesma forma, o aparecimento do WeChat Pay como elemento-chave na estratégia da TenPay representa uma concorrência feroz ao domínio tradicional da Alipay no mundo dos pagamentos online chineses.

Cartão de crédito/débito (porta de pagamento ou POS virtual): é o sistema de pagamento eletrónico mais comum aceite hoje em dia, dada a utilização generalizada de cartões de crédito/débito. É o mais comum tanto a nível nacional como internacional, devido à universalidade dos cartões que aceita (Visa, Mastercard, American Express, etc.). O serviço de POS virtual é fornecido pelos bancos, com uma comissão.

PayPal: é o sistema de pagamentos online mais avançado e mais utilizado a nível internacional, presente em mais de 190 países e com mais de 250 milhões de utilizadores. Foi adquirido pelo eBay em 2002 e, embora inicialmente fosse obrigatório ter uma conta "PayPal" para poder efetuar pagamentos, hoje funciona como um verdadeiro POS virtual, onde pode pagar com cartão de crédito ou débito sem a necessidade dessa conta, oferecendo um serviço muito completo e especializado.

Novas tendências: o mercado dos métodos de pagamento é um dos mais dinâmicos e onde se observa um maior posicionamento de todas as empresas com interesses no mercado online: "puré players", bancos, empresas de telecomunicações, etc. Para além da existência de numerosos players alternativos que procuram comunicar a sua proposta de valor diferenciada, as principais empresas do e-commerce têm os seus próprios modelos de pagamento e estão progressivamente a trazê-los para o mercado: Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Pay with Square são exemplos desta aposta.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente começa no momento em que incluímos promessas sobre os nossos produtos e serviços no nosso site. Em todas as promessas que fazemos sobre a qualidade dos produtos, preços, políticas de devolução, prazos de entrega, etc., temos de ser capazes de as cumprir, porque, se não o conseguirmos, o trabalho a ser feito quando ocorre um erro será muito mais difícil e dispendioso de gerir. Haverá sempre erros na gestão logística e de operações; a grande diferença será marcada pela forma como gerimos estes incidentes.

As ferramentas de atendimento ao cliente partem de formas tradicionais de contacto como telefone, e-mail, formatos web e movem-se para ferramentas mais modernas como chat, redes sociais e chatbots com inteligência artificial.

O custo mais importante provém dos Recursos Humanos necessários para cobrir a diversidade de horas e línguas disponíveis para o serviço em ambientes internacionais. O serviço de atendimento ao cliente é a nossa janela para o exterior e deve estar equipado com as ferramentas que lhe permitem interagir com os clientes, mas também temos de dimensionar adequadamente os custos que esta exposição implica para clientes com diferentes costumes, idiomas e fusos horários.

A automatização do atendimento ao cliente, especialmente através de tecnologias de inteligência artificial, evoluiu significativamente. A inteligência artificial permitirá a automatização e personalização de muitas tarefas de e-commerce.

As **vantagens da Inteligência Artificial** para a empresa são variadas:

- Maior satisfação dos colaboradores, evitando processos repetitivos e complicados, deixando-os nas mãos dos bots (embora seja possível substituí-los no futuro).
- Redução de erros, evitando o fator humano.

- Melhor atendimento ao cliente e gestão de possíveis dúvidas ou incidentes mais rapidamente.
- Maior rapidez e eficiência nos procedimentos; os processos produzem resultados imediatos.
- Criação de novas oportunidades de rentabilidade graças a uma melhor relação com o cliente.
- Diferenciação competitiva graças à melhor qualidade de produtos e serviços.
- Acima de tudo, poupança de custos.

Atualmente, qualquer plataforma tecnológica permite desde a integração de um chat de atendimento ao cliente até à utilização de uma rede social como o Twitter para prestar serviços que interagem com o cliente, numa estrutura de custos geralmente associada a taxas mensais e intervalos de preços (em média entre 30 e 100 euros por mês). Empresas como Iadvize, Zendesk e Amazon Connect oferecem soluções tecnológicas muito sofisticadas com esquemas de remuneração geralmente baseados no tráfego gerado na plataforma. Além da Amazon Connect, existem outras soluções CRM disponíveis no mercado, como: Smartsupp, WebCentrix, Salesforce, Bimyou.