



AGROCLUSTER
RIBATEJO

E-COMMERCE

TUDO O QUE INTERESSA SABER
SOBRE COMÉRCIO ELETRÓNICO

Carlos Brito
cbrito@fep.up.pt



E-AGRO
INNOVATION



E-AGRO
MARKETS

Co-financiado por:

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



AGROCLUSTER
RIBATEJO

- 1. E-COMMERCE**
- 2. ESTRATÉGIA DE MARKETING E E-COMMERCE**
- 3. CATEGORIAS DE E-COMMERCE**
- 4. DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO**
- 5. CONCLUSÃO**



E-AGRO
INNOVATION



E-AGRO
MARKETS

Co-financiado por:

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020





AGROCLUSTER
RIBATEJO

1. E-COMMERCE



E-AGRO
INNOVATION



E-AGRO
MARKETS

Co-financiado por:

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



O QUE É O E-COMMERCE?

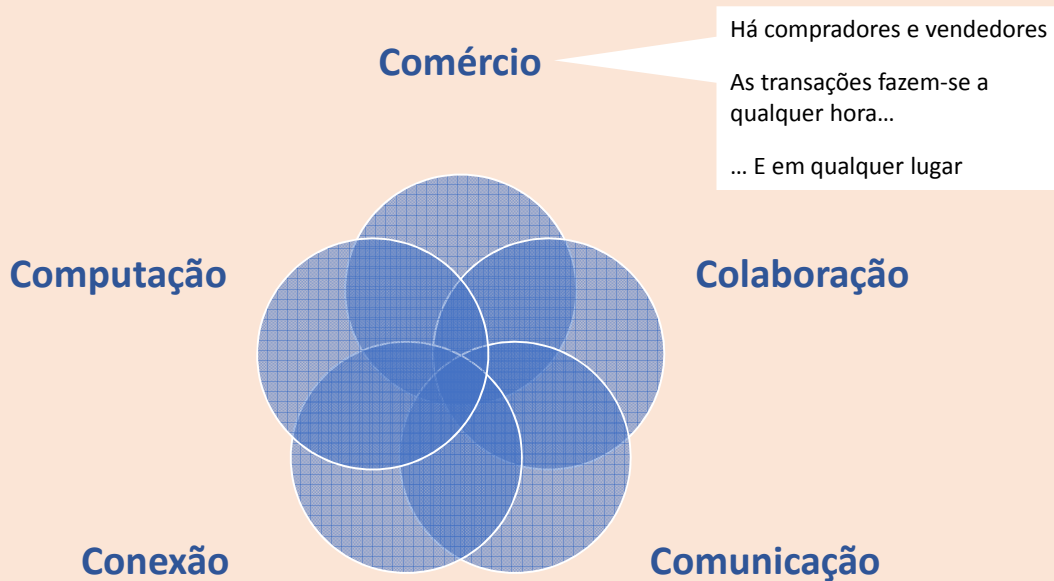
E-commerce

E-commerce ou comércio eletrônico consiste na transação de bens e serviços via internet ou qualquer outro meio eletrônico.

O e-commerce envolve tecnologias como o mobile commerce, transferência eletrônica de fundos, SCM – supply chain management, web marketing e EDI – electronic data interchange.

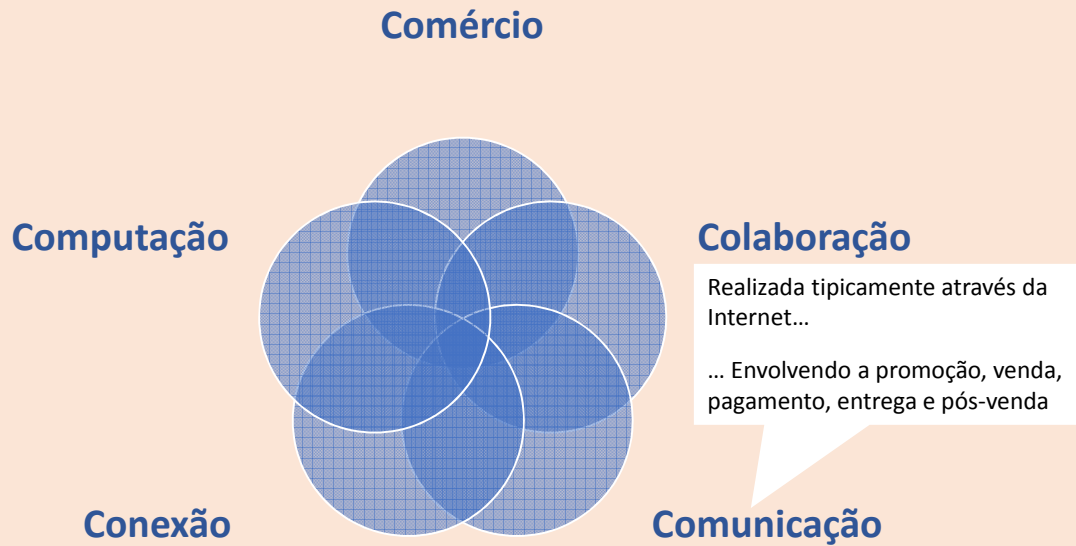
5

5 C's do E-Commerce



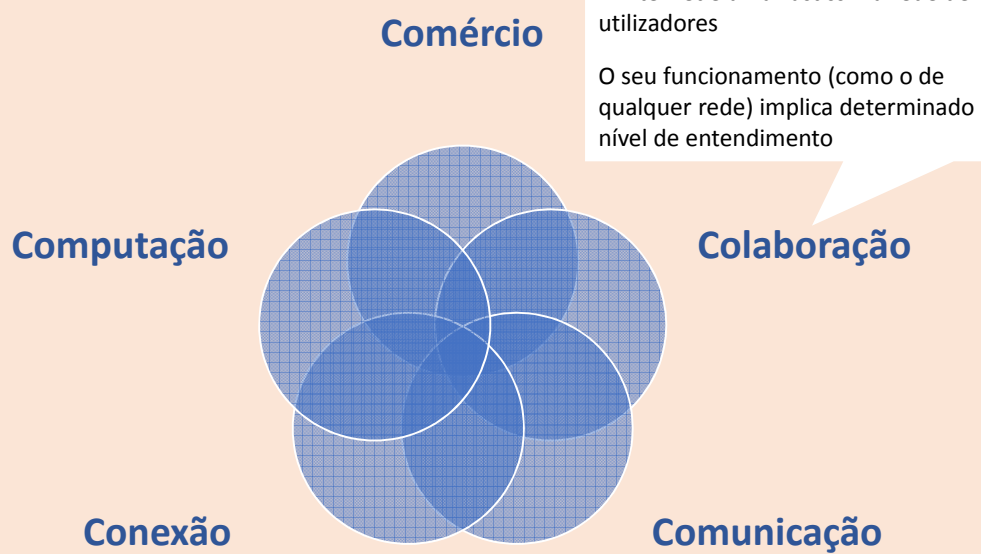
6

5 C's do E-Commerce



7

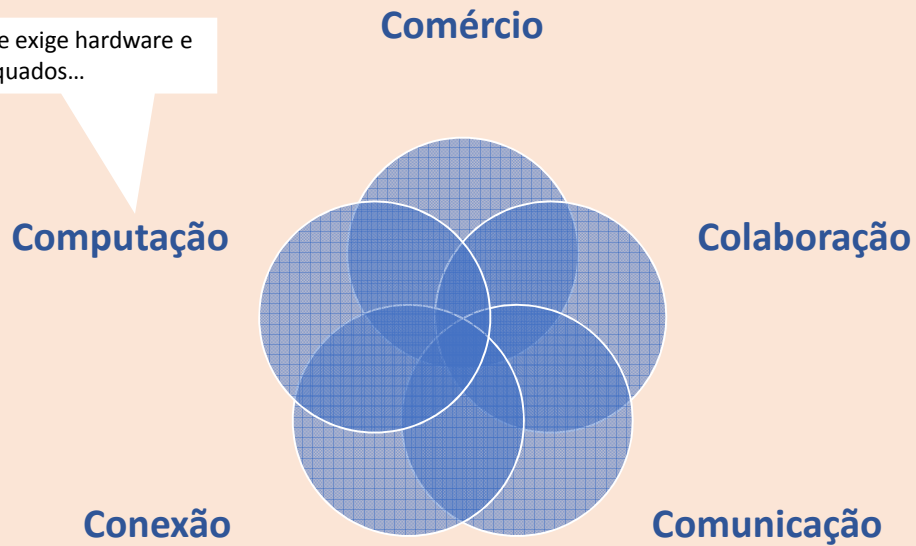
5 C's do E-Commerce



8

5 C's do E-Commerce

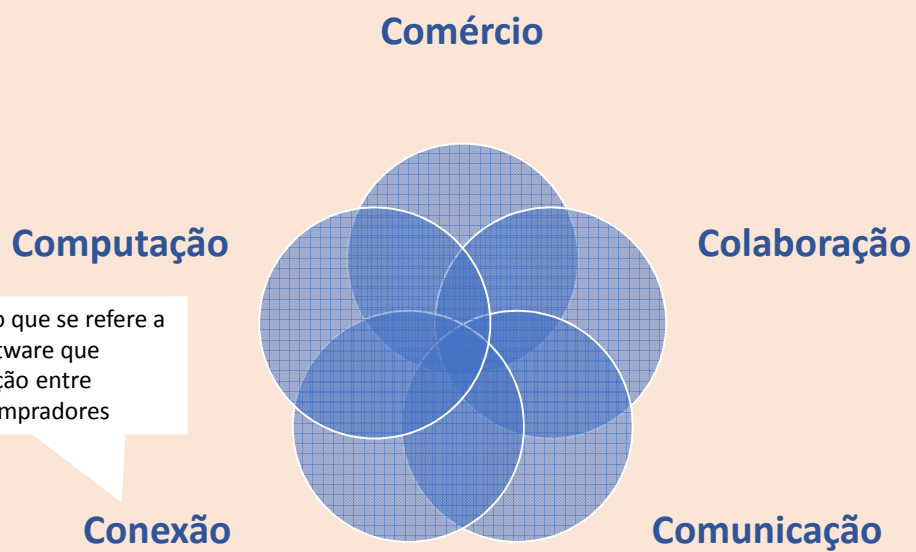
O e-commerce exige hardware e software adequados...



9

5 C's do E-Commerce

... Em especial no que se refere a apps e outro software que permita a interação entre vendedores e compradores



10

Vantagens do E-Commerce

Para quem compra	Para quem vende
Flexibilidade horária (24/7)	Maior possibilidade de oferta de serviço
Sem filas de espera	Comunicação rápida com o cliente
Em qualquer lugar	Visibilidade global e mercado alargado
Oferta global	Menor investimento inicial
Maior possibilidade de escolha	Menores margens de intermediação
Preços mais baixos	Eficiência operacional

11

Desvantagens do E-Commerce

Para quem compra	Para quem vende
Risco de roubo de dados	Menor contacto pessoal com clientes
Risco do vendedor não existir	Maiores custos com proteção de dados
Risco de fraude	Concorrência potencial alargada

12



DESAFIOS TÉCNICOS

- Como assegurar que a plataforma tecnológica utilizada funciona em condições?
- Como garantir a sua articulação com outras plataformas externas?
- Como minimizar os riscos cibernéticos?
- Como assegurar a ligação das vendas às áreas financeira (recebimentos / pagamentos) e logística (aprovisionamento / entrega)?

13



DESAFIOS DE GESTÃO

- Como assegurar o alinhamento entre os processos de gestão e os requisitos tecnológicos?
- Como ajustar o modelo de negócio aos requisitos do e-commerce?
- Como articular o canal on-line com os canais off-line já existentes?
- Como medir a rentabilidade efetiva do e-commerce?

14

DESAFIOS DE GESTÃO (cont.)

- Como gerir o relacionamento com os clientes com base em plataformas eletrónicas?

High tech – low touch

Integração on-line e off-line

15

AGROCLUSTER RIBATEJO

2. ESTRATÉGIA DE MARKETING E E-COMMERCE

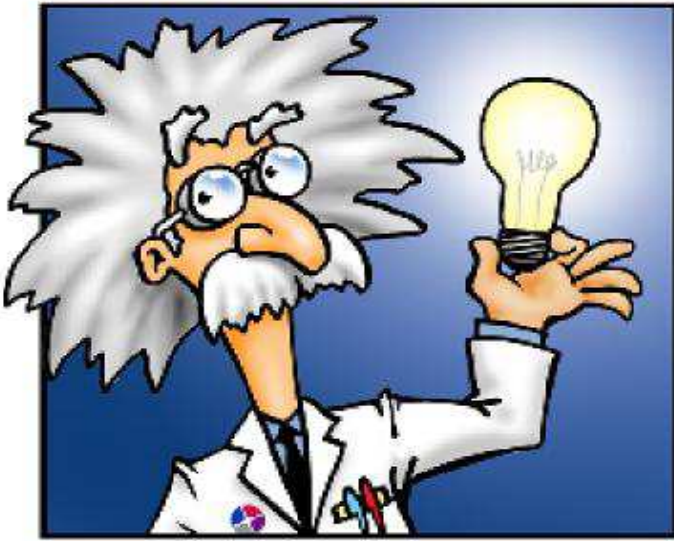
E-AGRO INNOVATION **E-AGRO MARKETS** **COMPETE 2020** **PORTUGAL 2020**

PARA QUE SERVE O MARKETING?



N O S

Salsa
J E A N S



BIG IDEAS

facebook





+













=



Forbes The World's Most Valuable Brands

2018

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
 #1	Apple	\$182.8 B	8%	\$228.6 B	-	Technology
 #2	Google	\$132.1 B	30%	\$97.2 B	\$5.1 B	Technology
 #3	Microsoft	\$104.9 B	21%	\$98.4 B	\$1.5 B	Technology
 #4	Facebook	\$94.8 B	29%	\$35.7 B	\$32.4 M	Technology
 #5	Amazon	\$70.9 B	31%	\$169.3 B	\$6.3 B	Technology
 #6	Coca-Cola	\$57.3 B	2%	\$23.4 B	\$4 B	Beverages
 #7	Samsung	\$47.6 B	25%	\$203.4 B	\$4.5 B	Technology
 #8	Disney	\$47.5 B	8%	\$30.4 B	\$2.6 B	Leisure
 #9	Toyota	\$44.7 B	9%	\$176.4 B	\$3.8 B	Automotive
 #10	AT&T	\$41.9 B	14%	\$160.5 B	\$3.8 B	Telecom

MARKETING AJUDA A:

VENDER IDEIAS

CRIAR VALOR

COMO **VENDER?**

COMO **CRIAR VALOR?**

CONHEÇA O SEU MERCADO



MERCADO

Segmentação do mercado



Critérios Geográficos e Demográficos

Geográficos

- Região
- País
- Dimensão da localidade onde reside (...)

Demográficos

- Idade
- Sexo
- Nível de rendimento
- Profissão (...)

Segmentação do mercado



Critérios Comportamentais e Psicográficos

Comportamentais

- Motivação da compra
- Intensidade da compra
- Lealdade à marca (...)

Psicográficos

- Personalidade
- Estilos de vida (...)

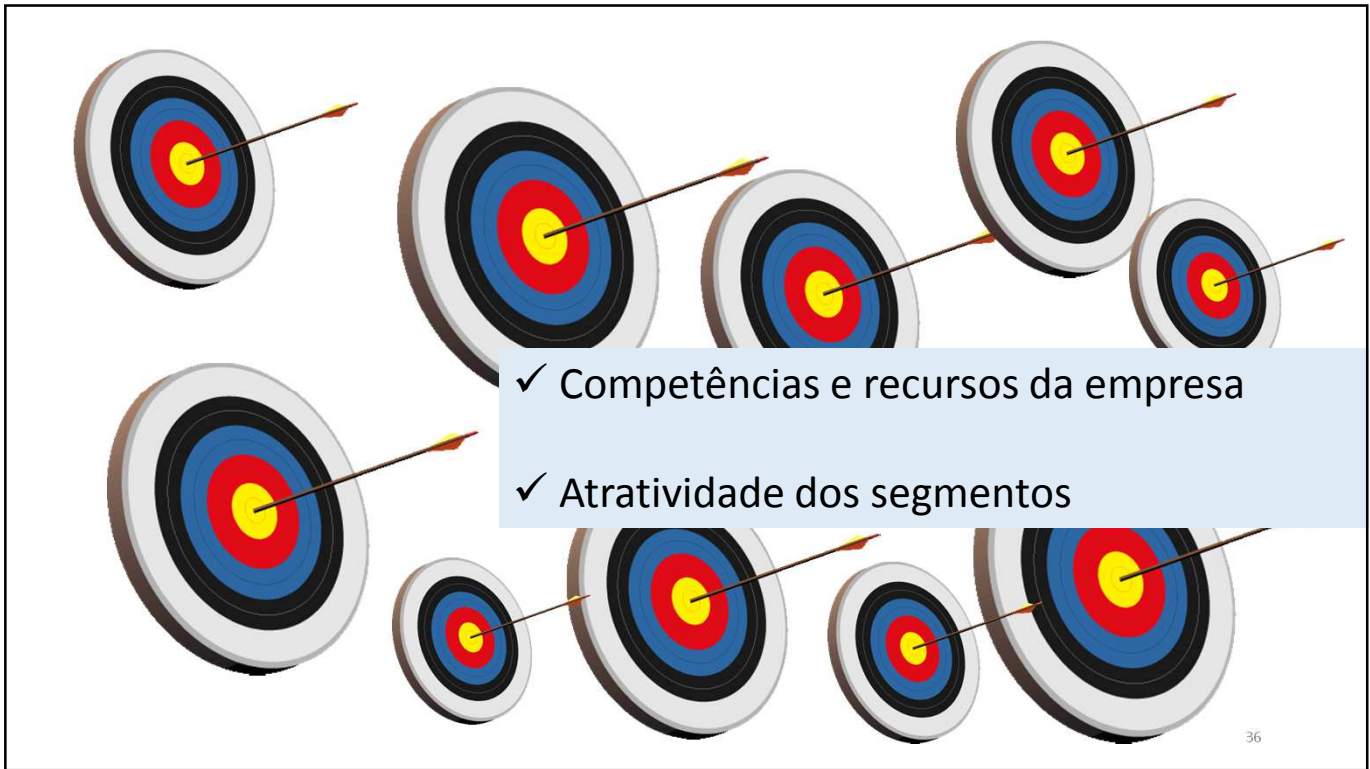
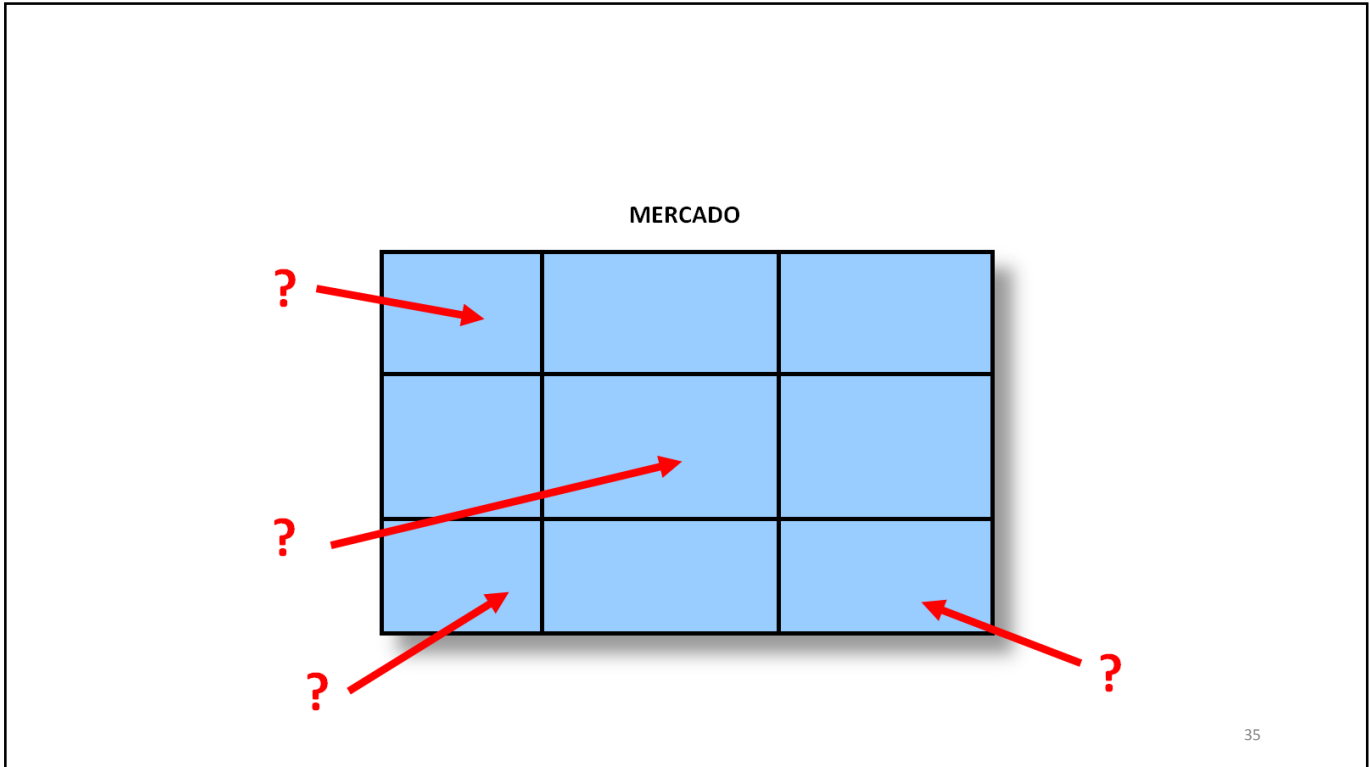
Segmentação do Mercado da Cerveja

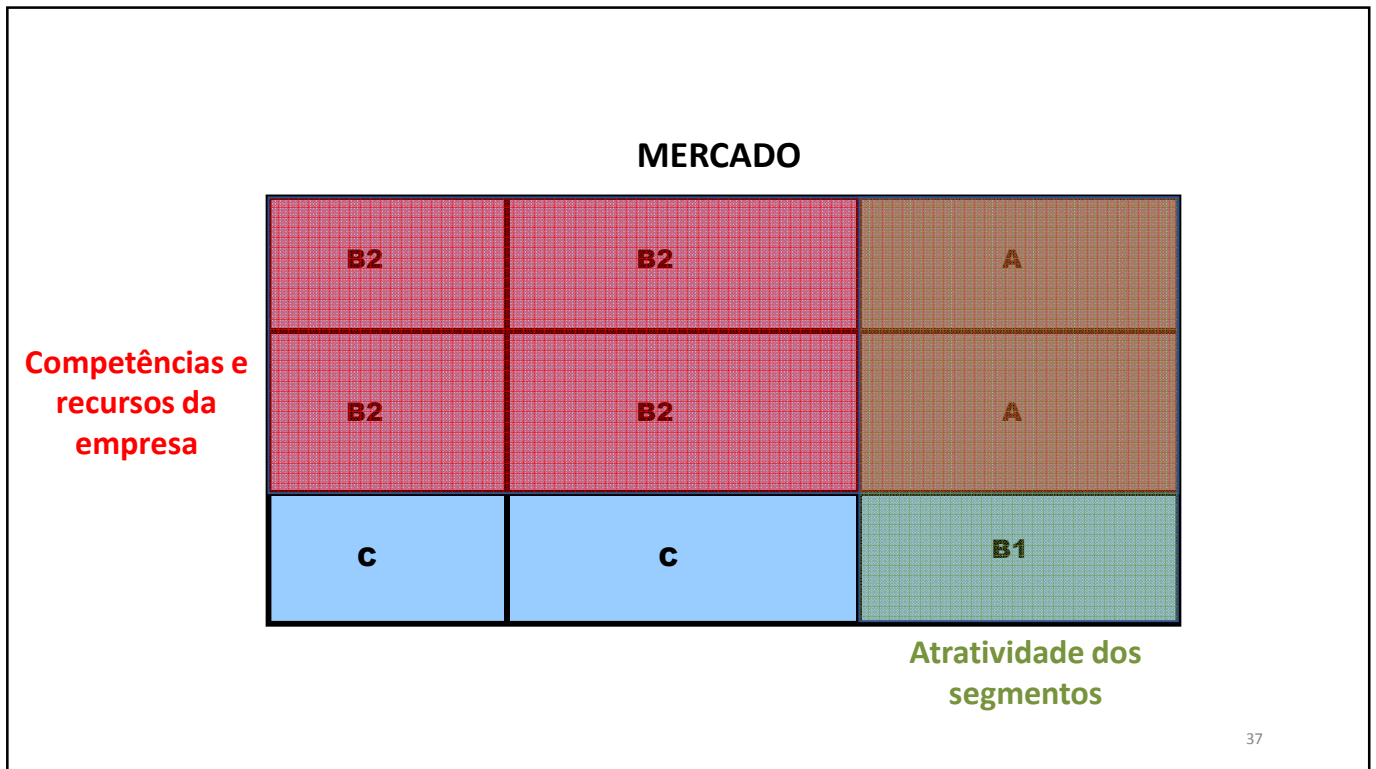


SELECIONE

OS SEUS TARGETS



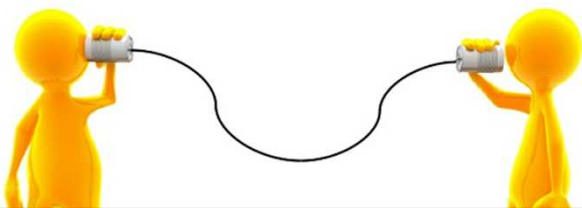




OFEREÇA SOLUÇÕES
dirigidas às necessidades e
expectativas dos clientes



COMUNIQUE E PROMOVA
aquilo que tem para vender



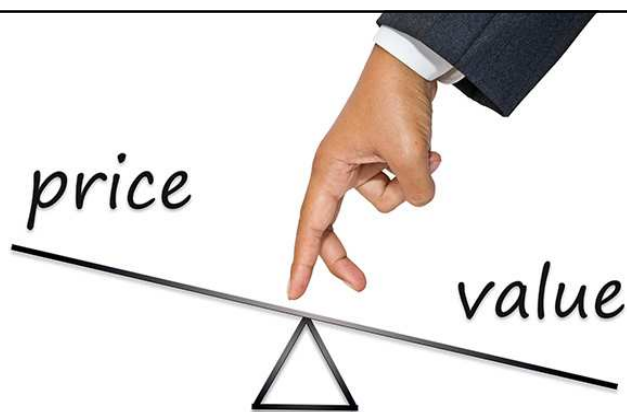
Faça com que a sua solução esteja

DISPONÍVEL

no local certo
e à hora certa



Defina um **PREÇO**
que crie **VALOR**
quer para a sua empresa
quer para os seus clientes



3. CATEGORIAS DE E-COMMERCE



E-AGRO
INNOVATION



E-AGRO
MARKETS

Co-financiado por:

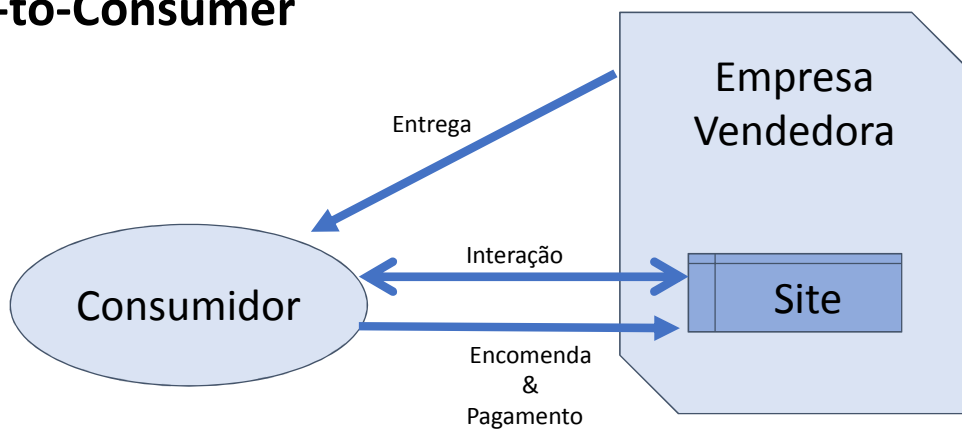
COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



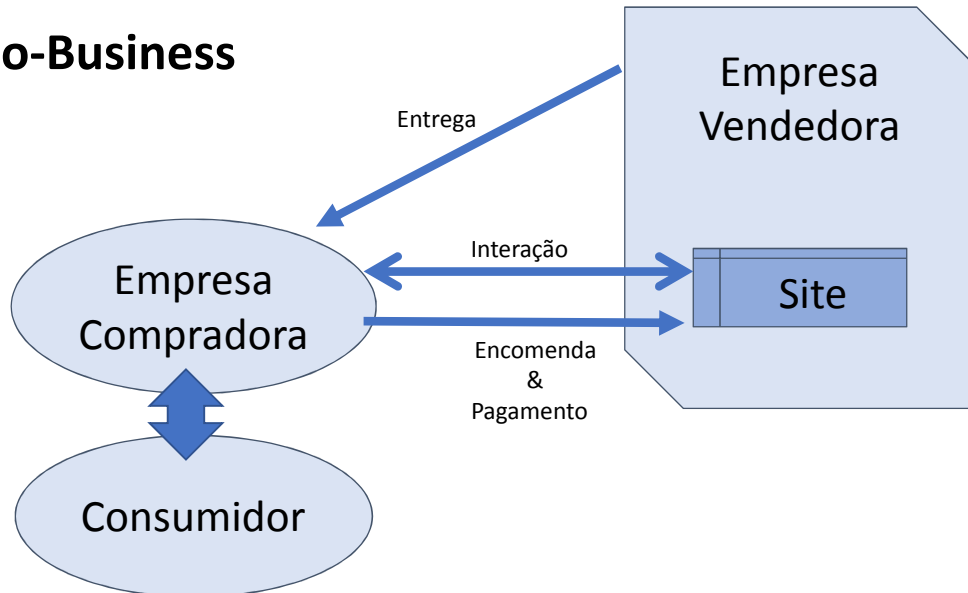
B2C

Business-to-Consumer



B2B

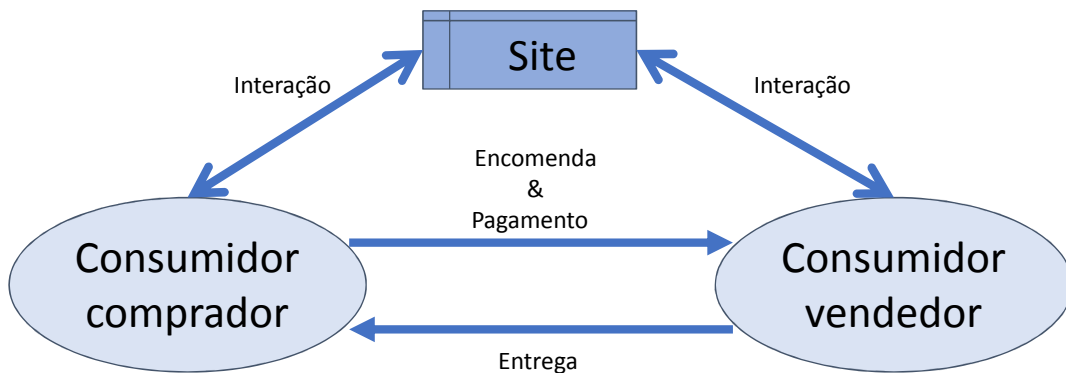
Business-to-Business



45

C2C

Consumer-to-Consumer



46

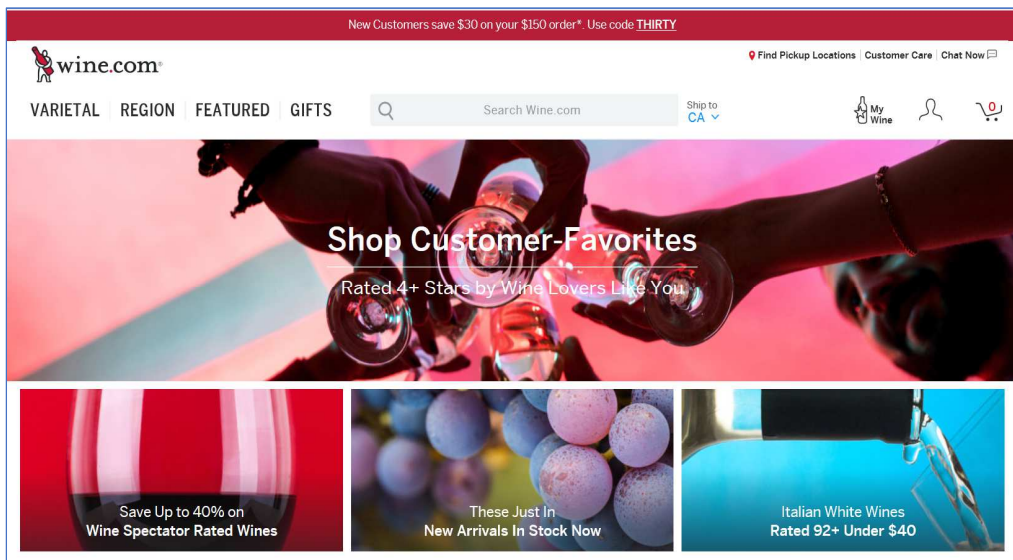


Provoque uma primeira boa impressão

Uma primeira boa impressão pode durar anos – por isso há que apostar num layout apelativo que proporcione uma experiência fantástica em termos de utilização.

Os utilizadores demoram cerca de 50 milissegundos a decidir se gostam ou não de um site.

Para induzir uma resposta positiva é necessário ser criativo para chamar a atenção – por vezes basta um bom nome ou um slogan atrativo.



49

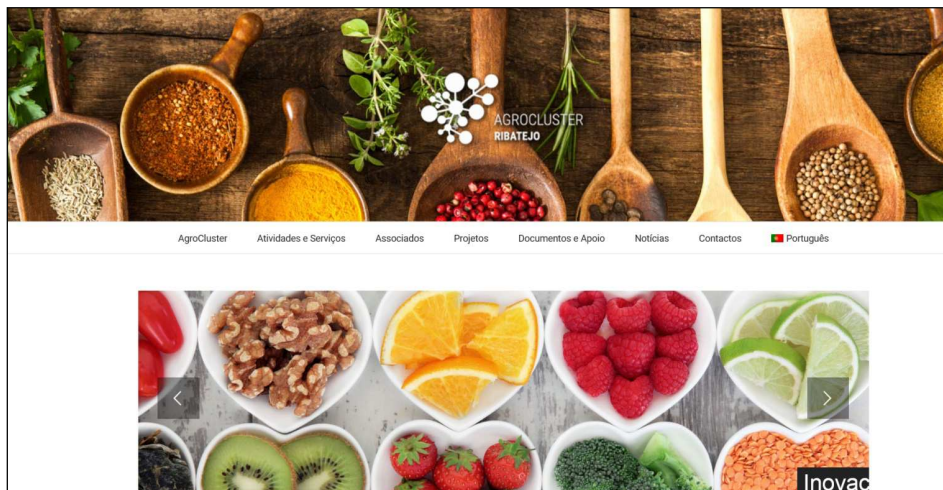
Uma foto vale por mil palavras

Os clientes lembram-se de 80% daquilo que vêem e de 20% daquilo que leem.

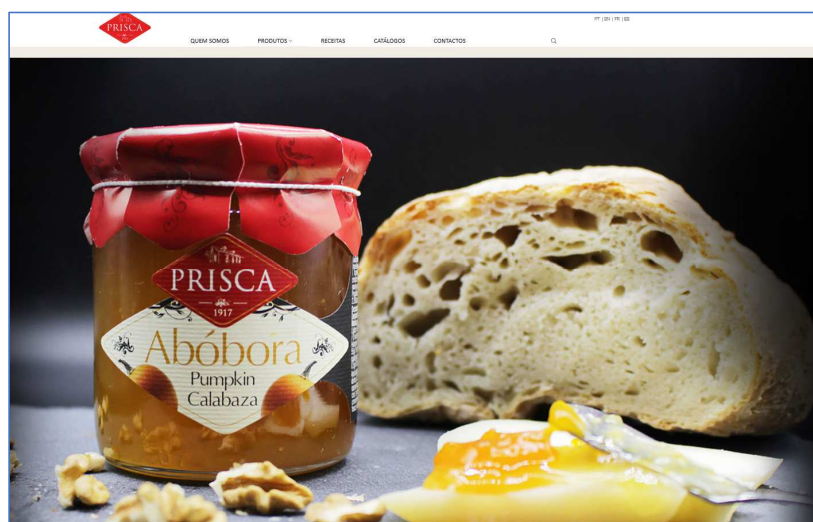
Fotos do produto (ou de potenciais clientes!) têm um enorme impacto no utilizador.



50



51



52

Lindaterra - Área de Cliente - Agentes Oficiais - Gabinete do Empreendedor - Negócios Lindaterra - Contactos | 0 (0) items

lindaterra
SOLUÇÕES LINDATERRA AGRICULTURA PECUÁRIA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO FÁRMACOS E COMPOSTOS QUÍMICOS JARDIM • LAR E FERRAMENTAS

Fornecedores Oficiais



SOLUÇÕES LINDATERRA AGRICULTURA PECUÁRIA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO FÁRMACOS E COMPOSTOS QUÍMICOS JARDIM • LAR E FERRAMENTAS

GRUNDIG

LindaBoard login

Loja Online LindaTerra


	ELECTRO SERRA BOSCH AKE 30 S 101.70 EUR		MOTOSERRA HITACHI CS3EB(L3) 280.24 EUR		CERCA ELETRICA - MODELO 117 ESTEL 238.62 EUR		LCD - LED - GRUNDIG VISION 7 43 VLX 7810 BP 431.98 EUR
---	---	---	--	---	--	--	--

53

MyOrganicGrocery
America's Online Organic Grocery

CATEGORIES REWARDS

Search



15,000 Organic Grocery & Wellness Products
Lowest Prices On The Planet
Customer Rewards Program

54

Recomendações:

- Utilize um fundo claro para que o produto se destaque.
- Coloque fotos grandes – boa visualização e grande impacto.
- Possibilite a utilização de zoom.
- Proporcione fotos do produto visto de vários ângulos.
- Se não tem, contrate um bom profissional para tirar as fotografias.

55

Dê razões de compra

Explique aos potenciais clientes por que razão vale a pena escolherem a sua loja on-line.

The screenshot displays the 'PORQUÊ ESCOLHER-NOS?' page on the NUTEA website. The page features a central image of fresh citrus fruits (grapefruit, orange, and lemons) and is organized into six columns, each with a green icon and a title:

- Apelo ao cliente:** A NUTEA, com 28 anos de experiência coloca ao Seu dispor uma equipa jovem e dinâmica que nos sectores de actividade em que nos movimentamos, ajudará a escolher a melhor opção para as suas necessidades.
- Qualidade/Preço:** A NUTEA procura sempre conseguir para os seus Clientes os Melhores Produtos ao Melhor Preço contando para isso com os nossos Fornecedores (Nacionais e Internacionais) que nos permitem oferecer produtos e serviços inovadores e de qualidade com uma boa relação qualidade-preço.
- Transporte e entrega:** A NUTEA tem como objectivo servir de forma rápida e eficaz Todos os pedidos dos Nossos Clientes.
- Apelo Técnico:** A NUTEA coloca ao dispor do Seus Clientes um Serviço de aconselhamento Técnico/Agronómico para otimizar e obter os melhores resultados com os nossos produtos por forma a resolver de maneira eficaz os problemas que surtem no dia-a-dia seja no Campo ou na Central Fruteira. Podendo contar para isso com o nosso departamento Técnico.
- Sustentabilidade Ambiental:** A NUTEA pretende oferecer soluções para Produção, Conservação e Comercialização sustentáveis quer a nível toxicológico quer a nível Ambiental.
- Loja Online:** A NUTEA é a única empresa portuguesa que comercializa aparelhos de medição e controlo específicos para o mercado agrícola. Podendo agora adquirir estes equipamentos através da nossa loja online.

56

Facilite a navegação

Quanto mais fácil for a navegação no site maior será a probabilidade de os clientes comprarem.

Less is more!

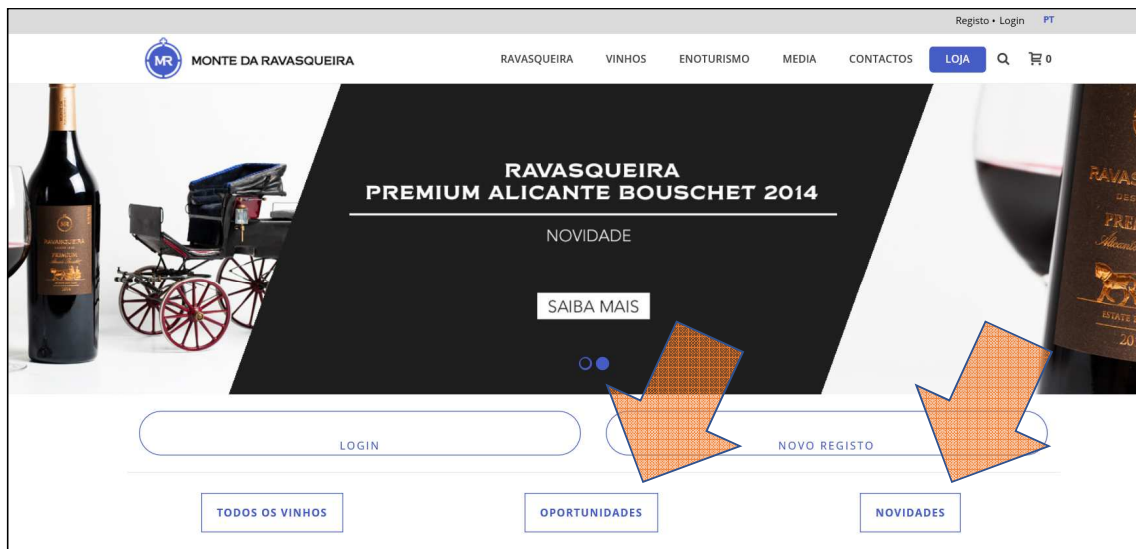
57



Less
is
More

Recomendações:

- Evite que os clientes tenham de clicar muitas vezes até encontrarem a informação de que precisam.
- Inclua uma categoria de “Novidades”.
- Inclua uma categoria de “Os mais vistos (ou comprados)”.
- Use menus drop-down.



Coloque conteúdos

Insira no site conteúdos com interesse para os seus targets.

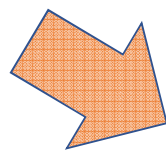
+ informação

+ promoção

+ reputação

+ credibilidade

61



PRISCA
1976

QUEM SOMOS

Receitas das mais simples às mais criativas

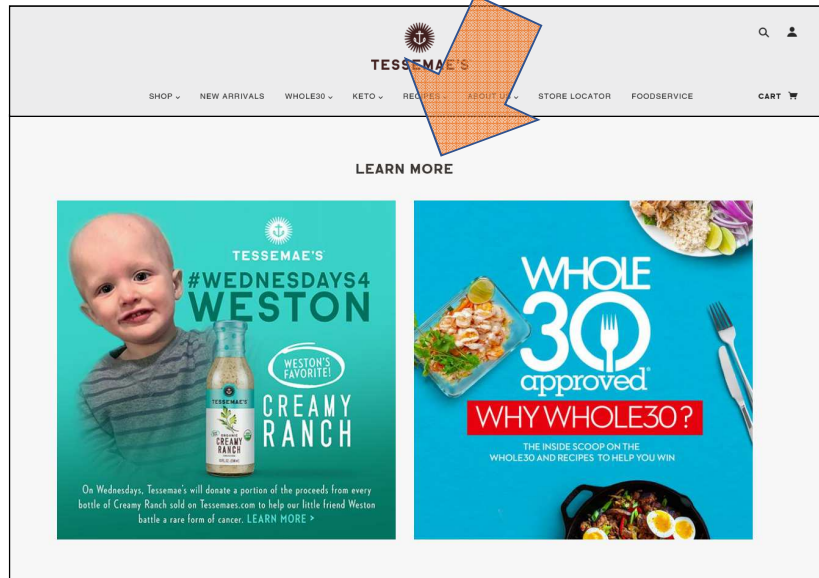
entradas

Receita do mês

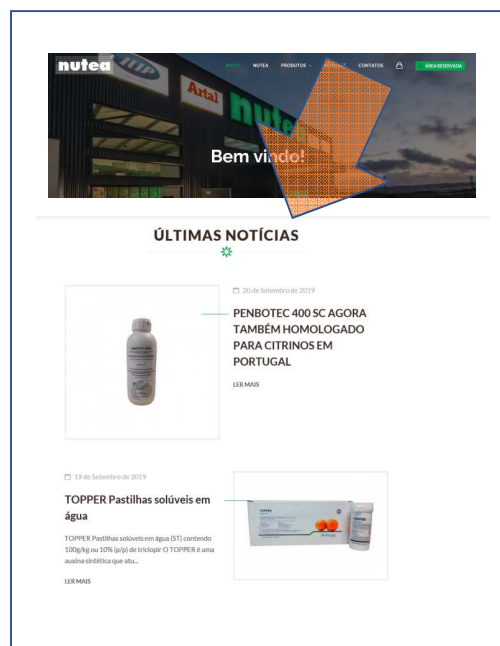
Camarão Tigre com Toucinho

2 un. Alheira de Caça Casa da Prisca
2 un. Pepino (médio)
200g Tomate cherry
Cebolinho picado
Flor de sal q.b
Pimenta da malagueta q.b

62



63



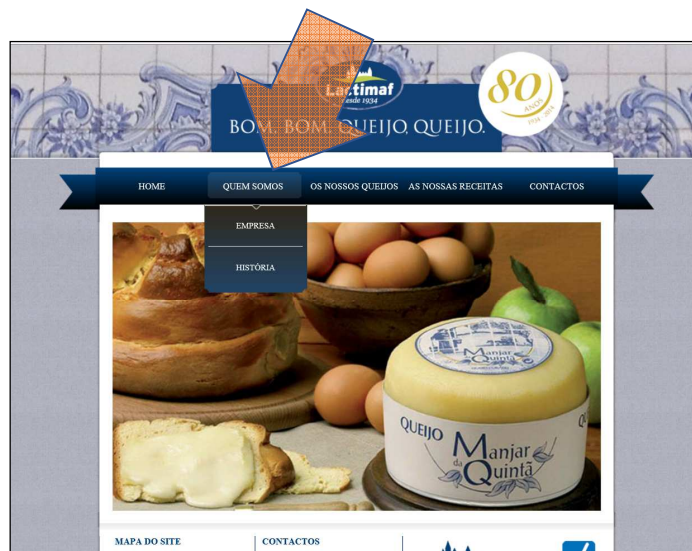
64

Crie uma página “QUEM SOMOS” credível

O menu “QUEM SOMOS” funciona como uma “janela aberta com vista para a sua empresa” – reduz a incerteza e aumenta a credibilidade do site.

Cerca de 7% dos visitantes de um site de e-commerce visualizam o menu “QUEM SOMOS”. E aqueles que o fazem têm uma probabilidade 30% maior de vir a comprar do que os que não o fazem – além de que tendem a gastar em compras mais 20%.

65



66



67

Desenvolva uma estratégia de SEO

SEO – Search Engine Optimization é um conjunto de técnicas que tem por objetivo tornar os sites mais amigáveis para os motores de busca, trabalhando palavras-chave selecionadas no conteúdo do site de forma que este fique melhor posicionado nos resultados orgânicos.

Pesquisa Google

Sinto-me com sorte

O Google tem cerca de 3,5 biliões de buscas por dia – contudo 90% dos utilizadores apenas clicam nos 3 primeiros resultados obtidos.

68

Recomendações:

- Use keywords relevantes – mas não num número excessivo.
- Adote URLs amigáveis.
- Tire partido de conteúdos gerados pelos clientes.
- Evite duplicar conteúdos.
- Ligue-se a outros sites.
- Utilize web analytics para monitorizar resultados.

69

Proporcione uma experiência de navegação (e compra!) fantástica

A compra – tanto on- como off-line – envolve busca de informação, comparação com a concorrência, eventual experimentação, encomenda, pagamento...

Um fator crítico de sucesso é tornar todo esse processo numa experiência fantástica – mesmo que o cliente acabe por não comprar... desta vez!

70

The Best Website Layouts for User Experience and Conversions

[Home](#) > [Design](#)

Last Updated on February 15, 2019



71

Não se esqueça da estratégia de entrega

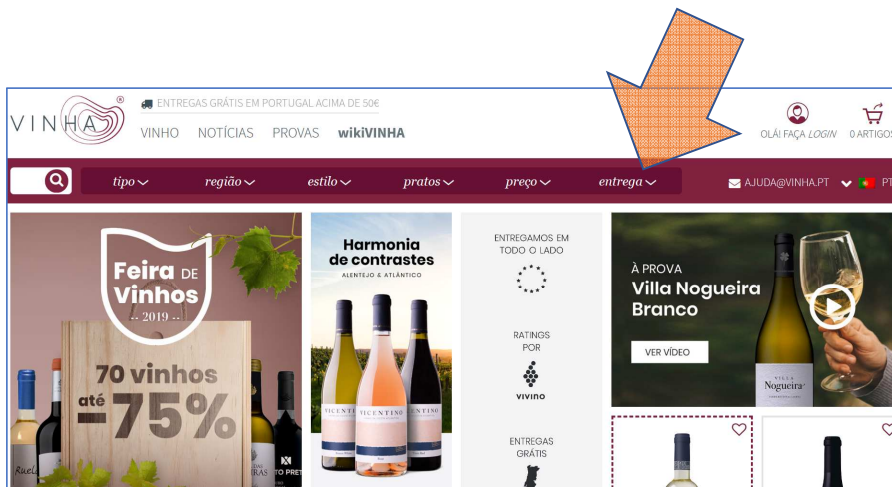
Os clientes esperam que a entrega seja rápida – e gratuita!



Opções de estratégias de entrega:

- Totalmente gratuita
- Flat rate (taxa fixa)
- Gratuita para compras acima de certo valor
- Custo de entrega dependente do peso, volume, distância e/ou prazo de entrega

72



73

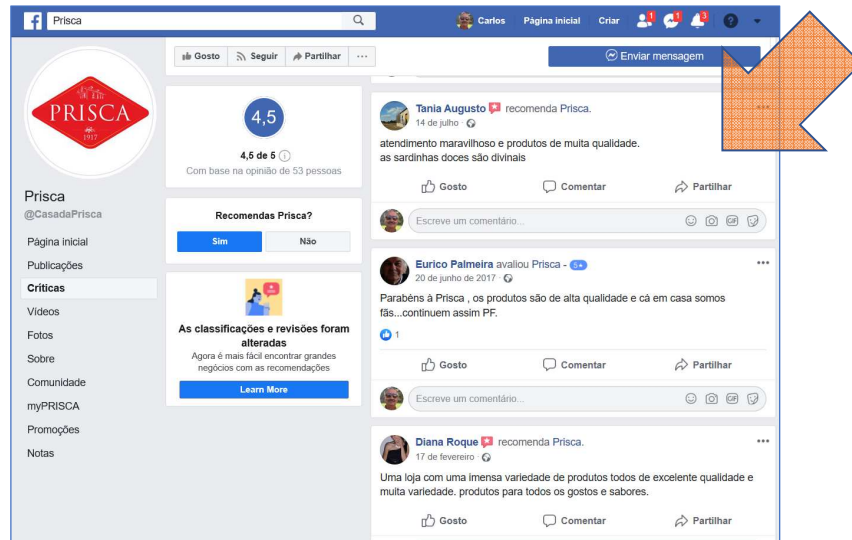
Peça feedback

Perto de 70% dos clientes declaram confiar mais em sites quando apresentam tanto comentários positivos como negativos.

A existência de comentários num site potencia as vendas em cerca de 20%.

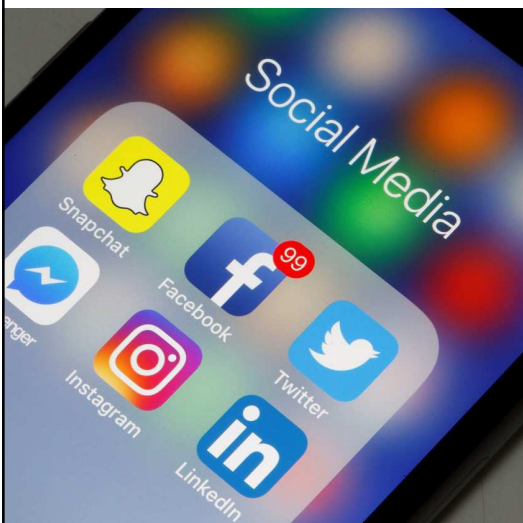


74



75

Tire partido das redes sociais



Qualquer negócio eletrônico deve ter uma estratégia em relação às principais redes sociais:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Google+



77



É a mais conhecida a rede social do mundo, com cerca de 2,5 mil milhões de utilizadores ativos. O Facebook permite chegar a um grande número de utilizadores e conquistar novos clientes através de publicações com conteúdo variado, suportando texto, vídeo, imagem e GIF. O seu algoritmo é capaz de absorver informação sobre o tipo de conteúdo a que os utilizadores acedem, o que torna importante interagir com os seus seguidores e publicar conteúdo relevante para que continue a aparecer no seu feed de notícias.

Sugestão: Publique artigos, casos de sucesso da sua empresa, frases motivacionais, novidades sobre produtos e eventos ou dê a conhecer os seus funcionários – tudo para que possa atrair mais utilizadores.

Recursos oferecidos: Divulgação de conteúdo, avaliação da sua empresa, anúncios pagos, criação de eventos e análise de desempenho.

78



Instagram

O Instagram tem cerca de mil milhões de utilizadores, sendo uma plataforma concebida para ser utilizada essencialmente em equipamentos mobile. Um facto importante em Portugal, visto que 78% acede às redes sociais através do smartphone – contra 56% através de computador portátil e 28% através de computador de secretária. Os utilizadores do Instagram partilham conteúdos mais pessoais, através de imagens, vídeos e GIFs, sendo que as empresas o utilizam para aumentar a sua notoriedade.

Sugestão: Publique conteúdo de lifestyle (ie, o dia-a-dia da sua empresa) ou apresente os seus produtos de forma original. Lembre-se de que o conteúdo vai ser visto em mobile – por isso, seja direto nas descrições e aposte tudo nas imagens.

Recursos oferecidos: Publicação e edição de fotografias e vídeos, utilização de hashtags, Instagram Stories, Instagram para empresas e anúncios.



É a rede social mais famosa de streaming e vídeo, com perto de 2 mil milhões de utilizadores. Possibilita a partilha de conteúdo de vídeo, tentando vincular o maior número de seguidores no canal da sua empresa. Se o seu objetivo é divulgar uma marca, um produto ou um serviço deve apostar na publicação de vídeos no Facebook, pois consegue passar rapidamente a informação aos seus seguidores. Porém, se o seu interesse é criar uma central de conteúdos com informação detalhada sobre o funcionamento e características do produto, é preferível o YouTube.

Sugestão: Antes de pensar em tornar-se num youtuber, deve saber que a produção de conteúdos em vídeo é demorada e requer muitos recursos e skills.

Recursos oferecidos: Compartilhar conteúdo em vídeo, interação com o público, streaming e anúncios.



É a rede social concebida para o mundo profissional, com mais de 500 milhões de utilizadores em todo o mundo e 1,8 milhões em Portugal. Conta com uma panóplia de ferramentas que permite às empresas pesquisar candidatos, promover os seus produtos e serviços, comunicar com outras empresas e aumentar a notoriedade da marca.

Sugestão: Aposte em conteúdos explicativos e aprofunde os temas, promova o estilo de trabalho e os valores da sua empresa, tudo para que os utilizadores se identifiquem com a mesma.

Recursos oferecidos: Maior exposição da sua empresa, anúncios e análise de desempenho das publicações.

81



Google+

O Google+ é a rede social concorrente do Facebook criada pela Google. Permite gerir a sua página e associar todo o conteúdo aos vários serviços da Google, fornecendo informações aos seus utilizadores como localização, horários, contactos, imagens, vídeos, avaliações e novidades. Além disso, traz vantagens no trabalho de SEO dos sites.

Sugestão: Os conteúdos do Google+ podem ser indexados pelo motor de busca do Google, tornando-a uma rede social fundamental para qualquer negócio.

Recursos oferecidos: Análise e integração com os serviços da Google.

82

Crie um programa de fidelização



Um programa de fidelização pode gerar até 90% da receita total de e-commerce – dependendo, obviamente, das características do mercado bem como do número de membros do programa.

83

A screenshot of a webpage from PostFunnel by Optimove. The page features a search bar and a 'Subscribe' button. The main heading is 'Top 5 Most Innovative Food and Beverage Digital Loyalty Programs' under the sub-heading 'Analysis'. Below the heading is a short paragraph: 'These five brands made early investments that became the gold standard for digital loyalty programs in the modern food & beverage industry'. At the bottom, there is a horizontal image showing a hand dipping a french fry into a container, a burger on a laptop screen, and a hand holding a drink with a straw.

84

Recomendações:

Defina um package de benefícios

cujo valor percebido pelo cliente supere o “custo” de se manter fiel à sua marca.

Conceba um esquema de benefícios

que seja simples, transparente e lógico do ponto de vista do cliente.

Renove o package de benefícios

de modo a que o programa permaneça atrativo para os clientes.

Avalie regularmente

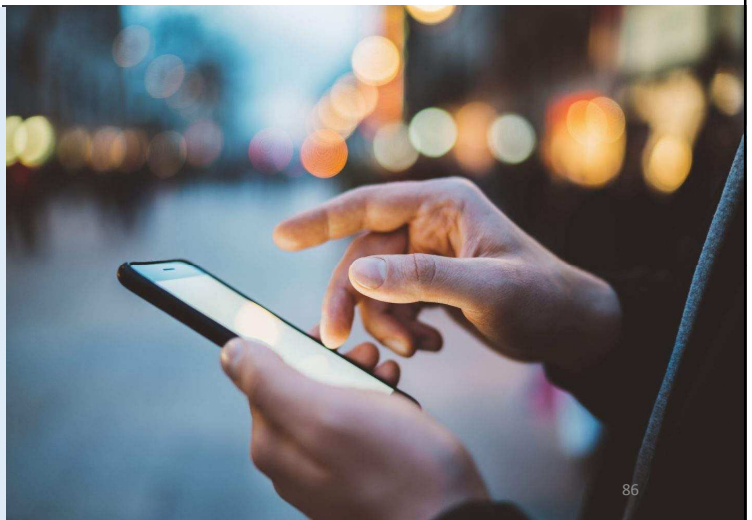
de modo a comparar as vantagens do programa para a empresa com os respectivos custos.

85

Não se esqueça de quem utiliza dispositivos mobile

Há cada vez mais utilizadores a efetuarem compras diretamente através de smartphones.

40% dos utilizadores que não conseguem fazer uma pesquisa através do smartphone, vão procurar alternativas em sites da concorrência.



86



Versão otimizada para dispositivos mobile



87

Mostre que o seu site é seguro e credível



Os consumidores são cada vez mais sensíveis à segurança da informação, transações e pagamentos através da internet antes de fazerem qualquer encomenda.

