



AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro

Guia para a exportação digital

Dezembro, 2021

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Índice

- 1 | *Overview* do panorama de internacionalização no distrito de Aveiro
- 2 | *Guia step by step* para a exportação digital
 - #1 Autodiagnóstico para a exportação digital
 - #2 Selecionar o mercado de destino
 - #3 Planear a entrada no mercado
 - 3.1 Definir os canais digitais de distribuição
 - 3.2 Definir o plano de comunicação internacional
 - #4 Gerir os aspetos legais e logísticos inerentes ao processo de exportação digital
 - #5 Otimizar a exportação digital
 - 5.1 Fortalecer a presença digital
 - 5.2 Erros comuns no processo de exportação, a evitar
 - 5.3 Principais riscos intrínsecos à exportação digital
 - 5.4 Superar os principais desafios da exportação digital
- 3 | *Check-list* para uma exportação digital bem-sucedida



***Overview* do panorama de internacionalização no distrito de Aveiro**

Mapeamento das empresas do distrito de Aveiro, resultante das respostas ao *survey* de identificação das competências existentes ao nível da exportação via canais digitais

Caracterização da amostra

A análise desenvolvida teve por base as respostas das 81 empresas respondentes, estando representados 17 dos Concelhos que constituem o Distrito de Aveiro e 36 setores de atividade (1/2)

Dimensão da amostra



81

Empresas respondentes



17

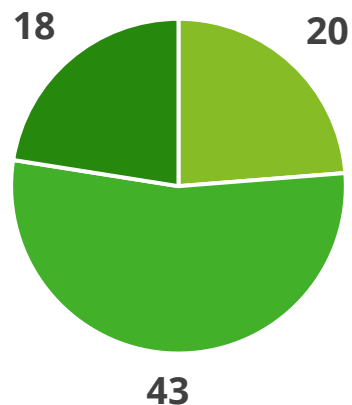
Concelhos representados



36

Setores de atividade representados

Dimensão das Empresas da amostra



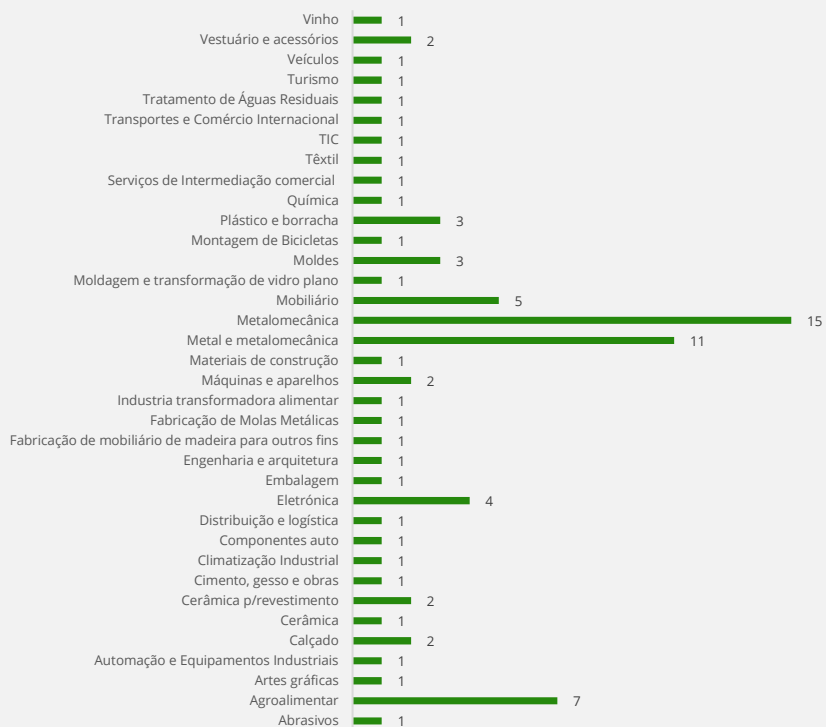
- > Mais de **50% das empresas** na amostra são **Pequenas Empresas**;
- > As restantes empresas da amostra dividem-se quase de igual forma, estando representadas 20 Micro Empresas e 18 Médias Empresas,

- Micro Empresa (até 10 trabalhadores ou volume de negócios =< 2 milhões de euros)
- Pequena Empresa (até 50 trabalhadores ou volume de negócios =< 10 milhões de euros)
- Média Empresa (até 250 trabalhadores ou volume negócios =< 50 milhões de euros)

Caracterização da amostra

A análise desenvolvida teve por base as respostas das 81 empresas respondentes, estando representados 17 dos concelhos que constituem o distrito de Aveiro e 36 setores de atividade (2/2)

Número de empresas por setor



- Os setores com maior representatividade na amostra são o setor da **Metalomecânica** (15 empresas), do **Metal e Metalomecânica** (11 empresas), o setor **Agroalimentar** (7 empresas), o setor do **Mobiliário** (5 empresas) e o setor da **Eletrónica** (4 empresas);
- A maioria dos restantes setores é representado na amostra por apenas **uma empresa**.

Número de empresas por Concelho



- Os **Concelhos** com maior representatividade na amostra são os Concelhos de **Aveiro** e de **Águeda**, com 14 e 13 empresas, respetivamente. Segue-se o Concelho de **Ílhavo**, com 8 empresas, **Oliveira do Bairro**, com 7, **Albergaria-a-Velha** e **Oliveira de Azeméis** com 6, **Estarreja** e **Vale da Cambra** com 5 empresas.
- Os restantes Concelhos têm apenas **1,2** ou **3 empresas** respondentes.

As empresas respondentes do Concelho de Aveiro são maioritariamente **Pequenas e Médias empresas**.

Os Concelhos de **S. João da Madeira** e de **Sever do Vouga** não estão representados na amostra recolhida.

O setor da **Metalomecânica** está maioritariamente representado por **Pequenas Empresas**.

Perfil exportador das empresas do distrito de Aveiro

O perfil exportador das empresas consegue ser caracterizado pelos seus anos de experiência, grau de diferenciação dos seus produtos, forma como planeiam a exportação e o volume de exportação realizada nos últimos três anos (1/2)

11 anos

Nº médio de anos que as empresas do distrito de Aveiro levaram até começarem a exportar, desde a sua fundação.

19 anos

Nº médio de anos de experiência a realizar exportação.

Nº médio de anos a realizar exportação por dimensão de empresa

Médias Empresas



Pequenas Empresas



Micro Empresas



Grau de diferenciação médio dos produtos/serviços das PME e correlação com a evolução das exportações

61%

Diferenciados

19%

Muito diferenciados

16%

Pouco diferenciados

4%

Nada diferenciados

› Em média, os **produtos/serviços exportados** pelas empresas respondentes são **diferenciados** ou **muito diferenciados**.

Planeamento do processo de exportação

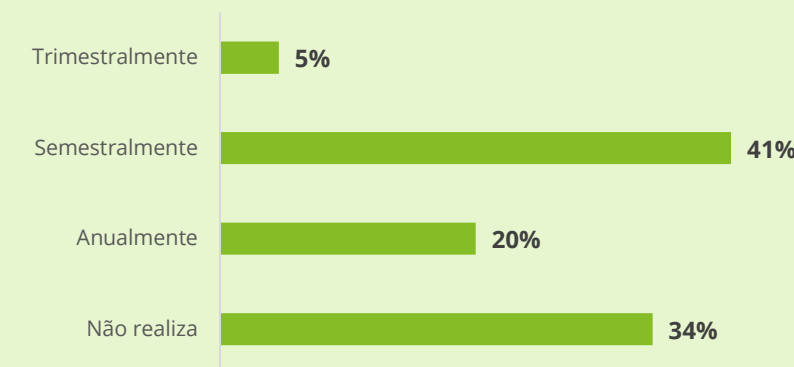


■ Realiza Planeamento ■ Não Realiza Planeamento

› De acordo com os resultados do *survey*, **são mais as empresas** que **realizam algum tipo de planeamento** do que as que não realizam.

› A percentagem de empresas que **não realiza qualquer planeamento** é, no entanto, **bastante elevada**.

Frequência com que as empresas respondentes realizam prospeção nos mercados internacionais



› Das empresas respondentes que realizam prospeção nos mercados internacionais, **41%** fá-lo com uma **periodicidade semestral** e **20%** com uma **periodicidade anual**.

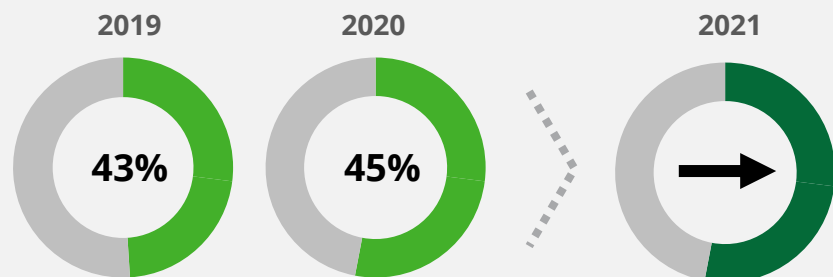
› **Apenas 5%** das empresas respondentes indicou realizar **prospeção trimestralmente**.

› **34% das empresas** respondentes indica **não realizar** qualquer prospeção internacional.

Perfil exportador das empresas do distrito de Aveiro

O perfil exportador das empresas consegue ser caracterizado pelos seus anos de experiência, grau de diferenciação dos seus produtos, forma como planeiam a exportação e o volume de exportação realizada nos últimos três anos (2/2)

Volume médio de exportações das empresas respondentes

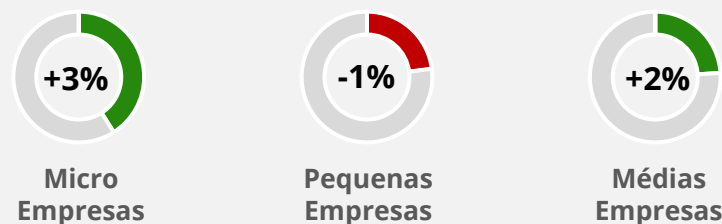


› O **volume médio de exportação** apresentado pelas empresas respondentes foi de **43% em 2019**, e de **45% em 2020**.

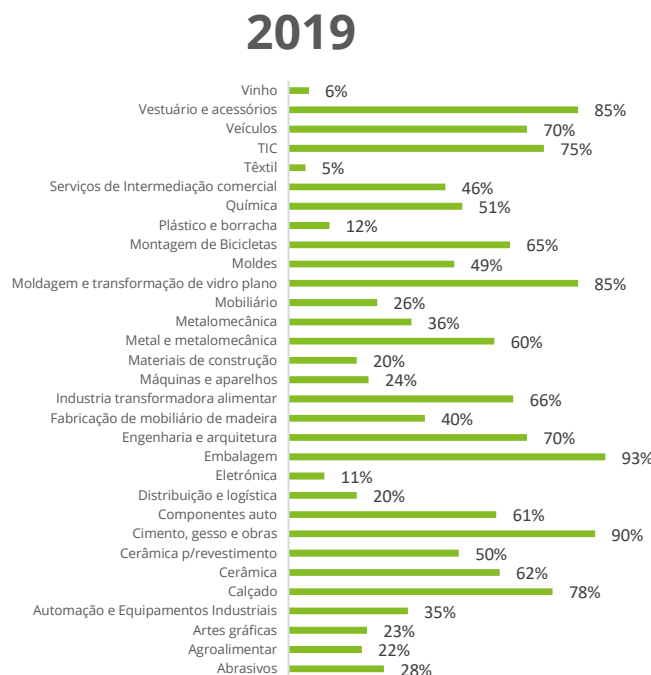
› Em média, as exportações das empresas respondentes **aumentaram 2%**.

› Em **2021**, as empresas respondentes perceberam que, em média, o seu volume de exportações se irá **manter praticamente inalterado**, face a 2020.

Evolução do volume médio de exportações das empresas respondentes, em 2019 face a 2020, por dimensão da empresa



Volume médio (%) de exportações das empresas respondentes, por setor de atividade



Os setores que apresentaram **maior volume médio de exportações em 2019** foram o setores do **Cimento, Gesso e Obras**, da **Embalagem**, da **Moldagem e Transformação de Vidro Plano** e o do **Vestuário e Acessórios**, registando **90%**.

Os setores que apresentam **menor volume médio de exportações** são o setor do **Plástico e Borracha** (12%), da **Eletrónica** (11%), do **Vinho** (6%) e do **Têxtil** (5%).



Os setores que apresentaram **maior volume médio de exportações em 2020 (90%)**, voltaram a ser os setores do **Cimento, Gesso e Obras**, o setor da **Embalagem** e o setor da **Moldagem e Transformação de vidro plano**, tendo-se destacado também os setores da **Intermediação Comercial** e das **TIC**.

Os setores que apresentam **menor volume médio de exportações** são o setor da **Automação e Equipamentos Industriais** (16%), da **Distribuição e Logística** (16%), do **Vinho** (13%), do **Plástico e Borracha** (12%) e o setor **Têxtil** (7%).

Principais atuais destinos de exportação das empresas do distrito de Aveiro

Ao nível de mercados, 81% das empresas exporta para mais do que um destino, sendo Espanha, França, Reino Unido e Alemanha os países que se destacam como principais destinos de exportação atual das empresas respondentes

% de Empresas, por número de destinos de exportação



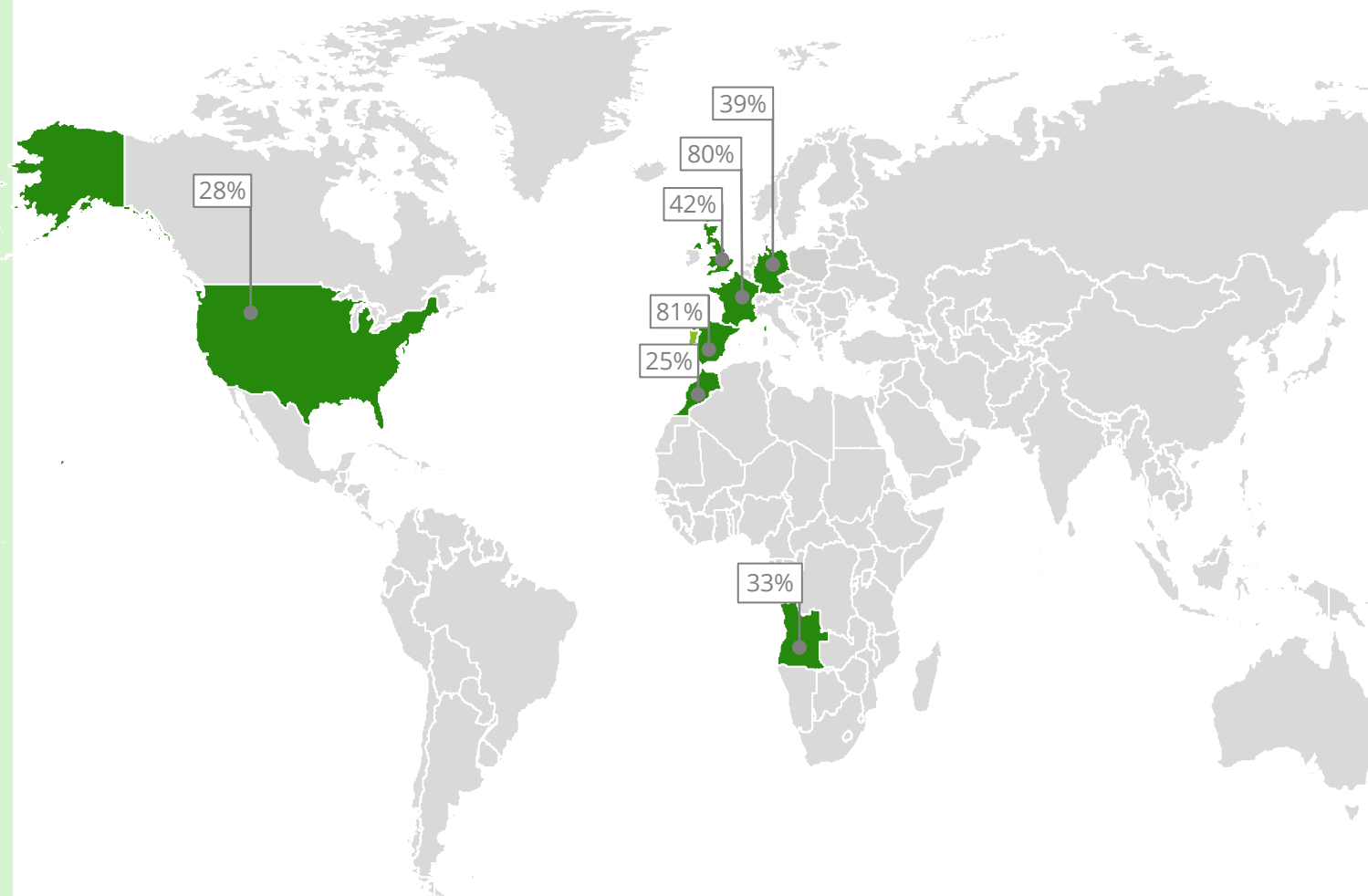
■ Apenas 1 ■ Mais do que 1

- › Apenas **15% das empresas** exporta exclusivamente para um destino. As restantes exportam, **em média**, para **2 ou 3 destinos**.
- › **61% dos países de destino** identificados pelas empresas respondentes são **países europeus**.
- › **33 dos destinos** mencionados, **são fora da Europa**.

Principais destinos de exportação das Empresas que exportam para mais do que um destino

1 Espanha 2 França 3 Reino Unido 4 Alemanha

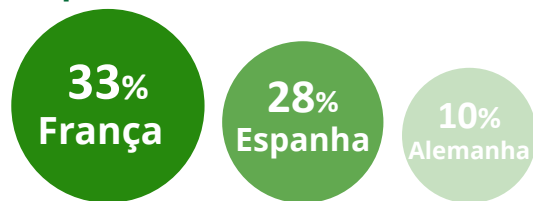
- › Os **principais destinos** de exportação das empresas respondentes são a **Espanha** e a **França**, com **81%** e **80%** das empresas a exportar para estes destinos, respetivamente.
- › **42%** das empresas exporta para o **Reino Unido**, sendo este o terceiro principal destino de exportação.
- › **39%** das empresas respondentes exporta para a **Alemanha**, **33%** exporta para Angola, **28%** exporta para os **EUA**.
- › A **Itália**, a **Holanda** e **Marrocos** são o destino de **25%** das empresas respondentes.



Potenciais novos destinos de exportação para as PME de Aveiro

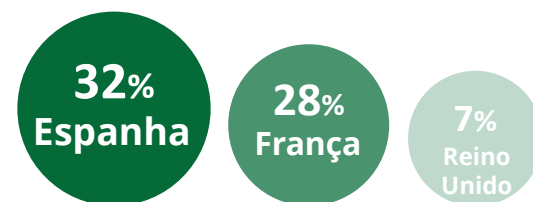
França, Espanha e Alemanha destacam-se como os principais potenciais destinos de exportação identificados pelas PME respondentes sendo, conseqüentemente, considerados como os mais atraentes enquanto destino de exportação

Países que representam o 1º maior volume percentual de exportações da empresa.



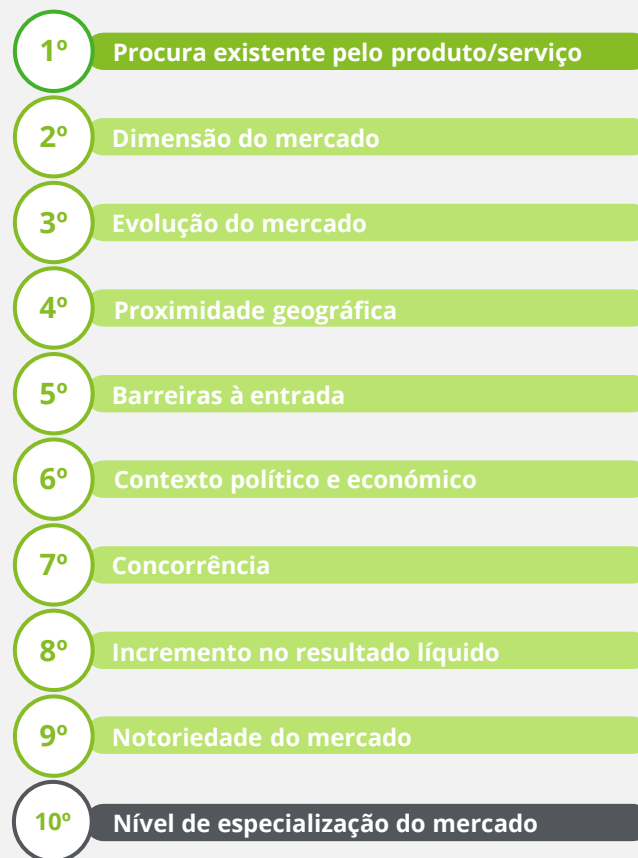
› A França e a Espanha destacam-se como os destinos que representam o maior volume de exportação de 33% e 28% das empresas respondentes, respetivamente.
› A Alemanha e o Reino Unido ocupam o 3º e 4º lugar.

Países que representam o 2º maior volume percentual de exportações da empresa.



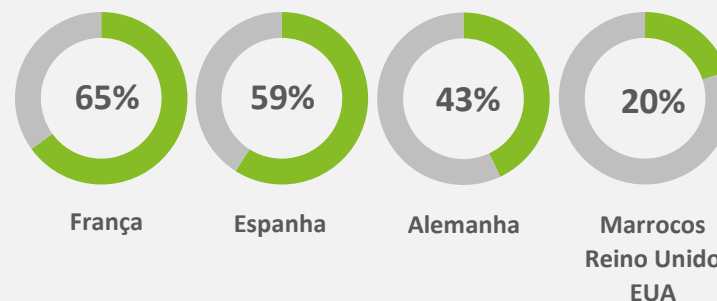
› A Espanha e a França destacam-se também como os destinos que representam o segundo maior volume de exportação de 32% e 28% das empresas respondentes, respetivamente.
› O Reino Unido ocupa o 3º lugar, seguido de Marrocos e Angola em 4º.

Critérios mais valorizados na determinação da atratividade dos destinos



› Dez critérios foram avaliados e ordenados pelas empresas do distrito de Aveiro relativamente à sua relevância na determinação da atratividade dos mercados internacionais.
› A lista apresentada é o resultado desta avaliação, sendo que, em 1º lugar, é destacado o critério votado por mais empresas como sendo o fator mais relevante e, em 10º lugar, é apresentado o critério votado pelas empresas como sendo o menos relevante de todos.

Países considerados mais atraentes enquanto destino de exportação



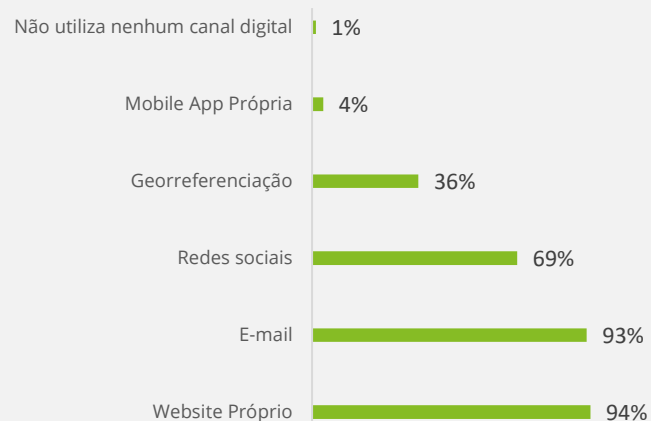
Potenciais novos destinos de exportação identificados pelas empresas respondentes



Grau de maturidade das empresas do distrito de Aveiro na utilização de canais digitais

Quanto aos canais digitais, as empresas respondentes utilizam, maioritariamente, o *website* próprio, o *e-mail* e as redes sociais, sendo o Facebook e o LinkedIn as redes mais dinamizadas

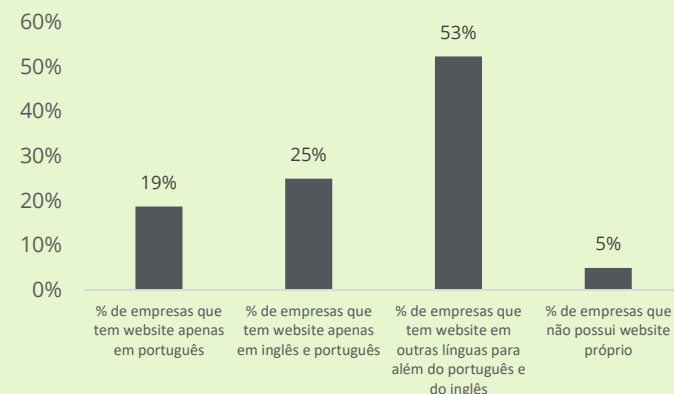
% de utilização dos diferentes canais digitais



Utilização dos canais digitais

- › O **website** e o **e-mail** são os **canais digitais mais utilizados** pelas empresas respondentes, sendo que **94%** tem *website* próprio e **93%** utiliza o *e-mail*;
- › **70%** das empresas utiliza **redes sociais** e **37%** utiliza a **georreferenciação**. Apenas **4%** utiliza uma **mobile app própria**;
- › **20%** das empresas combina a utilização simultânea do **website próprio** e do **e-mail**;
- › Apenas **20%** das empresas **dinamiza, em simultâneo, os quatro canais digitais**.

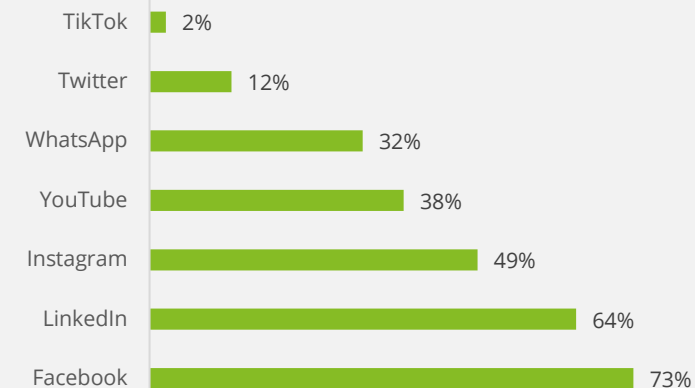
% de empresas por idioma de tradução do website



Idioma de apresentação do website

- › **Mais de metade das empresas** respondentes apresenta o **website em outras línguas** para além do inglês e do português. Nestes outros idiomas, destacam-se o **francês (12%)**, o **espanhol (10%)** e o **alemão (10%)** como os mais identificados pelas empresas;
- › É de notar, no entanto, que **19% das empresas** exportadoras respondentes ainda **apresenta o seu website apenas em português**;
- › **25%** das empresas tem o **website em português e em inglês**;
- › **5%** das empresas respondentes **não possui de todo um website próprio**.

% de empresas que utiliza as redes sociais



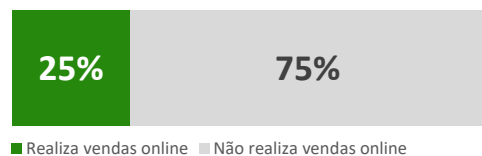
Dinamização das redes sociais

- › A **rede social mais utilizada** pelas empresas respondentes é o **Facebook (73%)**, seguida do **LinkedIn (64%)**;
- › O **Instagram**, o **YouTube** e o **Twitter** são também redes sociais bastante dinamizadas pelas empresas do **distrito de Aveiro**, com o **Instagram** a destacar-se como a **mais utilizada das três (49%)**.
- › O **Twitter** e o **TikTok** são as **menos utilizadas**, com apenas **12%** e **7%** das empresas a dinamizá-las, respetivamente.
- › Destaca-se ainda a informação de que **14% das empresas** respondentes **não dinamiza nenhuma rede social**.

Grau de maturidade das empresas do distrito de Aveiro na realização de vendas *online*

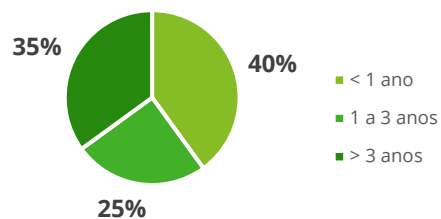
Em termos de *e-commerce*, apenas 25% das empresas respondentes realiza vendas *online*, sendo os canais mais utilizados, a loja própria e os *e-marketplaces* das redes sociais

% de empresas que realiza vendas *online*



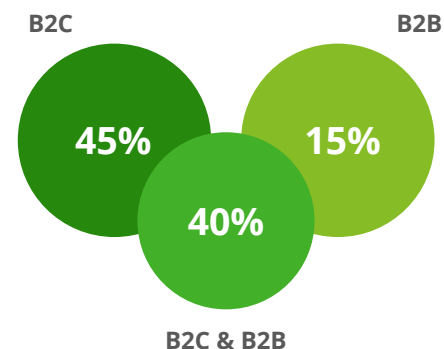
› 75% das empresas respondentes do Distrito de Aveiro ainda **não realizam vendas *online***, pelo que a restante análise terá como base as respostas de apenas **25% da amostra total**.

% de empresas, por anos de experiência a realizar vendas *online*



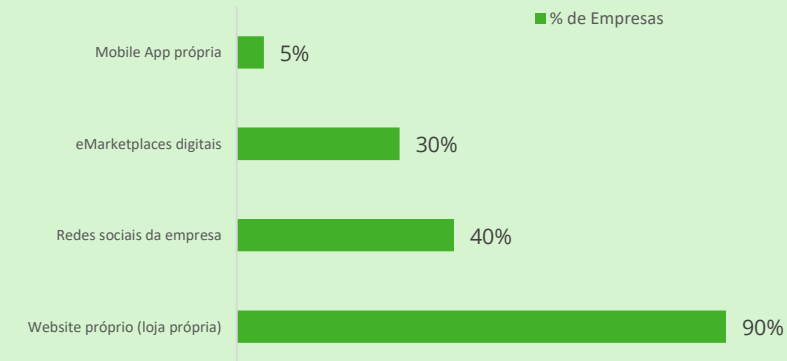
› A análise conduzida indica que as **empresas respondentes** que **realizam vendas *online*** apresentam níveis de experiência bastante distintos, sendo que **40%** indica ter uma **experiência algo curta** nas vendas *online* (inferior a um ano) e **35%** afirma ter uma experiência superior a 3 anos, indicando maior maturidade no comércio digital.

Target (%) das vendas *online*



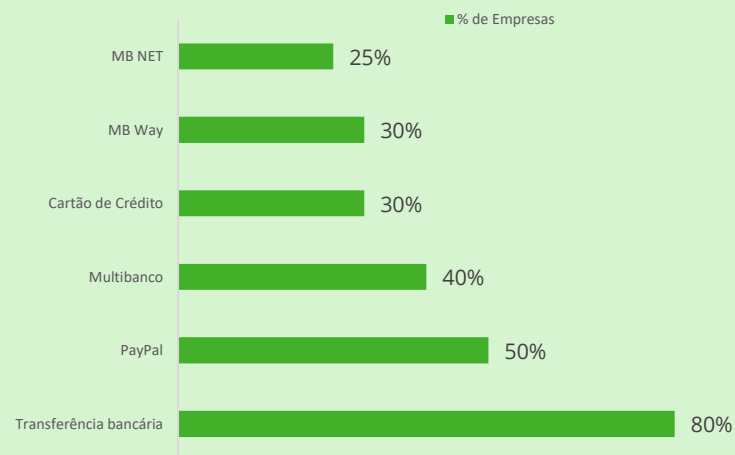
› Das empresas respondentes que realiza vendas *online*, a **maioria (45%) direciona** as mesmas para o **consumidor final (B2C)**;
› É no entanto de notar, que **40%** das empresas **tem como destino** de venda **tanto o segmento do consumidor final (B2C) como o das empresas (B2B)**;
› Apenas **15%** tem como **público-alvo exclusivo** o segmento das **empresas (B2B)**.

Utilização de canais digitais nas vendas *online*



- › A **loja própria integrada no website** é o **canal mais utilizado na realização de vendas *online***, tendo sido indicado por **90%** das empresas respondentes;
- › As **redes sociais** apresentam-se como o **segundo canal mais utilizado**, tendo este sido indicado por **40%** das respondentes;
- › **30%** das empresas **realiza vendas *online*** através de **eMarketplaces digitais**.
- › Apenas **5%** das empresas indica realizar vendas através de uma **aplicação móvel**.

Métodos de pagamento disponibilizados nas vendas *online*

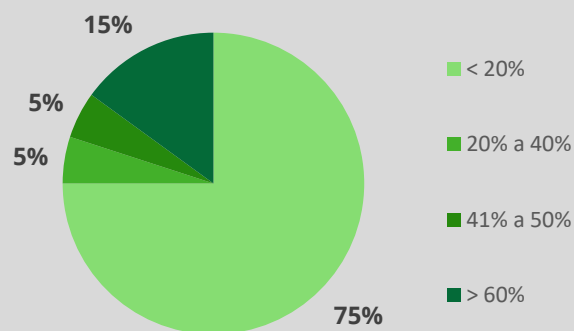


- › São várias as combinações de métodos de pagamento disponibilizados pelas empresas na realização de vendas *online*, no entanto, analisando cada método individualmente, destaca-se a **transferência bancária**, disponibilizada por **80% das empresas**, o **PayPal** e o **Multibanco**, disponibilizados por **50%** e **40%** das empresas, respetivamente.
- › O **Cartão de Crédito** e o **MB Way** são disponibilizados por **30%** das empresas, sendo o **MB NET** o método **menos utilizado**.

Grau de maturidade das empresas do distrito de Aveiro na realização de vendas *online*

Ainda no *e-commerce*, as empresas apresentam, em média, um volume de vendas *online* e de exportação via canais digitais inferior a 20%, sendo que apenas 15% apresenta um volume de exportação digital superior a 60%

% de empresas, por intervalo percentual de volume de vendas *online* em 2020



› 75% das empresas respondentes apresenta um volume de vendas *online* muito reduzido (inferior a 20% do total das suas vendas).

› 15% das respondentes apresenta um volume de vendas superior a 60%.

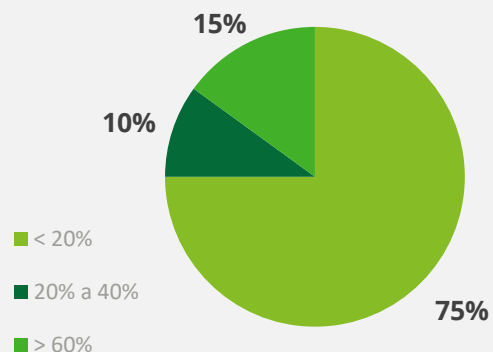
Evolução percecionada, em média, pelas PME do volume de vendas

2021



› Em 2021, as empresas respondentes percecionam que, em média, o seu volume de vendas *online* se irá **manter praticamente inalterado**, face a 2020.

% de empresas, por intervalo percentual de volume de exportações digitais



› Verifica-se uma tendência idêntica, relativamente à percentagem das vendas *online* que correspondem a exportação (exportação digital):

› 75% das empresas respondentes apresenta um volume de exportação *online* inferior a 20%;

› Apenas 15% das empresas apresenta um volume de exportação digital superior a 60% do total das suas vendas *online*.

Setores de atividade da amostra, por intervalo percentual de volume de exportações digitais

- › Agroalimentar
- › Automação e Equipamentos Industriais
- › Cerâmica
- › Climatização Industrial
- › Eletrónica
- › Fabricação de mobiliário de madeira
- › Industria transformadora alimentar
- › Máquinas e aparelhos
- › Metal e metalomecânica
- › Mobiliário
- › Plástico e borracha
- › Química

< 20%

› A maioria dos setores representados pelas empresas da amostra, apresenta volumes de exportação digital inferiores a 20%.

- › Turismo
- › Veículos
- › Vestuário e acessórios

20 a 24%

› Estes três setores estão representados na amostra por empresas com volumes de exportação digital entre os 20 e os 24%.

- › Calçado
- › Vestuário e acessórios

> 60%

› As empresas que representam os setores do **Calçado** e de **Vestuário e Acessórios** são os que apresentam maior volume de exportação digital (> 60%).

Panorama de digitalização no distrito de Aveiro

Neste sentido, a análise conduzida às respostas do *survey* de competências de exportação via canais digitais, revela um reduzido grau de maturidade digital nas empresas do distrito de Aveiro



Guia *step by step* para a exportação digital

#5 passos-chave para uma exportação digital bem-sucedida







#1 Autodiagnóstico para a exportação digital

O primeiro passo para colocar em prática uma estratégia de exportação digital deve passar por realizar um autodiagnóstico a questões-chave do negócio, como a atual estratégia, os recursos, o investimento, os clientes e a concorrência

Avaliar o potencial da empresa para uma exportação digital bem-sucedida

› A etapa de autodiagnóstico permite à empresa avaliar o quão preparada está para ingressar no processo de exportação digital, permitindo economizar tempo e recursos.

Questões-chave

	Estratégia	1. A gestão da empresa está comprometida com a implementação da estratégia de exportação digital?	✓	✗
	Recursos Humanos	2. Os recursos humanos da empresa compreendem a estratégia de exportação digital? 3. A empresa tem preparado algum plano formativo ao nível do desenvolvimento de competências digitais dos colaboradores?	✓	✗
	Recursos Tecnológicos	4. A empresa tem atualmente uma presença digital consolidada? 5. A empresa tem experiência com o digital e/ou tecnologias de informação?	✓	✗
	Retorno do Investimento	6. Foi realizada uma análise custo-benefício da estratégia de exportação digital?	✓	✗
	Clientes	7. A empresa pesquisa proativamente pelas novas tendências e necessidades do consumidor? 8. Os potenciais clientes da empresa utilizam os canais digitais? 9. A estratégia digital contribuirá para atrair novos clientes?	✓	✗
	Concorrência	10. A empresa analisa proativamente as iniciativas digitais dos concorrentes no mercado de destino?	✓	✗

Autodiagnóstico

Se a empresa selecionar “✓” em:

- › **8-10 questões**, excelente!
A empresa compreende os recursos, estratégia e compromisso necessários à implementação de um processo de exportação digital. **A empresa poderá prosseguir para o próximo #passo.**
- › **5-7 questões**, é precisa alguma atenção. Aparentemente existem ainda alguns pontos a ter em consideração antes de iniciar o processo de digitalização das exportações. **Poderá ser o momento indicado para procurar aconselhamento especializado.**
- › **1-5 questões**, ainda é **necessária uma maior preparação e contextualização** face ao processo de exportação digital e aos recursos que o mesmo exige.

Tópicos para reflexão adicional

- › Resultados da empresa no mercado nacional;
- › Capacidade para satisfazer a procura a nível nacional e internacional (em simultâneo);
- › Nível de apoio ao cliente exigido pelo tipo de produto/serviço comercializado pela empresa;
- › Adaptações/modificações necessárias aos produtos/serviços;
- › *Know-how* necessário para divulgar os produtos/serviços *online* no mercado de destino;
- › Equipamentos necessários para gestão dos canais digitais.

#2 Selecionar o mercado de destino

Uma vez reunidas as condições necessárias à implementação de uma estratégia digital, o próximo passo passa por selecionar os mercados onde se quer apostar digitalmente

Seleção dos mercados com maior potencial para a exportação digital

› A seleção do mercado de destino da exportação constitui um dos passos mais importantes e **determinantes para o sucesso do processo de exportação das empresas.**

› Perante a seleção de um mercado de destino para a realização de exportação através de canais digitais, **assume-se como fulcral**, ter em consideração **indicadores adicionais aos de um processo mais tradicional** que permitam **avaliar a maturidade digital dos vários destinos**, permitindo à empresa **otimizar, através da vertente digital, os seus recursos e resultados.**



1 Triagem inicial

- › **Recolha e análise de dados estatísticos** que mostrem o volume e destino das exportações do setor de atividade da empresa para os diferentes países.
- › **Identificação de cinco a dez mercados de grande dimensão** que apresentem rápido crescimento, devendo ser observado o seu desempenho nos último três a cinco anos, com especial foco na evolução das importações.
- › **Identificação de três a cinco mercados emergentes**, devendo também ser observado o seu desempenho nos últimos anos.

2 Avaliação e comparação da maturidade digital dos mercados

› Análise de **tendências com potencial influência na procura pelo produto/serviço** da empresa:

- Volume de vendas *e-commerce*;
- % de utilização da *internet*;
- % de utilização das redes sociais;
- % de utilização de *smartphones*;
- % de utilização dos diferentes canais digitais

- › Avaliação da **dimensão do mercado**;
- › Estudo dos **principais players**;
- › Identificação de possíveis **barreiras à entrada**;
- › Levantamento de possíveis **incentivos governamentais** existentes nos países de destino.

3 Seleção do(s) mercado(s)-alvo

- › Com base na análise realizada e nas características identificadas em cada destino, **selecionar um ou dois mercados que se distingam como os mais atraentes para a empresa nas diferentes vertentes.**

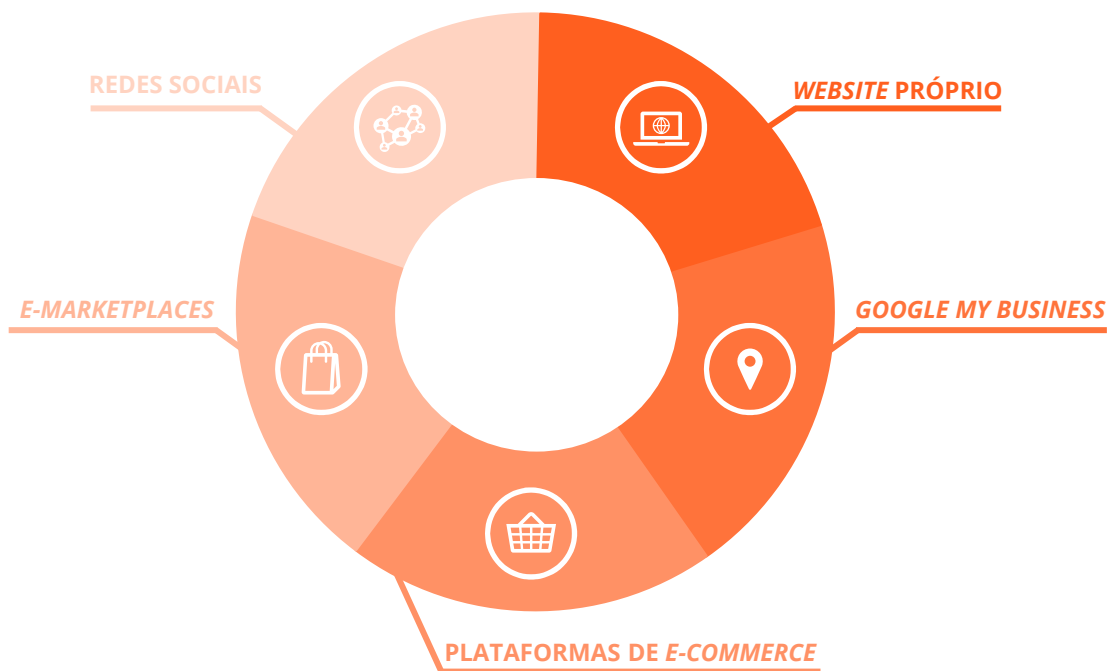
#3 Planear a entrada no mercado

Tendo os mercados definidos, o terceiro passo consiste em planear a entrada nesses mercados, iniciando-se por definir em quais dos canais digitais de distribuição se deve apostar de acordo com os objetivos e características do negócio

#3.1

Definir os canais digitais de distribuição

A definição da **combinação de canais de distribuição digitais mais adequada** a cada empresa **depende**, por um lado, dos **objetivos que a empresa pretende alcançar** com a utilização dos mesmos e, por outro, das **características e propósito intrínsecos a cada canal e ferramenta digital**. Compete assim às empresas, definir objetivos a atingir e identificar os meios mais adequados para tal.



Exemplos de Objetivos

- Atrair potenciais clientes no seu momento de pesquisa;
- Voltar a envolver anteriores clientes;
- Alcançar novos clientes;
- Aumentar a quantidade e/ou qualidade do tráfego nos canais digitais da empresa.

Questões-chave na definição do *mix* de canais digitais



Quem é o **público-alvo**? Quais as suas características demográficas e psicográficas? Que canais utiliza?

Qual a disponibilidade da empresa ao nível de **recursos humanos e de tempo**?

Qual o **orçamento** disponível para investir em canais de distribuição digital?

Que canais são utilizados pelos **concorrentes**?



Depois de responder a estas perguntas, segue-se a análise de cada um dos canais existentes e das suas funcionalidades e propósito.

3 Planear a entrada no mercado

Com objetivos bem definidos, segue-se a análise de cada um dos canais existentes e das suas funcionalidades perante o propósito e objetivos propostos a alcançar (1/6)

WEBSITE PRÓPRIO

CRIAR UM WEBSITE

- 1. A criação** de um *website* profissional pode ser realizada de **forma gratuita**, através de **ferramentas disponíveis no mercado** que contam com versões simples, sem qualquer custo, tais como **WordPress, Google Sites, Blogger, Webnode e Wix**.
- No caso de a empresa optar pela criação de um **website com domínio próprio**, nacional e/ou internacional, ou seja, um **endereço eletrónico personalizado** terminado em .pt, .com ou .eu, entre outras hipóteses, estará a optar por uma **solução mais personalizada**, bem como a **alargar as possibilidades de difusão desse endereço internacionalmente**.
- 3. Determinar o objetivo do website:** deverá ser analisado se se pretende apresentar no mercado um *site* meramente informativo e institucional, ou com capacidade para, por exemplo, operacionalizar vendas de forma digital;
- 4. Definir e utilizar conteúdos apelativos:** a exploração de diferentes conteúdos dinâmicos, como sejam artigos, vídeos, formulários interativos, entre outros, permite gerar fluxo e um aumento da probabilidade de captação de visitantes;
- 5. Disponibilizar múltiplos idiomas:** a inclusão de diferentes idiomas no *website* permite aumentar as possibilidades de divulgação junto dos mercados internacionais;
- 6. Atualização de conteúdos recorrente:** a página de *internet* representa, em muitos casos, **o primeiro contacto entre um potencial cliente e a empresa**. Assim, o *site* **deverá manter-se continuamente atualizado**, de forma a garantir que qualquer utilizador acede ao melhor conteúdo disponível, independentemente do momento em que acede à página. No caso de inclusão de um catálogo de produtos, o mesmo poderá **ser renovado periodicamente** para incluir ofertas ou novidades.



A principal desvantagem associada a esta abordagem assenta no facto da empresa não ter um domínio próprio, sendo sempre necessário incluir o nome da plataforma, tal como (abcd).wordpress.com ou (abcd).blogspot.com, por exemplo.



No entanto, esta alternativa implica um custo de manutenção anual que varia consoante a escolha do domínio da empresa.

PROPÓSITO DO CANAL

- › Um **website informativo** gera vendas através da **consciencialização empresarial. Funciona como uma brochura que fornece informações sobre a empresa e o produto/serviço**, assim como informações de contacto necessárias para proceder a uma compra;
- › Este canal **assume-se como indispensável à existência digital de todas as empresas**, sendo a solução ideal para organizações que comercializam produtos e serviços que não podem ser fornecidos *online* ou bens que não podem ser vendidos *online*.

3 Planear a entrada no mercado

Com objetivos bem definidos, segue-se a análise de cada um dos canais existentes e das suas funcionalidades perante o propósito e objetivos propostos a alcançar (2/6)

GOOGLE MY BUSINESS

CRIAR UMA CONTA NO GOOGLE MY BUSINESS

- 1 Para inclusão de uma empresa no *Google My Business*, dever-se-á, primeiramente, **aceder ao destinatário web Google My Business**. Nesta fase, é necessário realizar o *log in* com a conta Google, pelo que, caso não possua uma conta, deverá proceder ao respetivo registo.
- 2 Após realização do registo/*log in*, o *Google* vai solicitar o **preenchimento de um formulário** com os dados da empresa sendo que, neste caso, deverá ser indicada a intenção de inclusão da empresa no *Google My Business* e **preenchidos todos os campos, de forma a potenciar o alcance dos melhores resultados possíveis no motor de busca**.
- 3 De seguida, é solicitada a escolha da **categoria da empresa, os horários de funcionamento**, entre outras informações que deverão ser fidedignas, por forma a assegurar a conformidade entre os serviços prestados e a informação divulgada *online*.
- 4 No painel que é apresentado posteriormente, poderão ser adicionadas **fotos ou vídeos**, sendo que o **carregamento de uma quantidade mínima** de imagens com boa qualidade permitem aumentar a visibilidade digital da empresa.
- 5 No último passo de criação da localização da empresa, o *Google* requer a disponibilização de uma **forma de contacto** (telefone, SMS ou correio) para confirmar a adesão ao *Google My Business*. Independentemente da opção escolhida, o *Google* irá enviar também uma *password* para o *e-mail* com o qual tenha sido feito o registo, de forma a validar a conta.

PROPÓSITO DO CANAL

O *Google My Business* é uma **ferramenta gratuita** que permite às empresas gerir a forma como a mesma é apresentada a nível nacional e internacional nos produtos Google, como o *Maps* e o motor de busca.

A ferramenta *Google My Business* **facilita a interação direta entre a empresa e o consumidor** permitindo que o mesmo **avalie** os produtos e/ou serviços e partilhe a sua opinião acerca destes online, com a **possibilidade de resposta por parte da marca**.

- > Posiciona a empresa no topo dos resultados de pesquisa do google;
- > Aumenta a visibilidade da marca pelo destaque visual no motor de busca;
- > Realça as informações mais importantes do negócio;
- > Atrai mais tráfego para o *website* da empresa;
- > Mantem os clientes e potenciais clientes informados;
- > Aumenta a credibilidade e seriedade da marca;
- > Permite recolher dados estatísticos relevantes.

3 Planear a entrada no mercado

Com objetivos bem definidos, segue-se a análise de cada um dos canais existentes e das suas funcionalidades perante o propósito e objetivos propostos a alcançar (3/6)

PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

DESENVOLVER UMA PLATAFORMA DE E-COMMERCE

› As **plataformas de e-commerce** são geralmente integradas no *website* próprio das empresas. Nesta plataforma a empresa vende os seus produtos/serviços a vários clientes, havendo apenas duas partes envolvidas no processo de venda - o vendedor e o comprador.

› Ao contrário dos *e-marketplaces*, que asseguram a gestão e manutenção dos seus *websites*, as **plataformas de e-commerce precisam de ser desenvolvidas e mantidas pela empresa**. O que não significa que estas tenham de desenvolver a plataforma de raiz. **Atualmente existem diversas soluções** como a *WooCommerce*, a *Magento*, e a *Shopify* com **modelos e características já predefinidas**, sendo apenas necessário proceder à sua integração no *website* e ajuste das suas definições e funcionalidades às necessidades da empresa.

PROPÓSITO DO CANAL

› As plataformas de *e-commerce* são **softwares que permitem**, de forma simples, **proceder à criação de lojas online** para a realização de vendas assentes num processo digital e desmaterializado.

› Este canal permite à empresa **exercer total controlo sobre a sua marca**, podendo **definir a identidade e design** de apresentação dos produtos/serviços, **aceder diretamente aos clientes** e proporcionar um **melhor apoio ao cliente**.

› As **plataformas de e-commerce** permitem também a implementação de campanhas de marketing mais personalizadas e eficientes.

FUNCIONALIDADES A CONSIDERAR NA ESCOLHA DE UMA PLATAFORMA DE COMÉRCIO ELETRÓNICO



Capacidade de configurar categorias de produtos

Perante a existência de um **portfólio de produtos diversificados**, existe a necessidade de **assegurar a correta categorização e organização online**.



Opções de personalização na página do produto

A maioria das plataformas de comércio eletrónico permitem **criar páginas exclusivas para cada produto**, com a **inclusão de informações completas** e com **aparência apelativa**.



Possibilidade de inclusão de promoções e descontos

A escolha de uma plataforma com capacidade para **promover promoções e descontos de forma dinâmica** (e.g. Natal ou *Black Friday*) é bastante relevante, tendo em vista o alcance de vendas/receitas adicionais.



Integração de meios de pagamento

Quanto **maior a oferta de diferentes meios de pagamento** comumente aceites **maior a probabilidade de a venda ser concretizada** com sucesso.



Informação analítica

A plataforma de e-commerce selecionada deve incluir opções de **gestão de stocks, processamento de pagamentos e relatórios de vendas**, as quais representam indicadores relevantes para a gestão eficaz de negócio.

3 Planear a entrada no mercado

Com objetivos bem definidos, segue-se a análise de cada um dos canais existentes e das suas funcionalidades perante o propósito e objetivos propostos a alcançar (4/6)

E-MARKETPLACES

INTEGRAR UM E-MARKETPLACE

- 1 Estudar a estratégia da concorrência**
 - › Analisar a sua estratégia de preço, serviço de apoio ao cliente, apresentação dos produtos/serviços. Uma forma de estudar a concorrência pode ser pela compra de um dos seus produtos *online* de forma a conseguir compreender as diferentes etapas do processo
- 2 Criar uma conta no e-Marketplace e introduzir o primeiro produto/serviço**
 - › Selecionar um *marketplace* onde o público-alvo esteja presente, introduzir o produto e, posteriormente, analisar diariamente, durante pelo menos 1 mês, as interações digitais com o produto.
 - › É também importante pedir *feedback* aos primeiros clientes de forma a melhorar continuamente a sua experiência.
 - › Após a realização de algumas vendas, avaliar a possibilidade de adicionar novos produtos com vista à implementação de estratégias de *cross-selling* e *up-selling* dentro do *marketplace*.
- 3 Analisar as devoluções e reclamações**
 - › É fundamental analisar e atuar de forma célere perante devoluções de produtos e reclamações, de forma a, por um lado, mitigar o impacto da ocorrência na reputação e relação do cliente com a marca, e por outro, a identificar a causa da ocorrência e melhorar os processos.
- 4 Aplicar uma estratégia de preço consistente**
 - › Sugere-se a definição de uma estratégia de preço ajustada a cada *marketplace* e às flutuações das suas comissões, desta forma a empresa evita o reajuste constante dos preços, garantido estabilidade junto dos consumidores.

PROPÓSITO DO CANAL

› O *e-marketplace* é um **portal de e-commerce que agrega ofertas de produtos e serviços de diferentes vendedores**. Neste âmbito, os *e-marketplaces* assemelham-se a mercados tradicionais com uma vasta oferta concorrencial num mesmo local, estando totalmente desmaterializados e assentes em plataformas digitais.

› O **principal objetivo** deste canal **assenta no alcance de consumidores** que já **procuram ativamente** por um **determinado produto/serviço**.

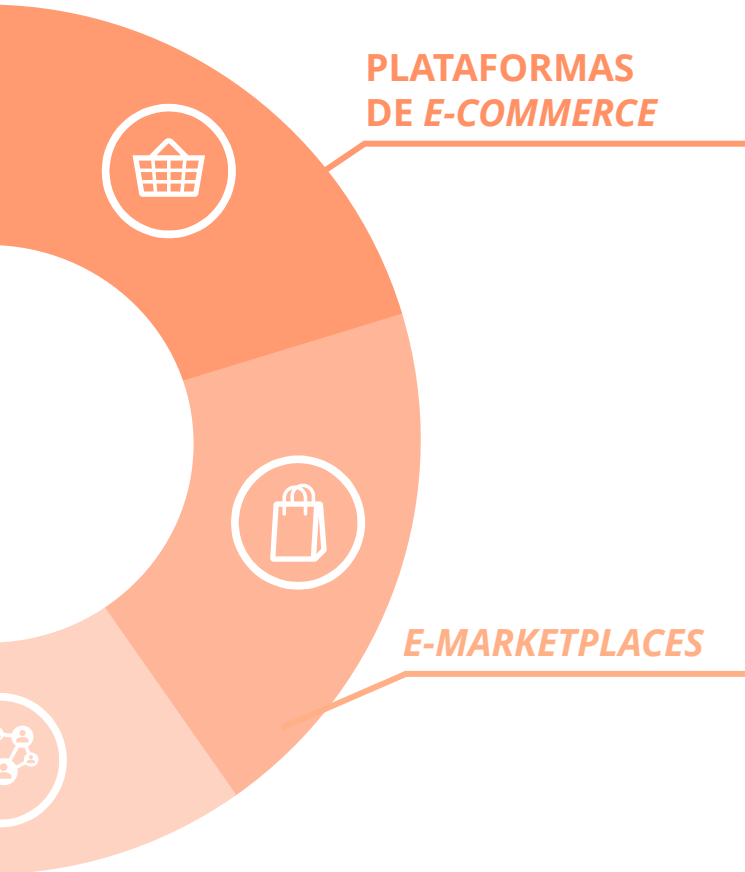
› São vários os *e-marketplaces* disponíveis:



› A empresa deverá assim **proceder à análise das principais vantagens e desvantagens de cada uma das opções**, bem como das **funcionalidades que melhor se adaptam à sua vertente de negócio**.

3 Planear a entrada no mercado

Com objetivos bem definidos, segue-se a análise de cada um dos canais existentes e das suas funcionalidades perante o propósito e objetivos propostos a alcançar (5/6)



QUAL O CANAL MAIS INDICADO?

	PLATAFORMAS DE E-COMMERCE	E-MARKETPLACES	
	<p>VANTAGENS</p> <ul style="list-style-type: none"> › Maior controlo sobre a marca; › Maior flexibilidade para melhorar a experiência do visitante/cliente; › Possibilidade de criar e gerir a carteira de clientes, podendo direcionar campanhas/oportunidades personalizadas. <p>DESVANTAGENS</p> <ul style="list-style-type: none"> › Recursos despendidos no desenvolvimento da plataforma (tempo, dinheiro, recursos humanos) › Recursos investidos na gestão ativa da plataforma e da estratégia de marketing digital; 		<p>VANTAGENS</p> <ul style="list-style-type: none"> › Integração e manutenção rápida e fácil; › Acesso à base de clientes de toda a plataforma; <p>DESVANTAGENS</p> <ul style="list-style-type: none"> › Elevada competitividade causada pela diversidade de marcas concorrentes presentes no mesmo Marketplace; › Dificuldade em diferenciar a marca dentro do marketplace aos olhos do consumidor; › Impossibilidade de identificar/criar uma listagem de clientes o que dificulta a retenção dos mesmos.
Tráfego	A empresa tem de atrair potenciais clientes para o <i>website</i> .	Audiência de grande escala, derivada da vasta oferta de produtos/serviços.	
Marketing	A empresa é responsável pela implementação de estratégias de marketing que atraiam o seu público-alvo.	A Plataforma exponencia o impacto das ações de marketing da empresa ao atrair e gerir os potenciais clientes que visitam o <i>marketplace</i> .	
Gestão de Inventário	Permite gerir o inventário.	Não faz gestão de inventário.	
Tempo de lançamento	A depender de quem desenvolve a Plataforma pode ser um processo demorado até a Plataforma ser lançada.	Rápido lançamento (1 ou 2 dias).	
Custos	Não existem comissões mas a empresa acarreta todos os custos de desenvolvimento e manutenção da plataforma.	Comissões cobradas pelo proprietário do <i>marketplace</i> , cerca de 5% a 15%. Alguns <i>marketplaces</i> cobram pelo registo na plataforma.	

3 Planear a entrada no mercado

Com objetivos bem definidos, segue-se a análise de cada um dos canais existentes e das suas funcionalidades perante o propósito e objetivos propostos a alcançar (6/6)

REDES SOCIAIS

CRIAR UM PERFIL NAS REDES SOCIAIS

- 1 Identificar as redes sociais mais adequadas a cada mercado e adaptá-las;
- 2 Conhecer o consumidor e o tipo de conteúdo que este espera encontrar nas diferentes redes sociais;
- 3 Dinamizar as funcionalidades de *e-commerce*;
- 4 Interagir com o consumidor.

PROPÓSITO DO CANAL

› Os **perfis das empresas** nas redes sociais assumem cada vez mais um **papel determinante na transmissão de segurança, confiança e apoio ao cliente**, transparecendo maior proximidade e modernidade e constituindo um fator crítico de sucesso para a concretização de vendas.

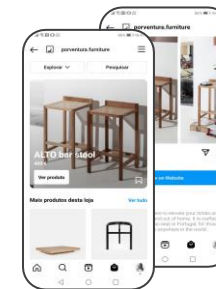
› Os **marketplaces integrados em redes sociais** como o Instagram, o Facebook e TikTok oferecem às marcas a **oportunidade de proporcionar experiências mais personalizadas e relevantes aos seus clientes** ao mesmo tempo que **convertem estas interações em vendas**. Os algoritmos utilizados pela funcionalidade do *marketplace* permitem que os produtos sejam organicamente apresentados aos utilizadores cujos atributos correspondem ao público-alvo predefinido. Sendo uma ferramenta gratuita que só inclui taxas ligadas ao sistema de envio e à publicidade paga, apresenta-se como um **forte complemento à estratégia de vendas digital**.

FUNCIONALIDADES DE E-COMMERCE



INSTAGRAM

- Instagram Shopping;
- Publicações e *stories* hiperligadas ao *website* da empresa;
- Menções da marca em páginas de influenciadores;



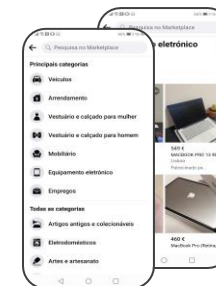
LINKEDIN

- Mensagens diretas entre cliente e fornecedores;
- Apresentação profissional de produtos;
- Hiperligação para o *website* da empresa.



FACEBOOK

- Facebook Marketplace;
- Criação de catálogos de produto;
- Publicações hiperligadas ao *website* da empresa.



3 Planear a entrada no mercado

Tendo analisado os diferentes canais de distribuição possíveis, é altura de preparar o plano de comunicação para alcançar os consumidores objetivados através dos canais escolhidos

#3.2

Definir o plano de comunicação internacional

- › Para que a empresa **se dê a conhecer num mercado internacional**, é fulcral **preparar um plano de comunicação** da marca ajustado ao **perfil dos consumidores-alvo do país de destino** e aos seus **hábitos e jornada de consumo**.
- › O **mix de canais** de comunicação digital **selecionado deverá abranger todos os potenciais pontos de contacto do consumidor** com a marca, sendo que os diversos canais oferecem diferentes funcionalidades e propósitos. Assume também grande relevância a **adaptação de todos estes canais e respetiva comunicação ao idioma local**, por forma a que as **mensagens transmitidas sejam devidamente compreendidas e assimiladas pelo público-alvo**.



› SEO

A empresa exportadora deverá investir em SEO (*Search Engine Optimization*) para **posicionar** o seu produto/serviço ou marca **no topo das páginas dos motores de busca** (por exemplo, Google), **exponenciando a sua visibilidade**. O SEO tem como principal **propósito atrair potenciais clientes** para o *website/canais digitais* das empresas. A ferramenta **atua através de palavras-chave e links**, que ajudam os motores de busca a **encontrar organicamente a marca**, sem serem necessários anúncios.



› PUBLICIDADE PAGA

A publicidade paga pode ser utilizada para **promover a marca por meio de posts patrocinados** nas redes sociais, **anúncios gráficos** (*display*), **resultados de pesquisa** paga em motores de busca, **anúncios em vídeo, pop-ups comerciais**, entre outros. Estas ferramentas são geralmente geridas por plataformas de terceiros e visam segmentos de consumidores específicos, constituindo uma **oportunidade para obter mais cliques, gerar mais tráfego e expandir o alcance da empresa internacionalmente**.



› REDES SOCIAIS

Identificar as **redes sociais mais relevantes** para o **mercado de destino e público-alvo e criar conteúdo adaptado ao mesmo**. Uma boa prática na utilização das redes sociais internacionalmente **é a criação de uma página exclusiva da marca no idioma do mercado específico, facilitando a comunicação e aumentando a confiança junto do consumidor**. As principais redes sociais são o Facebook, o Instagram, o LinkedIn, o Twitter, o WhatsApp e o Youtube, mas é importante avaliar se existem outras redes locais mais utilizadas.



› MARKETING DE CONTEÚDO

Para **fortalecer a posição no mercado e afirmar-se enquanto marca profissional e de qualidade**, assume-se como relevante investir no **desenvolvimento de conteúdo personalizado e útil** acerca produto/serviço comercializado. Este conteúdo pode ser **partilhado** sob o formato de **blog, newsletter, post nas redes sociais, podcast, artigo, vídeo**, etc. Desta forma a empresa poderá **exponenciar a atração e envolvimento de potenciais clientes no mercado de destino**, promovendo assim os seus produtos/serviços e **concretizando mais vendas**.



› E-MAIL MARKETING

Particularmente no segmento **B2B**, em que as **vendas se assumem como mais complexas** e incluem **diversos** intervenientes, a utilização do **e-mail marketing** assume-se como vital à estratégia de exportação digital das empresas. Para uma **dinamização eficaz do e-mail marketing** é fundamental utilizar um **serviço de gestão integrada desta ferramenta**, definir uma **estratégia de comunicação personalizada**, desenvolver **templates e conteúdo relevante** e controlar **os resultados e níveis de engagement**.

#4. Gerir os aspetos legais e logísticos

Com o mercado e abordagem de entrada definidos, é fundamental dedicar algum tempo ao conhecimento de todas as questões legais e logísticas em particular do digital, de modo a prevenir percalços na implementação da estratégia

CONHECER AS LEIS E REGULAMENTAÇÕES NACIONAIS E INTERNACIONAIS APLICÁVEIS À EXPORTAÇÃO DIGITAL

De forma a **assegurar** que o processo de exportação digital **cumpra com os trâmites e regulações nacionais e internacionais**, é crucial dedicar algum tempo ao **conhecimento** de todas as **questões legais que possam envolver o processo**.

A **exportação digital**, em particular, implica **alguma legislação adicional** que é importante **analisar** aquando da seleção e implementação dos canais de distribuição *online*.

Pela **complexidade do tema**, as empresas deverão **recorrer a páginas oficiais** do governo português e do país de destino ou a associações empresarias **por forma a inteirar-se de toda a informação da necessária**.

Alguns tópicos gerais a ter em conta:

- **Jurisdição** – para efeitos do contrato é necessário identificar quem detém a jurisdição aquando da exportação.
- **Propriedade intelectual** – é fundamental assegurar que as marcas ou patentes são registadas no mercado de destino.
- **Acordos comerciais** – deve averiguar-se se existem acordos entre o país de origem e o de destino, uma vez que estes podem significar benefícios ao nível das tarifas praticadas.
- **Controlo da exportação** – a empresa deve averiguar se os seus produtos/serviços estão sujeitos a medidas de controlo específicas (certificados, autorizações, inspeções);

GERIR O ENVIO/TRANSPORTE DOS PRODUTOS INTERNACIONALMENTE

Uma vez realizada a venda *online*, segue-se o processo de envio para o cliente no mercado de destino. O processo de envio/transporte de produtos **pode desdobrar-se nas seguintes etapas**:



Embalagem – é fundamental assegurar o correto embalamento dos produtos de forma a que os mesmos cheguem ao destino sem danos.



Etiquetagem – uma etiquetagem pensada e adequada assegura que os produtos são tratados com os devidos cuidados e entregues atempadamente no destino correto.



Documentação – O envio dos produtos deve ser acompanhado de um conjunto de documentos que possibilitam o transporte do mesmo no mercado de destino.



Seguro – ao realizar um seguro sobre os produtos enviados, a empresa protege-se contra o prejuízo de eventuais danos, roubos, atrasos e outros imprevistos que possam ocorrer.

É possível **contratar serviços de assistência** ao processo de envio/transporte de mercadorias como:

- **Despachantes aduaneiros** - apoiam nas formalidades de desembarque aduaneiro de mercadorias na importação e exportação, que visam o integral cumprimento da Legislação Aduaneira.
- **Entidades transitárias** - apoiam no transporte de grandes distâncias, em especial no transporte marítimo.
- **Fulfilment Houses** - entidades que apoiam na receção da encomenda, no armazenamento, no *picking*, na embalagem, na faturação e na expedição até ao destino.

DEFINIR O(S) MÉTODO(S) DE PAGAMENTO

A exportação digital, pode recorrer aos métodos de pagamento tradicionais, no entanto, **existem métodos digitais/online específicos que facilitam o processo**:

- › **Empresas intermediárias**
- › **Cartões de crédito pré-pagos**
- › **Serviços de transferência de fundos online**

A exportadora deve **considerar a possibilidade de contratar uma empresa intermediária** que, por uma determinada comissão, processe os **pagamentos eletrónicos**, transferindo-os, posteriormente, para a entidade exportadora.

Muitas vezes estas intermediadoras **oferecem um conjunto de serviços**, complementares ao processamento dos pagamentos *online*, que pode **contribuir para a melhoria do serviço digital como um todo**.

São exemplos desses serviços os seguintes:

- › **Criação de montras e catálogos digitais;**
- › **Gestão de inventário e processamento das encomendas;**
- › **Proteção antifraude;**
- › **Apoio ao cliente em diversos idiomas;**
- › **Emissão de cartas de crédito;**
- › **Processamento de pagamentos na própria plataforma de e-commerce.**



É crucial tentar **receber o pagamento antes do envio dos produtos**, de forma a evitar ocorrências fraudulentas.

#5. Otimizar a exportação digital

Embora não sejam passos obrigatórios, existe um conjunto de iniciativas que ajudam a fortalecer as estratégias digitais de exportação nos diferentes mercados de destino

#5.1

Fortalecer a presença digital da empresa no mercado de destino

SEO



- › Seleccionar **keywords** relacionadas direta e indiretamente com o produto;
- › Assegurar que as **keywords** são mencionadas no conteúdo do **website** da empresa;
- › Incluir **keywords** no **URL das diferentes páginas do website** (separadores, páginas de produto/serviço específicas, etc);
- › Definir **títulos apelativos** para as páginas do **website**;
- › Incluir nas **keywords referências geográficas** ao mercado de destino;
- › Criar **hiperligações** ao conteúdo de páginas **externas relevantes e credíveis**;
- › Otimizar a estratégia de SEO para **versão mobile**.

- › Investir na elevada **qualidade do website** ao nível **tecnológico** e do **design gráfico**;
- › Disponibilizar o **website** nos **idiomas dos mercados de destino**, assegurando uma **tradução consistente**;
- › Assegurar que a **informação** apresentada acerca dos produtos/serviços **está adaptada a cada mercado e às suas necessidades e características**;
- › Disponibilizar um **meio de contacto acessível aos clientes** (*chatbots, e-mail, contactos telefónicos, etc*);
- › Garantir **celeridade no serviço de apoio ao cliente**.

Website



Customer Service



- › Assegurar um **serviço de apoio ao cliente rápido** (tempo máximo de resposta de 48h) e **eficaz** é fulcral ao sucesso da exportação digital.
- Para tal a empresa poderá:
- › **Investir em sistemas de CRM** (*Customer Relationship Management*) que permitem **gerir e otimizar as relações** estabelecidas com os clientes;
- › **Investir num serviço de apoio ao cliente autónomo e autodidático** que, recorrendo a inteligência artificial e *machine learning*, limite os contactos diretos com a empresa a temas/questões específicos;
- › Recolher **feedback do consumidor** que permita **medir a sua satisfação e identificar pontos de melhoria**.

Dependendo da **dimensão e recursos da empresa**, nem sempre é possível **gerir internamente toda a estratégia e canais digitais**, sendo mais vantajoso considerar a possibilidade de **subcontratar uma empresa especializada**.

Esta subcontratação pode trazer inúmeras vantagens:

- › **Acesso a especialistas** que consigam **gerir múltiplos canais, em simultâneo**;
- › **Maior rapidez na obtenção de resultados**, fruto da estratégia digital implementada;
- › **Ganho financeiro**, face ao tempo investido e resultados obtidos;
- › **Maior disponibilidade** para focar nas competências **core** da empresa.

Outsourcing






5 Otimizar o processo de exportação digital

Por outro lado, é também fundamental ter conhecimento de alguns dos erros mais comuns na implementação de estratégias de exportação digital, para que desta forma se poupe tempo, evitando erros

#5.2

Erros comuns no processo de exportação, a evitar

-  Alocação/capacidade insuficiente ao nível dos recursos humanos para gerir o fluxo de encomendas;
-  Tratamento diferenciado dos representantes comerciais, negligenciando os internacionais;
-  Conhecimento insuficiente acerca das questões legais e regulamentares da exportação tradicional e digital;
-  Falha no ajuste/adaptação dos produtos/serviços à regulamentação estrangeira e preferências locais;
-  Seleção precipitada e pouco criteriosa de representantes comerciais no país de destino;
-  Não tradução dos canais de comunicação e do conteúdo partilhado para o idioma do país de destino;
-  Perda de potenciais clientes de exportação em fases de expansão do mercado interno, por negligência;
-  Fraca preparação e planeamento dos processos de gestão de encomendas e de processamento de pagamentos.

5 Otimizar o processo de exportação digital

Ainda assim, a exportação digital não está isenta de riscos, contudo é possível identificar alguns dos principais e ficar a conhecer possíveis medidas para mitigação desses riscos

#5.3

Principais riscos intrínsecos à exportação digital



5 Otimizar o processo de exportação digital

Por fim, muitas vezes identificam-se vários constrangimentos para não avançar com uma estratégia de exportação digital. Contudo, para os desafios mais estruturantes e comuns, apresentamos possíveis soluções a ter em consideração (1/2)

#5.4

Superar os principais desafios da exportação digital

Desafio



FALTA DE TEMPO

- ❑ **Planear** o projeto por **etapas curtas e exequíveis**;
- ❑ Considerar se faz sentido a empresa **digitalizar apenas algumas vertentes** do processo de exportação ou **implementar uma estratégia digital integrada**;
- ❑ Considerar a **subcontratação de especialistas**;
- ❑ Identificar **ferramentas e/ou software existente** que **otimize o tempo investido por parte da empresa**.



FALTA DE RECURSOS

- ❑ Analisar e ponderar o **custo de oportunidade intrínseco à não digitalização** do processo de exportação;
- ❑ Estimar os **investimento/custos necessários** à digitalização dos processos;
- ❑ **Avaliar diferentes soluções**, com diferentes orçamentos;
- ❑ Analisar **opções de financiamento** e planear o **processo de candidatura e obtenção de financiamento** para apoio à exportação;
- ❑ **Identificar os recursos em falta**;
- ❑ Considerar se as **soluções de baixo custo são adequadas para o negócio**;
- ❑ Ter em conta que uma estratégia de exportação digital **pode ser implementada com pequenos investimentos faseados**.



FALTA DE CONHECIMENTO

- ❑ **Familiarizar** com **conceitos e termos-chave** da exportação e da digitalização;
- ❑ **Avaliar** a possibilidade de **desenvolver capacidades e conhecimento** pelo **contacto e networking** com outras empresas, associações empresariais e Câmaras de comércio e indústria;
- ❑ Identificar **oportunidades de formação** junto das entidades empresariais locais ou nacionais.

Possíveis Soluções

5 Otimizar o processo de exportação digital

Por fim, muitas vezes identificam-se vários constrangimentos para não avançar com uma estratégia de exportação digital. Contudo, para os desafios mais estruturantes e comuns, apresentamos possíveis soluções a ter em consideração (2/2)

#5.4

Superar os principais desafios da exportação digital

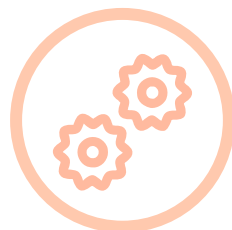
Desafio



DIGITALIZAR NÃO É UMA PRIORIDADE

- Realizar um **benchmark** para verificar o que a **concorrência** está a fazer;
- Verificar se os **fornecedores utilizam ativamente a internet** e perceber se não existem oportunidades de **redução de custos** com esta adoção de práticas de digital;
- Recorrer a **aconselhamento profissional** para analisar a viabilidade e relevância de uma potencial digitalização do processo de exportação;
- Avaliar a **apetência do público-alvo internacional** pelo online e pelo comércio digital.

Possíveis Soluções



FALTA DE PLANEAMENTO

- Uma estratégia digital pode ter **diferentes níveis de profundidade**, podendo a empresa optar por planejar uma implementação inicialmente mais simples;
- Considerar a implementação da **vertente digital de forma faseada**, por projetos;
- Para **soluções digitais mais complexas**, que impliquem maior investimento, a empresa **deverá focar-se em desenvolver e planejar um estratégia mais abrangente**.



FALTA DE ALINHAMENTO INTERNO

- Comunicar internamente os benefícios da digitalização** e incentivar a **mudança de comportamento**;
- Avaliar o impacto da digitalização na organização** (e.g. mudanças no pessoal, conjuntos de competências, comunicação);
- Determinar se a **formação** ou os **incentivos** (ou ambos) são necessárias, ou se será **necessário recrutar novas pessoas com competências especializadas**;
- Partilhar **exemplos e casos de estudo** que realcem os benefícios da digitalização.

***Check-list* para uma exportação digital bem-sucedida**

Check-list para uma exportação digital bem-sucedida

1

AUTODIAGNÓSTICO

- ✓ A empresa deve **autoavaliar o seu grau de maturidade e preparação** para um processo de exportação digital **ao nível da estratégia**, dos **recursos humanos**, dos **recursos tecnológicos**, do **potencial retorno do investimento**, ao nível da **concorrência** e dos **clientes**;
- ✓ Se a empresa **cumprir com 8 a 10 parâmetros** nas diferentes categorias, então **estará pronta para avançar para o próximo #step** do processo de exportação digital.

2

SELECIONAR O MERCADO DE DESTINO

- ✓ Deve ser feita uma **triagem inicial de potenciais destinos de exportação** que permita **identificar cerca de 10 mercados**, tanto **emergentes** como de **grande dimensão**, que apresentem potencial de crescimento;
- ✓ A estes mercados, deve ser feita uma **análise mais profunda** de diferentes indicadores que permitam **avaliar e comparar a sua maturidade e potencial**;
- ✓ Consoante os resultados da análise, **devem ser selecionados um ou dois destinos** que se destaquem como **os mais atraentes**, para onde a empresa **irá definir a estratégia de entrada** e os seguintes **#steps**.

3

PLANEAR A ENTRADA NO MERCADO

- ✓ A empresa deve começar por **definir os objetivos que espera alcançar com a estratégia digital**. Posteriormente, deve **analisar as características e funcionalidades** dos **diferentes canais de distribuição digital** e **identificar** os que **melhor servem os objetivos definidos**;
- ✓ De forma a **exponenciar o alcance da presença digital da marca no mercado de destino**, deve ser **desenvolvido um plano de comunicação** que, face às características demográficas e psicográficas do público-alvo, determine o **conjunto de canais/ferramentas a dinamizar de forma integrada** (SEO, redes sociais, publicidade paga, marketing de conteúdo, *e-mail* marketing, entre outras).

4

GERIR ASPETOS LEGAIS E LOGÍSTICOS

- ✓ É essencial que a exportadora **domine as questões legais e burocráticas intrínsecas à exportação** como um todo, e às **implicações adicionais da vertente digital**;
- ✓ Uma vez concretizadas encomendas, a **empresa deve assegurar eficazmente, as diferentes componentes inerentes ao processo de envio e transporte de mercadorias internacionalmente**: embalagem cuidada e segura, etiquetagem adequada ao tipo de produto, documentação completa e aplicação de um seguro ou garantia contra potenciais incidentes no transporte;
- ✓ De forma a finalizar a transação internacional, a **empresa deve assegurar que o processo de pagamento/recebimento é seguro e compatível com o país de destino**, devendo o método escolhido ser acordado e verificado antes do envio dos produtos.

5

OTIMIZAR A EXPORTAÇÃO DIGITAL

- ✓ Uma vez **implementada a estratégia digital da empresa**, é importante **fortalecê-la**, sendo possível fazê-lo pela **melhoria da estratégia de SEO**, pela **otimização da apresentação e funcionamento do website**, pelo **investimento na experiência do consumidor** e no **apoio ao cliente**, ou até pela transferência da gestão da vertente digital para uma **empresa subcontratada**;
- ✓ É fundamental **compreender os erros cometidos por outras PME** aquando da adoção da vertente digital, para que enquanto empresas exportadoras os **possam antecipar e evitar atempadamente**;
- ✓ Deve ainda ser feita uma **análise aos principais riscos e desafios inerentes ao processo de exportação digital**. Desta análise deve resultar um **conjunto de ações e estratégias de mitigação** que preparem a empresa para eventuais situações inesperadas e prejudiciais.

Ficha Técnica

Título: Guia para a exportação digital

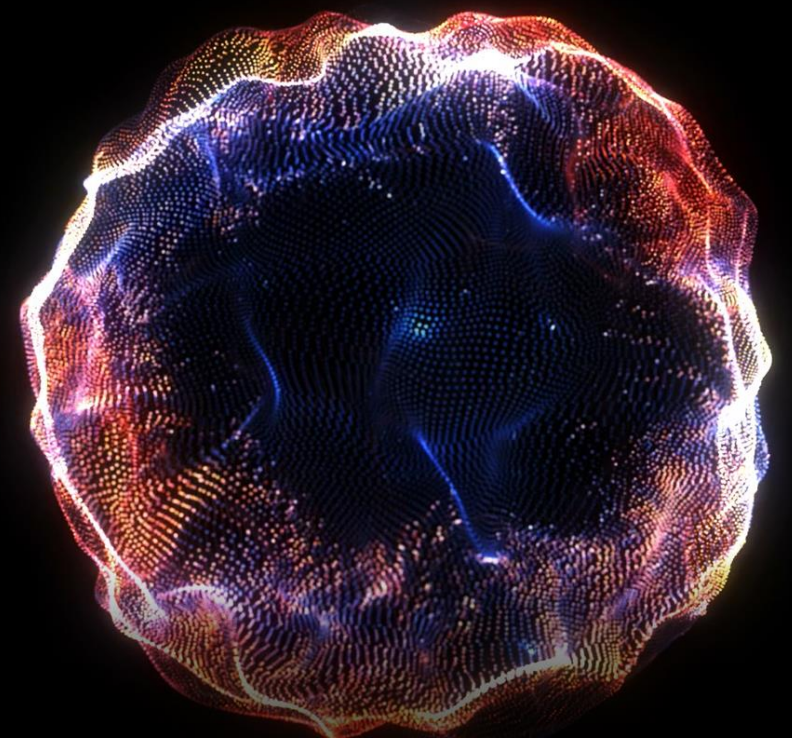
Propriedade: AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro

Autoria: Deloitte Business Consulting S.A. “Deloitte” refere-se a uma ou mais firmas membro e respetivas entidades relacionadas da rede global da Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"). A DTTL (também referida como "Deloitte Global") nem cada uma das firmas membro são entidades legais separadas e independentes, que não se obrigam ou vinculam entre si relativamente a terceiros. A DTTL e cada firma membro da DTTL e entidades relacionadas são responsáveis pelos seus próprios atos e omissões e não das restantes. A DTTL não presta serviços a clientes. Para mais informação aceda a www.deloitte.com/pt/about.

Data: Dezembro de 2021

Contacto: R. da Boavista - Zona Ind. de Taboeira – Alagoas, 3800 - 115 Aveiro; Tel. (351) 234 302 490

Website: www.aida.pt



- Click to add text

Os interessados em obter mais informações, devem contactar o Gabinete de Comunicação e Imagem da AIDA CCI ou aceder a www.aida.pt.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional