



PORTUGAL EXPORTA

SABER VENDER ONLINE

COMO SUPERAR OS CONSTRANGIMENTOS DO E-COMMERCE CROSS-BORDER: CASOS DE SUCESSO



aicep Portugal Global
Agência. Investimento. Comércio Externo

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

COMO SUPERAR OS CONSTRANGIMENTOS DO E-COMMERCE CROSS-BORDER: CASOS DE SUCESSO

BREVE APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS CONSIDERADAS CASOS DE SUCESSO

Piranha Tattoo Supplies

A Piranha Tattoo Supplies é uma empresa fornecedora de produtos para tatuagem, piercing e arte. Em 2003 iniciou a sua operação em Portugal, com 13 clientes, e hoje tem mais de 20 mil clientes em todo o mundo, para os quais já vendeu mais de um milhão de produtos para tatuagem e piercing.

No começo era apenas um distribuidor de outras marcas de diferentes países. Em 2006 começou a desenvolver e a vender produtos próprios, muitos dos quais já receberam prémios internacionais, dando-se um ponto de viragem no modelo de negócio da empresa.

Play Up

A Play Up é uma marca de roupa de bebé e criança dos 0 aos 14 anos, com design e fabrico totalmente português e que defende práticas sustentáveis, éticas e justas.

A marca cresceu no seio de uma família do Norte de Portugal com longa tradição no setor têxtil, e herdou todo o conhecimento e experiência dos seus mentores ao longo das últimas três décadas.

Salsa Jeans

Fundada em 1994, a Salsa é uma marca portuguesa que trabalha todos os dias para criar os melhores jeans do mercado. O seu objetivo é ser a marca de denim que melhor veste, sempre atenta às tendências, colocando a inovação e a tecnologia ao serviço da qualidade do produto final.



Presente em 44 mercados, e com mais de 28 anos de experiência a trabalhar no coração da indústria têxtil, a marca conhece o denim como ninguém. É a paixão por esta arte e pelo detalhe em todos os processos que a move, para que cada par de jeans seja único. Ano após ano, a marca procura ser mais responsável, mais inclusiva, permanecendo autêntica. A Sala Jeans é uma marca com opções para todos os tipos de corpos, para que exista sempre a solução perfeita para cada pessoa.

Vinha.pt

A Vinha é uma loja de vinhos *online* que opera em todos os países da Europa. Possui mais de 2500 vinhos e bebidas espirituosas e foi a primeira loja *online* do mundo a usar o sistema de classificação Vivino, a maior rede social de vinho do mundo, com mais de dez milhões de utilizadores.

WebAudioStore

A WebAudioStore vende *online* serviços de locuções profissionais para os mais variados tipos de projeto: anúncios comerciais, locuções para vídeos, locuções para documentários, e-learning, IVR, redes sociais, apps, áudio-guias, animações, eventos e locuções corporativas.

Procura em todo o mundo, em qualquer idioma, locutores, artistas e talentos de voz para cada projeto.

ESTRATÉGIA DE MARKETING GLOBAL COM IMPLEMENTAÇÃO LOCAL

Conteúdos traduzidos e localizados

Mais do que “apenas” traduzir os conteúdos, estes devem ser localizados, isto é, a gíria regional e as expressões idiomáticas (modos de dizer característicos de um idioma) devem ser corretamente utilizadas.

Nomeadamente a Play Up sentiu dificuldade na abordagem ao mercado italiano e francês, pois são países onde se verificou alguma resistência ao idioma inglês. A consolidação da marca nestes mercados só começou a ser sentida após terem ativado a tradução de todos os conteúdos da loja *online*, com recursos nativos ou bilingues.



Conteúdos úteis e relevantes para a comunidade

De acordo com o *Content Marketing Institute* (<https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>) “o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica ao marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter uma audiência claramente definida e, em última análise, desencadear uma Ação por parte do consumidor.” Assim, o marketing de conteúdo permite atrair e converter os utilizadores em clientes e os clientes em compradores fidelizados.

Esta é também uma estratégia utilizada pela Vinha.pt, que colocou na sua loja *online* um separador designado “*wikivinha*”, onde os utilizadores poderão encontrar conteúdos sobre todos os temas relacionados com vinho.

Conteúdos de qualidade são fundamentais para SEO (Search Engine Optimization)

As estratégias de marketing de conteúdo e SEO são complementares, são praticamente duas faces de uma mesma estratégia. Essa estratégia consiste em entregar aos utilizadores exatamente o que procuram, no melhor formato possível, com a maior qualidade e relevância. A única forma de cumprir esse objetivo é através de um conteúdo excelente.

A Vinha.pt, através da sua “*wikivinha*”, consegue ser encontrada através de inúmeras pesquisas *online*, não por pessoas que estão à procura de um vinho, mas à procura de uma solução. A partir desse primeiro contacto, o utilizador pode ser trabalhado até à conversão (por exemplo, através de *retargeting* - mostrar anúncios segmentados aos utilizadores que já interagiram com a marca, para que voltem a visitar o *website*), pois esse primeiro impacto foi positivo: a marca ajuda o utilizador sem pedir nada em troca.

CONTRATAÇÃO DE UM EQUIPA DEDICADA AO NEGÓCIO ONLINE

A complexidade de uma loja *online* com comércio nacional vai aumentando à medida que se vão adicionando novos mercados e novos idiomas, diferentes formas de pagamento, moedas, logística, transportadores, o que requer mais recursos humanos.

Optar por subcontratar ou contratar recursos para as mais variadas funções e departamentos é uma decisão estratégica fundamental, e se o recrutamento (ou contratação) não for feito desde cedo pode tornar-se num entrave à internacionalização.



A Play Up optou por ter uma equipa própria de apoio ao cliente e foi reforçando essa equipa à medida que foi crescendo em determinados mercados. Porém, a exigência de comunicar para diferentes países levou-os a subcontratar agências locais para gerir o marketing digital feito em mercados-chave.

TRABALHO EM PARCERIA COM AGÊNCIAS LOCAIS NOS PRINCIPAIS MERCADOS

De forma a maximizar os esforços de marketing digital internacional, as campanhas são desenvolvidas com recurso a agências de publicidade locais nos principais mercados de destino.

Foi precisamente esta abordagem que a Salsa seguiu dado que as agências locais têm experiência no seu mercado e na sua língua, o que permite desenvolver uma estratégia localizada, dirigida a cada mercado. As agências contribuem com experiência local em retalho, bem como com *know-how* sobre o mercado e a concorrência.

A Play Up sentiu também a exigência de comunicar bem e de forma adequada para diferentes países, o que levou a marca a subcontratar agências locais para gerir a publicidade na rede Google e agências de tradução, de forma a ter os conteúdos devidamente traduzidos nos diversos idiomas da loja.

TECNOLOGIA DE SUPORTE AOS ENVIOS E CLIENTES INTERNACIONAIS - OMS (ORDER MANAGEMENT SYSTEM)

Conforme explícito no livro “E-commerce para Gestores” de Vera Maia em colaboração com a Universidade Católica, “(...) O OMS, ou Order Management System, é uma tecnologia que irá ajudá-lo a otimizar os seus processos logísticos. Numa única plataforma poderá visualizar as encomendas em cada um dos seus estados (novas, a aguardar pagamento, prontas a enviar, enviadas, finalizadas, em devolução,...), acompanhar o processo de *pick, pack e ship* (levantamento de produtos, preparação e envio de encomendas) em armazém, os pedidos e receção de mercadoria de outros pontos de stock, ou faturar e emitir notas de crédito, integrar com transportadoras para emissão automática de cartas de porte e acompanhamento dos envios das encomendas. Este é um sistema que garante maior otimização e controlo dos processos (...)”.

No processo de internacionalização da loja *online*, o OMS terá um papel fundamental na automatização dos processos. “(...) Este sistema automatizado permite acompanhar todos os



pontos da jornada com o cliente, com envio de e-mails a notificar o estado da encomenda e momento de envio, assim como permite a qualquer pessoa que esteja no serviço de apoio ao cliente responder assertivamente a um cliente sobre o estado da sua encomenda. Principalmente quando se trata de projetos mais complexos, com múltiplas localizações de stock ou com estratégia Omnicanal, o OMS é uma tecnologia poderosa para implementar processos otimizados, garantindo o cumprimento da promessa ao cliente.” (Livro “E-commerce para Gestores”)



IMPLEMENTAÇÃO DO ORDER MANAGEMENT SYSTEM

Conforme mencionado no livro E-Commerce para Gestores, “(...) em suma, o OMS vai permitir:

- ter visibilidade de stock em múltiplos armazéns, lojas ou pontos de armazenamento de mercadoria;
- efetuar encomendas a esses múltiplos pontos de stock em nome do cliente;
- entregar as encomendas aos clientes que optem por recolha em loja física, através de acessos diferenciados por cada ponto de preparação e entrega de encomendas, sejam lojas físicas ou armazéns. Neste caso, criam-se acessos para cada loja através de uma aplicação denominada de ISA (instore app), a qual irá permitir à loja preparar encomendas e efetuar entregas aos clientes;
- receber e gerir as devoluções dos clientes e todo o processo de logística inversa. Na loja física terá também o suporte do ISA;
- gerir localizações em armazém para armazenamento dos produtos que chegam para *crossdocking*; apresentar as *picking lists* aos operadores de armazém onde poderão visualizar-se as encomendas e produtos a serem recolhidos em armazém. Em alguns armazéns menos informatizados, pode também optar-se por colocar as localizações dos produtos no backoffice de produtos da loja *online* e transferir essa informação para as *picking lists* no momento de *picking*;
- integrar com múltiplas transportadoras para emissão das cartas de porte, de *go* (envio) e de *back* (devolução) das encomendas;
- emitir as faturas no envio dos produtos e notas de crédito no processo de logística inversa;
- emitir a ordem de estorno de dinheiro aos clientes, no mesmo método de pagamento em que o cliente efetuou a encomenda e enviar a informação ao cliente. No caso de se tratar de uma reclamação, pode ainda emitir-se um vale de compensação, em percentagem ou em valor;
- enviar atualizações do estado da encomenda por email e de forma automatizada exportar relatórios de desempenho.”



SELEÇÃO E DESTAQUE DADO AOS PRODUTOS ADEQUADOS A CADA MERCADO

De forma a abordar cada novo mercado internacional, a Vinha.pt estuda os hábitos de consumo e adequa cada loja *online* àquelas que são as preferências dos consumidores.

Dando exemplos concretos, a Alemanha é um grande produtor de vinho branco e, por esse motivo, compra principalmente vinho tinto a outros países. O Reino Unido compra muito vinho do Porto. Já para entrar no mercado francês, sendo o principal produtor de vinho do mundo, a estratégia foi apresentar produtos com melhor relação preço/qualidade - sendo que os clientes são franceses, não o mercado da saúde.

Assim, não é que os produtos não estejam quase todos disponíveis para compra nos diferentes mercados, mas a forma como são apresentados, destacados e comunicados na loja *online* é feita mercado a mercado.

Também a Salsa, que numa primeira fase abordou alguns mercados específicos da UE e só numa segunda fase abordou toda a UE, adotou *visual merchandising* específico por mercado. *Visual merchandising* significa escolher produtos para destacar na loja *online* e promovê-los de maneira a aumentar a probabilidade de um utilizador se tornar um comprador.

A partir de 2015, a Salsa implementou *visual merchandising* por mercado, com regras (por exemplo, *stock* disponível, produtos mais vendidos, produtos mais clicados). Em 2018, o *visual merchandising* começou a ser feito com recurso a inteligência artificial e personalização.

LOJA ONLINE LOCALIZADA PARA CADA MERCADO

Os compradores *online* da UE preferem comprar em lojas *online* dos seus próprios países.

Para transmitir segurança e confiança na compra *online* dos seus produtos, a Vinha.pt abordou cada um dos mercados criando uma loja *online* com um domínio local: **vinha.co.uk** para o Reino Unido, **vinha.fr** para França e **vinha.nl** para os Países Baixos. Em 2023, a Vinha.pt irá entrar no mercado espanhol com uma loja online **vinha.es** e finalmente na Alemanha, com uma loja **vinha.de**.



APOIO AO CLIENTE NO IDIOMA DO MERCADO DE DESTINO

Uma das estratégias identificadas como muito importante pelas marcas é disponibilizar atendimento ao cliente na língua falada em cada um dos mercados-alvo. Com certeza que será possível falar em inglês com um cliente francês, mas é extremamente valorizado pelos clientes quando as marcas falam em francês com os franceses, em alemão com os alemães e assim por diante.

PARCERIAS COM INFLUENCIADORES LOCAIS

Uma forma de gerar notoriedade e visibilidade nos mercados de destino passa por oferecer produtos a influenciadores locais, em troca da produção de conteúdos sobre a marca e partilha dos mesmos com as suas audiências.

Num mercado assente em consumidores B2B, como é o caso da Piranha Supplies, o seu estúdio próprio, em Viseu, permitiu receber e conhecer profundamente artistas de todo o mundo que vinham integrar residências artísticas.

Desse modo, a Piranha fez recolha de dados, estudo de *personas* reais, e análise comportamental de todo o mercado ao vivo, artista a artista, o que permitiu conhecer em profundidade os mercados eleitos para a internacionalização.

Através desses artistas internacionais construiu uma estratégia de marketing via afiliação, proporcionando-lhes o contacto com a Piranha e os seus produtos e através de programas de *sponsoring* conseguiram introduzir e penetrar em centenas de estúdios, de diversos países e mercados, com um baixo esforço.

A grande dificuldade e o seu desafio prendiam-se com a primeira compra e com a primeira experiência que os artistas tinham com os produtos. Esta estratégia de artistas/influenciadores permitiu ultrapassar essa primeira grande barreira de resistência, o que se revelou um grande sucesso.



ESTRATÉGIA DE VENDAS B2B E B2C EM SIMULTÂNEO

Vender nos mercados internacionais é uma oportunidade que não se deve perder. Mas além de internacionalizar a marca através de uma loja *online* B2C, deve adotar-se uma estratégia multicanal, numa primeira fase, e alcançar a estratégia omnicanal no futuro (a qual inclui a implementação de lojas físicas próprias).

Este é o exemplo da marca Salsa, a qual vende *online* através de loja *online* B2C e marketplaces, e vende a multimarcas, franchisados e outros parceiros locais (*department stores*, *shop-in-shops*,...), através da sua loja *online* B2B. Em simultâneo possui uma estratégia de abertura de lojas físicas, o que permite gerar maior confiança no cliente final e proximidade com a marca.



MULTICANAL VS OMNICANAL

Segundo o livro E-Commerce para Gestores, "(...) a grande diferença entre uma estratégia multicanal e uma omnicanal reside na estratégia de serviço ao cliente. No modelo multicanal, o negócio comunica e vende através de múltiplos canais – loja *online*, loja física, revendedores, franchisados, *marketplaces*, entre muitos outros –, no entanto, não existe qualquer integração entre cada um deles. Isto significa que não existem processos de partilha de informação sobre clientes ou stocks, as campanhas promocionais são diferentes em vez de alinhadas entre os canais, as entregas de lojas *online* em lojas físicas, ou uma estratégia de trocas e devoluções que esteja alinhada entre os canais. Isto gera confusão na mente do cliente, porque não compreende porque é que a marca não facilita estes processos. Hoje vemos muitas marcas a implementar estes mesmos processos o que leva a que o cliente acabe por comparar o serviço prestado.

Com a digitalização dos negócios tornou-se importante encontrar uma nova forma de gerir os clientes de forma integrada e, por isso, procura-se implementar uma estratégia omnicanal.

Na estratégia omnicanal, existe uma visão 360° do cliente, esteja ele a comprar *online* ou *offline*, a abrir uma newsletter ou comprar na loja física. Muitas vezes esta estratégia está centrada num programa de fidelização forte e reconhecido no mercado. O cliente compra em vários canais da empresa e vale cerca de 10% mais do que um cliente que só compra num dos canais. Não apenas porque o e-commerce é tendência, mas também porque o próprio cliente escolhe o canal em que pretende contactar com a marca: pode estar dentro da loja física e identifica um produto que gosta, mas não decide comprar naquele momento. Depois compra em casa, *online*, e quer que o serviço seja igual ao serviço em loja física. Quer receber rapidamente, ter a possibilidade de trocar ou devolver, independentemente do canal em que escolheu efetuar a compra.

É muito importante garantir que o cliente sai satisfeito: que pode devolver ou trocar uma encomenda, independentemente do canal que escolhe. Tem acesso a um serviço ou atendimento pós-venda e contacta a marca através de vários canais, em qualquer momento. (...)"



POLÍTICA DE PREÇOS TRANSPARENTE

Tanto as lojas *online* B2C da Salsa como da Play Up seguem uma política de preços transparente e alinhada com os mercados nos quais as marcas estão presentes. O processo de internacionalização através de e-commerce seguiu-se à estratégia iniciada através do canal *wholesale* e, por esse motivo, uma das primeiras preocupações foi não melindrar a relação com os clientes multimarca.

Para isso, ambas as marcas aplicaram uma política de preços transparente e idêntica aos preços praticados nas lojas multimarca de cada mercado. Com esta estratégia mantiveram as relações comerciais saudáveis nos diferentes canais de venda.

ATUALIZAÇÕES AOS DOCUMENTOS PARA ENVIOS EXTRACOMUNITÁRIOS

Os envios para mercados extracomunitários obedecem sempre a mais requisitos, desde logo a fatura que deve acompanhar o envio e que deve discriminar minuciosamente o conteúdo do envio.

No caso da Play Up, fruto de já ter tido algumas fiscalizações alfandegárias aos seus envios e documentação, implementou atualizações aos seus documentos, nomeadamente:

- Inclusão de códigos pautais (pautas aduaneiras);
- Descrição de número de caixas, pesos líquidos e brutos reais;
- Declarações que atestam a origem comunitária dos artigos (alguns casos);
- Reconhecimento da documentação por parte da Câmara do Comércio.

Com base nestas atualizações aos documentos, a Play Up criou um guia interno de requisitos para envios extracomunitários. A simples ausência de um dos fatores acima referenciados pode bloquear o normal trânsito dos envios e criar o descontentamento no cliente, pela demora na entrega da encomenda.

Sem dúvida que estas alterações trouxeram mais conhecimento e aprendizagem sobre como efetuar envios extracomunitários, permitindo à Play Up não ter, atualmente, qualquer receio ou dificuldade em expedir para qualquer parte do mundo.



NORMAS DE ROTULAGEM E ETIQUETAGEM

É essencial cumprir as regras de cada mercado em termos de rotulagem e etiquetagem. Recomenda-se contratar uma entidade externa especializada na área para que se possa analisar e avaliar se todas as normas estão a ser cumpridas.

Por exemplo, a área dos cosméticos tem avaliadores de segurança que analisam e auxiliam no cumprimento de todos os requisitos legais para que se coloquem os produtos no mercado corretamente.

Há fontes de informação disponíveis sobre normas de qualidade e rotulagem dos produtos, como é o caso do website da Comissão Europeia, disponível em https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/eu-labels_pt

IMPLEMENTAÇÃO DE MÉTODOS DE PAGAMENTO LOCAIS

Os clientes *online* preferem comprar na sua moeda e com os métodos de pagamento com os quais estão mais familiarizados. Neste sentido, é essencial identificar na estratégia de internacionalização via e-commerce os métodos de pagamento mais utilizados em cada país (ou mercado) e adotá-los. Importa também garantir que a tecnologia de e-commerce que está a utilizar no seu negócio permite a disponibilização de várias listas de preços, moedas e métodos de pagamento diferenciados por mercado.

IMPLEMENTAÇÃO DE VÁRIAS TRANSPORTADORAS (PARA SERVIR CADA MERCADO)

Da mesma forma que os pagamentos devem ser diferenciados por mercado, também os parceiros de transportes têm um papel relevante na decisão de compra do seu cliente *online*. Por esse motivo, deve procurar servir o cliente da melhor forma possível, através de transportadoras que conheçam bem o mercado em questão e adaptem os seus serviços de entrega às necessidades dos clientes em causa.



NEGOCIAR COM PARCEIROS DE TRANSPORTES

Segundo o livro “E-commerce para Gestores”, para que as transportadoras possam realizar uma proposta mais adequada à sua empresa, existe uma série de informações que se deve disponibilizar:

- Tipo de produto a enviar: ter em consideração se o produto necessita de envios especiais devido à sua dimensão ou peso, necessidade de refrigeração, seguros, ou outro fator;
- Número de encomendas mensais: dividir o volume previsto de faturação pela venda média e pelo número de meses previstos. Normalmente este cálculo é feito a 12 meses e deve fazer a divisão entre Portugal e UE ou outros países fora da Comunidade Europeia se for o caso;
- Adicionar 5% a 10% de devoluções, ou seja, considerar que mensalmente terá 5% a 10% de devoluções e incluir isso na análise;
- Fornecer o peso médio e dimensão. O peso volumétrico será essencial nos envios de avião.

ESTRATÉGIA LOGÍSTICA CENTRALIZADA NUM ÚNICO ARMAZÉM VS. LOGÍSTICA POR MERCADO

No que diz respeito à logística - armazenamento, separação e envio dos produtos -, dependendo da localização geográfica do seu armazém, política comercial e estratégia de transportes, poderá optar por uma logística centralizada em Portugal ou encontrar parceiros logísticos por mercado.

Principalmente quando a estratégia do negócio passa pela venda *online* para outros continentes, poderá fazer sentido a procura de parceiros locais que façam a gestão logística e de transportes em nome da sua empresa. Recomendamos que se faça uma avaliação detalhada dos custos de transporte e armazenamento em Portugal versus o envio consolidado de inventário para o mercado em questão e gestão logística e de transportes com parceiros locais.



PORTUGAL EXPORTA

SABER VENDER ONLINE



aicep Portugal Global
Agência. Investimento. Comércio Externo

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu