



MARKETING INTELIGENTE METODOLOGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO



Índice de Conteúdos

E-COMMERCE E REDES SOCIAIS

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE.....	6
CRIAR UMA LOJA VIRTUAL EM 10 PASSOS	7
1.º Escolher um modelo e definir uma estratégia	7
2.º Criar a marca(ou consolidar a(s) existente(s)) - Branding.....	10
3.º Criar um site com lojavirtual(ou integrar a loja virtual no website existente)	10
4.º Definir uma logística eficaz	12
5.º Definir os modelos de pagamento.....	13
6.º Proteger os dados e a segurança.....	14
7.º Cumprir a legislação em vigor.....	14
8.º Promoção e Marketing.....	14
9.º Mobile e redes sociais	15
10.º Financiamento.....	16
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	17

CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO

COMERCIALIZAÇÃO ATRAVÉS DE CABAZES	Error! Bookmark not defined.
Principais etapas da comercialização através de cabazes	Error! Bookmark not defined.
Vantagens e Desvantagens da venda através de Cabazes	Error! Bookmark not defined.
MERCADOS LOCAIS	Error! Bookmark not defined.
Instalação e funcionamento dos Mercados Locais	Error! Bookmark not defined.
Aspetos a considerar para o sucesso dos mercados locais.....	Error! Bookmark not defined.
Vantagens e Inconvenientes dos Mercados Locais.....	Error! Bookmark not defined.
LOJAS COLETIVAS DE PRODUTOS LOCAIS.....	Error! Bookmark not defined.
Como são dinamizadas estas lojas?	Error! Bookmark not defined.
Aspetos a considerar para o sucesso de uma loja coletiva de produtos locais.....	Error! Bookmark not defined.
Principais etapas na criação de uma loja coletiva de produtos locais..	Error! Bookmark not defined.
Vantagens e Inconvenientes das lojas coletivas de produtos locais....	Error! Bookmark not defined.

POSICIONAMENTO DOS PRODUTOS ENDÓGENOS

CERTIFICAÇÃO DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA (DOP) E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP).....	Error! Bookmark not defined.
Denominação de Origem Protegida (DOP).....	Error! Bookmark not defined.
Indicação Geográfica Protegida (IGP)	Error! Bookmark not defined.
Pedido de registo da denominação de um produto agrícola ou género alimentício como DOP, IGP	Error! Bookmark not defined.
CRIAÇÃO DE UMA MARCA COMERCIAL.....	Error! Bookmark not defined.
Cuidados a ter:.....	Error! Bookmark not defined.
Como proceder ao registo?.....	Error! Bookmark not defined.



E-COMMERCE E REDES SOCIAIS

E-COMMERCE

O marketing digital veio para ficar, sendo indispensável a qualquer empresa / organização. Contudo, da teoria à prática, é necessário definir procedimentos, relações com fornecedores, ciclos de produção e comercialização, etc.

Figura 1. Definição de uma estratégia de marketing digital



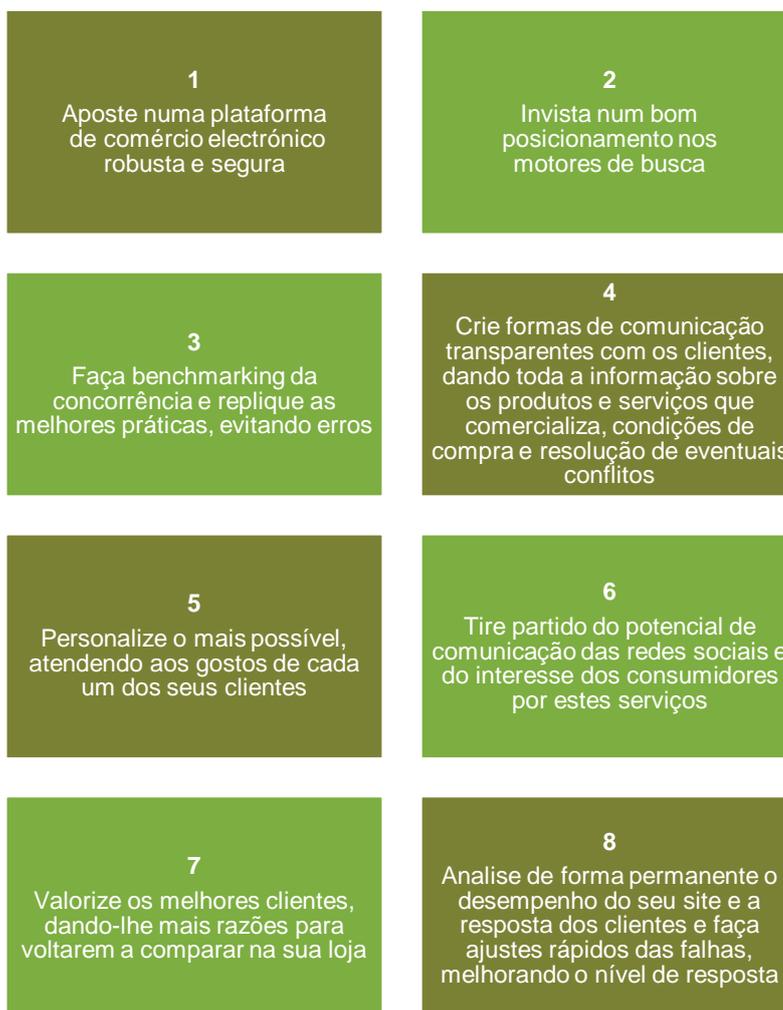
Assim, usando como mostra um website, é possível às organizações apresentar os seus produtos e serviços diretamente aos consumidores via internet, expondo as características, fotografias e vídeos e dando a possibilidade de os adicionarem a um “carrinho de compras”, usando meios de pagamento eletrónicos ou pagamentos contra entrega, e assegurando a chegada dos produtos a uma determinada morada quando se trata de bens materiais.

O E-commerce (ou comércio eletrónico) foi o grande impulsionador e gerador da importância do marketing digital, traduzindo-se, de forma simplista, como todas as atividades económicas que ocorrem em ambiente on-line. O comércio eletrónico é mais do que uma oportunidade para todos, quer se trate de marcas, distribuidores, industriais ou retalhistas, sobretudo porque permite que as empresas comuniquem e interajam diretamente com os seus clientes e público-alvo, potenciando resultados.

Uma organização que centre a sua atividade numa loja online, vendendo diretamente ao consumidor (*modelo B2C – Business to Consumer*), pode estabelecer relações com os seus fornecedores em plataformas eletrónicas (*B2B – Business to Business*) e realizar, também, vendas a entidades públicas (*B2G – Business to Government*).



Figura 2. Dicas para o sucesso do negócio digital





VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

VANTAGENS DO PONTO DE VISTA DO CLIENTE:

Facilidade em acessar ofertas de produtos / serviços 365 dias por ano, 24 horas por dia, onde e quando entender e sem filas de espera. Obtenção rápida e grátis de informação global sobre produtos e serviços. Facilidade em comparar oferta e preços de produtos/serviços. Possibilidade de acesso a ofertas/promoções personalizadas. Dispensa a utilização de dinheiro físico.

VANTAGENS DO PONTO DE VISTA DE QUEM VENDE:

Facilidade em publicitar / promover / vender produtos/serviços sem limitações geográficas. Possibilidade de competir com grandes empresas no mercado global. Possibilidade de apresentar/promover/vender uma grande variedade de produtos/serviços. Aumento da eficiência de comercialização de produtos/serviços através de uma cadeia de fornecimento interligada com os sistemas de comércio eletrônico, tornando as operações mais baratas, mais rápidas e mais transparentes. Possibilidade de interagir com os clientes e de poder proporcionar ofertas/promoções de forma personalizada. Facilidade em monitorizar os comportamentos dos consumidores. Possibilidade de operacionalizar negócios globais sem estruturas físicas.

Possibilidade de usufruir de um formato de interação com o mercado, simples de implementar e com custos reduzidos.

DESVANTAGENS DO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR:

Insegurança. Possibilidade de fraudes. Impossibilidade de tocar, sentir ou experimentar a qualidade dos produtos/serviços e a idoneidade do fornecedor antes da concretização da transação. Privacidade. Acesso a informação pessoal. Ausência de contacto físico entre comprador e vendedor (serviço personalizado de atendimento / aconselhamento). Dificuldades logísticas no processo de devoluções. Excesso de oferta disponível. Impossibilidade de acesso imediato ao produto. Exigência de equipamentos eletrônicos e dependência da disponibilidade de acesso à Internet.

DESVANTAGENS DO PONTO DE VISTA DO VENDEDOR:

Insegurança. Possibilidade de fraudes. Exigência de equipamentos e competências técnicas comerciais diferenciadas e/ou complementares. Possibilidades de bugs informáticos que comprometam as transações. Concorrência global. Dificuldade acrescida de fidelização de clientes. Insegurança provocada pela possibilidade de ataques de hackers.

CRIAR UMA LOJA VIRTUAL EM 10 PASSOS

O e-commerce, na sua essência, é a reprodução, em ambiente virtual, de um processo tipicamente físico, ou seja, as lojas virtuais procuram tornar a experiência da compra online o mais próxima possível da “loja física tradicional”. Assim, da teoria para a prática, antes de avançar para um negócio digital, é necessário refletir e planejar de que forma será agilizado todo o processo.

Figura 3. 10 passos para criar uma loja virtual



1.º Escolher um modelo e definir uma estratégia

O 1.º passo deverá ser a análise de algumas questões preponderantes:



- Quem são os clientes alvo da loja online?
- Qual será a área de negócio foco?
- Qual é o meu plano de crescimento ou vantagem competitiva?
- Quais são as necessidades atuais dos clientes que não se encontram satisfeitas?
- Quais são as necessidades que eu posso satisfazer com a loja online?

No fundo, trata-se de desenvolver um plano de negócios base, no qual deverá constar mapas de projeções de vendas e volume de negócios, custos de mercadorias vendidas e matérias consumidas, fornecimento e serviços externos, custos com pessoal, investimento, assim como mapa de cash flows.

Note-se que, desde o início, a definição de uma equipa para a gestão do projeto de e-commerce é fundamental para o sucesso do mesmo. Sem definir, de forma clara, as responsabilidades de cada uma das pessoas envolvidas no processo, correm-se grandes riscos de sucederem falhas que podem colocar todo o projeto em causa, decorrente da insatisfação dos clientes para com o serviço prestado.



GESTOR DE E-COMMERCE

- Gestão do projecto (negócio), definição das estratégias comerciais e gestão da equipa;
- Contacto com parceiros.

WEB DESIGNER

- Desenvolvimento de conteúdos gráficos para website, redes sociais, newsletters e outros suportes;
- Estas tarefas podem ser desempenhadas por um parceiro externo – agência ou freelancer.

WEB MARKETEER

- Desenvolvimento de conteúdos em formato de texto para o website, planeamento e conteúdos para redes sociais, assim como campanhas online em Google Adwords, Facebook Ads e outros meios – de acordo com o Plano de Marketing Digital;
- Poderá optar-se por uma agência externa; no entanto, considera-se importante que a organização detenha poder sobre a gestão de redes sociais e de atendimento ao cliente, via meios digitais.

COSTUMER CARE

- Atendimento ao cliente em vários formatos – telefone, email, chat (e outros a definir como Skype, Whats App, etc);
- Caso possua lojas físicas ou vendas através de outros modelos de negócio, poderá ser interessante recrutar colaboradores que já conhecem os produtos e clientes, para o atendimento da loja online.

EMPREGADO DE ARMAZÉM

- Responsável pelo picking (recolha dos produtos das prateleiras nos armazéns), packing (embalamento dos produtos consoante o processo definido, o qual poderá envolver a faturação das encomendas) e shipping (preparação de recolha pelas transportadoras) das encomendas da loja online.;
- Operacionalização da logística inversa no armazém, a qual exige a recepção da mercadoria devolvida pelos consumidores, controlo de qualidade, devolução do stock às prateleiras do armazém e, dependendo do processo, emissão das notas de crédito.

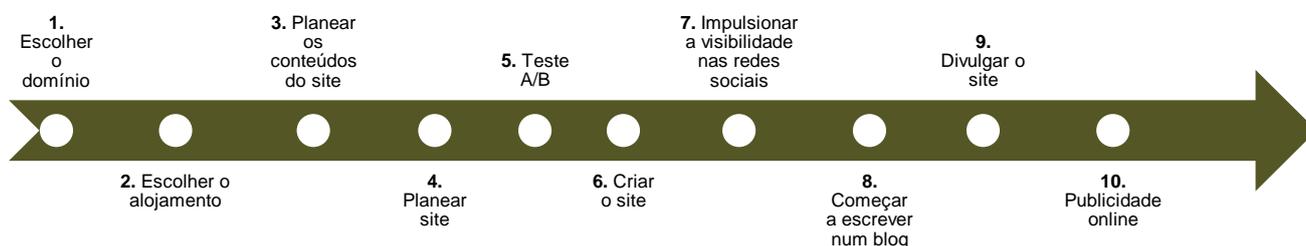
FINANCEIRO

- Faturação e notas de crédito, negociação com empresas de pagamentos online e consolidação financeira;
- Numa fase inicial, poderá ser uma responsabilidade assumida pelo gestor do projeto ou dividido entre os vários elementos da organização, no entanto, com o crescimento do volume de faturação é fundamental ter uma pessoa ou equipa dedicada às atividades recorrentes.

GESTÃO DE PRODUTO

- Definição dos níveis de compras, de inventário, baseado em tendências, dados de estações anteriores e KPI's (Key Performance Indicators) actuais;
- Em parceria com o Marketing, define produtos a dar destaque em várias áreas do website;
- É o responsável pelo produto na cadeia de valor – desde a sua concepção à venda, incluindo a definição do preço de venda e promoções, e a gestão da qualidade dos produtos;
- Deve ser uma função interna, no entanto, pode ser desenvolvida pelo gestor de projeto numa fase inicial.

Figura 4. Equipa para gestão de projetos de e-commerce





2.º Criar a marca (ou consolidar a(s) existente(s)) - Branding

Caso a entidade não comercialize os produtos associados a uma marca, é importante que o faça. A marca é o seu primeiro cartão-de-visita online e será sua ambição que os potenciais clientes se lembrem desta para a escrever diretamente na barra de endereços do

Deverá considerar-se a escolha por um nome de marca **curto, fácil de memorizar e escrever**, de preferência **sem caracteres acentuados ou cedilhas** e, claro, que seja **diferenciador** e, simultaneamente, **facilmente associado ao produto / serviço**.

browser, para além de ser facilmente identificável numa pesquisa online. Por vezes essa marca existe, mas não se encontra devidamente registada. O processo de registo de marca, na maioria dos países, poderá ser realizado online, apresentando um custo associado.

3.º Criar um site com loja virtual (ou integrar a loja virtual no website existente)

Caso a entidade já disponha de website, apenas terá de integrar no mesmo uma loja online, não necessitando de realizar um novo registo de domínio (.pt, .es, .fr). De forma

Deve-se optar por sistemas que permitem efetuar promoções, descontos e outras formas de fidelização de clientes.

simples, uma loja online consiste num software que atua como interface entre o site existente e a infraestrutura que permite aos clientes escolher os produtos, rever as suas escolhas, fazer as necessárias modificações e proceder ao pagamento. Existem várias empresas que fornecem este tipo de serviço, sendo apenas necessário inserir os produtos, escolher o transportador e a forma de receber os pagamentos. Para além de ponderar os custos da solução, deverá assegurar-se de que existem recursos para cálculo automático dos portes e dos impostos aplicáveis.

Note-se que quem iniciar um negócio de e-commerce deve estar pronto para fazer mudanças e evoluções constantes para permanecer compatível, uma vez que enquanto a tecnologia cresce, os sistemas que oferecem suporte têm que estar devidamente atualizados ou ser substituídos, caso necessário. A Figura 5 apresenta, também, importantes dicas para o sucesso de um website, tendo este, influência direta no sucesso da loja online.

Figura 5. Metodologia base para o sucesso de um website

<p>1. “.com” é a extensão universal de domínios. Existem inúmeras outras extensões de domínios que podem ser a melhor opção dependendo da estratégia e objetivo do seu negócio. Não registre apenas numa extensão.</p>	<p>6. Design e desenvolvimento do site. Coloque o site online.</p>
<p>2. Contrate um bom serviço de <i>hoste</i> uma boa caixa para hospedar os seus e-mails. Espaço disponível no <i>host</i>, velocidade e capacidade de acesso e o suporte técnico, são questões a ter em conta.</p>	<p>7. Crie contas em diversas redes sociais adequadas à sua empresa e estratégia, tais como Facebook, linkedin, instagram, Twitter.</p>
<p>3. Defina a sua audiência e crie conteúdos relevantes para a mesma.</p>	<p>8. Crie proximidade com o seu público-alvo através do que escreve. Construa uma imagem positiva da marca.</p>
<p>4. Escolher um template. Defina o número de páginas e determine a informação a constar na homepage.</p>	<p>9. Divulgue em todos os materiais impressos e partilhe na sua rede de contactos.</p>
<p>5. Teste feito com duas ou três versões diferentes de uma página do site, para avaliar qual tem o melhor desempenho com interação do público.</p>	<p>10. Google AdWords Facebook AdWords Instagram AdWords LinkedInAdWords</p>



Através de uma pesquisa breve na internet é fácil encontrar empresas que fazem “*all in one*” oferecendo no mesmo serviço de *hosting* (alojamento), a criação da loja online a partir de um modelo pré-definido e a gestão do domínio. No entanto, existem soluções mais complexas: ferramentas de venda avançadas, o tracking da encomenda e mesmo sistemas de promoção do site nos motores de pesquisa, conhecidos por ferramentas SEO. Uma outra possibilidade é criar a loja num Centro Comercial Virtual (ou Marketplaces), apresentando como principal vantagem a agregação de interesses pela possibilidade de promoções cruzadas entre lojas diferentes, divulgação global e gestão de algumas componentes logísticas.

Fora destas lojas de e-commerce “em pacote” e dos centros comerciais virtuais pode também optar pela compra de sistemas de *backoffice* que suportem o seu negócio, um Content Management Software (CMS), que lhe permite definir o design e a estrutura de conteúdos, e que já têm normalmente muitos dos módulos associados para gerir carrinhos de compras e pagamentos.

4.º Definir uma logística eficaz

É no processo logístico que se deve concentrar grande parte da atenção, sendo fundamental alocar uma equipa de recursos humanos, capaz de responder de forma célere e profissional a e-mails e telefonemas dos clientes, devendo-se, para o efeito, criar um e-mail e uma linha de telefone. Estes serviços podem ser implementados

diretamente na plataforma de e-commerce, com *gateways* específicos e ligações a software de CRM (*CustomerRelationship Management*). A ponte para sistemas de Instante Messaging para responder de forma imediata aos clientes, ou a contratação de serviços de *callcenter* telefónico e de e-mail, são também hipóteses ao dispor, caso a entidade não pretenda assumir diretamente esta componente de contacto com os clientes, mas, neste caso, dever-se-á acautelar que se trata de uma resposta personalizada, fornecendo guiões detalhados para as respostas sejam eficientes. Se for possível implementar um sistema de acompanhamento da evolução da encomenda (ou a inclusão de um sistema de alertas por SMS ou e-mail indicando a data de entrega), esta prática é muito valorizada pelos clientes, fazendo-os sentir mais confortáveis com o processo nas experiências iniciais.

Importa assegurar que não fica completamente dependente do prestador de serviços, se pretender alterar o website, deve ter flexibilidade de desenvolvimento e inserção de conteúdos e, também assegurar a possibilidade de mudar de fornecedor de alojamento web.



É necessário manter um stock dos principais produtos ou tenho total confiança com os fornecedores para que eles entreguem os materiais a tempo de satisfazer as encomendas dos clientes? Quem prepara, na minha organização, a encomenda, cumprindo o pedido e enviando a fatura (em papel ou digital), a tempo de entregar à transportadora? Qual o tipo de serviços de entrega a que devo recorrer a nível nacional e internacional? Quem trata do atendimento ao cliente por telefone ou email?

Relativamente ao sistema de entregas, caso a entidade não disponha de serviço de transporte próprio, poderá recorrer a uma transportadora nacional, atendendo a entregas no mercado nacional, enquanto a nível internacional alguns dos nomes mais conhecidos são Chronopost, DHL ou UPS. Note-se que o custo de entrega deverá ser, sempre, considerado no valor final do produto, devendo constar na fatura logo desde o início para não levantar dúvidas. Deverá considerar-se, no entanto, a hipótese de diluir o valor de entrega nos seus custos e “oferecer” este serviço ao cliente. Muitos consumidores ficam agradados com a possibilidade de comprarem online se tiverem a perceção de que não vão gastar mais no produto do que se tivessem recorrido a uma loja física, dispensado assim os custos de entrega.

5.º Definir os modelos de pagamento

O passo seguinte consiste em ativar e instalar os métodos de pagamento online. Os sistemas de pagamento suportados devem constar, de forma clara, no site (na área de condições de compra) e a acompanhar a informação do preço dos produtos, mas especialmente no último passo da finalização da aquisição dos produtos associados ao carrinho de compras. Habitualmente, o processo mais simples é criar uma conta comercial em serviços de pagamento online (gateways de pagamento), isto se, eventualmente, esta componente não esteja integrada na plataforma de compras eletrónicas escolhida pela entidade. Entre as várias soluções disponíveis destacam-se:



Presente em mais de 50.000 estabelecimentos, a Redunicre é a marca de negócio da UNICRE, responsável por disponibilizar ao mercado soluções para aceitação de pagamentos com cartões dos principais sistemas de pagamentos internacionais. Para os comerciantes online a Redunicre criou o serviço e-Commerce que permite o recurso seguro a meios de pagamento na Internet, como cartões de crédito, e que está também adaptado para utilização em smartphones.



O Paypal é dos principais sistemas de pagamento eletrónicos, sendo os seus serviços escolhidos por uma grande diversidade de empresas e organizações. Este sistema permite que as empresas ou os consumidores, que disponham de um endereço de e-mail realizem e recebam pagamentos online de forma segura, conveniente e económica, podendo ser utilizado em computadores ou telemóveis com a capacidade de se ligarem à Internet.

6.º Proteger os dados e a segurança

No seguimento do passo anterior, é sabido que os clientes procuram, cada vez mais, sinais que garantam a segurança das transações, como o símbolo do cadeado no browser e o certificado válido e, também, a mudança de cor na barra de endereços quando o site visitado oferece estes níveis de segurança, o que acontece nas versões mais recentes dos browsers. Assim, se a opção for um site de e-commerce pré-definido num serviço de *hosting*, importa assegurar de que esta componente já se encontra contemplada no “pacote” da loja online. As questões de proteção de dados devem, igualmente, ser acauteladas de acordo com a legislação em vigor no país identificado como sede da entidade.

7.º Cumprir a legislação em vigor

No website deverá constar, em local visível e intuitivo para o utilizador, informação relativa a prazos de devolução e proteção de dados, condições de compra, entre outras informações relevantes para o consumidor. Neste sentido, a entidade deverá informar-se relativamente à legislação específica de enquadramento da atividade do comércio eletrónico (fatura eletrónica, assinatura eletrónica, pagamentos e proteção de dados pessoais, etc.), por forma a salvaguardar quer os seus direitos, quer os direitos do consumidor.

8.º Promoção e Marketing

O passo seguinte será comunicar a existência do novo produto ou serviço (ou nova forma de comercialização), através de ações de publicidade e promoção dirigidas a atuais e potenciais clientes. Note-se que a promoção e comunicação do produto ou serviço em causa deverá respeitar a Estratégia de Marketing e Comunicação definida inicialmente, sendo que a mesma deverá identificar as ferramentas (*mix* de comunicação) adequadas ao investimento e implementação eficaz da estratégia definida, nomeadamente:

- a) **Publicidade ou Assessoria de Comunicação:** eficazmente para objetivos como a notoriedade, estímulo à compra ou informação. Os principais suportes são a televisão, a imprensa, os meios online, a rádio e os outdoors.
- b) **Marketing direto:** indicado para dar a conhecer informações sobre novos produtos ou estimular a ação do cliente com a vantagem de o custo ser mais baixo.
- c) **Patrocínio:** adequado à comunicação da empresa em efeitos de médio prazo.
- d) **Merchandising:** variável que estimula à compra ou à experimentação.
- e) **Promoção:** estimula a compra ou escoamento de stock.
- f) **Relações Públicas:** variável usada para grupos de influência ou para consumidores finais criando efeitos a longo prazo na imagem da empresa.
- g) **Força de vendas:** responde a objetivos de fidelização, demonstração credibilização sobre a marca.

Figura 6. Comunicação e promoção via Internet

WEBSITE	BLOGUE	REDES SOCIAIS (Facebook, Instagram, Google Plus, Twitter)	NEWSLETTER
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma base de posicionamento online da organização • Atua como elemento centralizador de informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de publicação de conteúdos de carácter mais extenso • Plataforma que permite a introdução de informação de âmbito alargado 	<ul style="list-style-type: none"> • Rede de ligação por excelência entre profissionais • Criação de conteúdos orientados especificamente para o sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto direcionado para um público-alvo previamente identificado • Capacidade de personalização de contacto • Promove o reconhecimento da organização junto da sua rede de contacto através da criação de conteúdo original e interessante

9.º Mobile e redes sociais

Os telemóveis e as Redes Sociais têm assumido uma importância crescente na Internet, pelo tempo que os utilizadores dedicam a estas plataformas e, por isso, as mesmas deverão ser consideradas logo desde o início.

A adaptação à nova era “mobile” deverá estar prevista desde o início, sendo que existem duas soluções a ponderar:



OTIMIZAR O SITE PARA UTILIZAÇÃO VIA TELEMÓVEL / TABLET

CRIAÇÃO DE UMA APLICAÇÃO (APP) ESPECÍFICA PARA PLATAFORMAS MÓVEIS

Note-se que deverá evitar-se o recurso a tecnologia de animação baseada em Flash – que não é lida nos equipamentos com sistemas operativos Apple e em alguns dispositivos com Android.

As redes sociais também não devem ser ignoradas como meio de divulgação da sua mensagem, uma vez que a maioria dos seus utilizadores começam por aqui a sua navegação nos temas do seu interesse, seguindo as notícias dos meios de comunicação social e as marcas de que são fãs, e ficando ao mesmo tempo em contacto com novidades de amigos e família.

É ainda fundamental avaliar os impactos das campanhas realizadas nas redes sociais, sendo que estas disponibilizam uma avaliação imediata e eficaz, permitindo que as empresas adaptem ou alterem rapidamente a sua estratégia, evitando um aumento significativo de gastos desnecessários. Para este efeito há ferramentas igualmente relevantes como o Ads Manager App, Facebook Pixel, Facebook Business, Facebook Blueprint e Facebook IQ que ajudam as empresas a avaliarem o seu desempenho online.

10.º Financiamento

Se não dispõe de todo o capital que precisa para avançar com o projeto há várias entidades a que pode recorrer para o financiamento completo ou complementar da sua ideia. Note, porém, que estes são normalmente processos complexos, que exigem a apresentação de planos de negócio bem-feitos e detalhados, e que podem demorar vários meses até ter uma resposta efetiva.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

ETAPA	OBJETIVOS / AÇÕES	HORIZONTE TEMPORAL
1.º Escolher um modelo e definir uma estratégia	<p>Criar uma equipa de gestão para o projeto de e-commerce;</p> <p>Desenvolver um plano de negócios base (mercado-alvo; estratégia comercial;</p>	30 dias
2.º Criar a marca (ou consolidar a(s) existente(s)) - Branding	<p>Criar um Plano de Marketing e Branding;</p> <p>Adaptar os produtos agroalimentares aos gostos e preferências dos mercados de destino;</p>	30 dias
3.º Criar um site com loja virtual (ou integrar a loja virtual no website existente)	Melhorar a capacidade de penetração mercado dos serviços / produtos;	60 dias
4.º Definir uma logística eficaz	Alocar meios físicos e uma equipa de recursos humanos devidamente capacitada para corresponder às expectativas dos clientes;	
5.º Definir os modelos de pagamento	Instalar, ativar e comunicar os métodos de pagamento online;	
6.º Proteger os dados e a segurança	Garantir a proteção de dados dos clientes e a segurança das transações realizadas;	
7.º Cumprir a legislação em vigor	Compreender o enquadramento legal da atividade de comércio eletrónico, assegurando o seu cumprimento e salvaguardando os direitos dos clientes e da entidade;	
8.º Promoção e Marketing	<p>Desenvolver materiais de comunicação e divulgação (como brochuras, catálogos de produtos e vídeos promocionais);</p> <p>Participar em feiras e/ou organizar missões inversas;</p> <p>Melhorar o posicionamento e garantir visibilidade dos produtos / serviços;</p>	45 dias
9.º Mobile e redes sociais	<p>Utilizar estas ferramentas desde o início do projeto, na medida em que apresentam um amplo alcance;</p> <p>Avaliar os impactos das campanhas realizadas nas redes sociais, permitindo alterar e adaptar a estratégia;</p>	
10.º Financiamento	Realizar um Plano de Negócios devidamente estruturado e detalhado que permita captar investimento externo (caso necessário).	15 dias