Agricultura

Comprar frutas e legumes pela internet directamente ao produtor

Permitir aos agricultores anunciarem os produtos que têm para venda é o objectivo da plataforma Prodbay. Para cativar o sector, este site dá informações “tentadoras” para os agricultores.

ANA LARANJEIRO
alanjeiro@negocios.pt

“É uma como se fosse um Olx, mas especialmente feito para produtos alimentares, ligando produtores a consumidores”. Francisco Manso descreve assim a Prodbay, uma plataforma online que permite a venda de produtos agrícolas. Um produtor pode anunciar nesta plataforma, de forma gratuita, os produtos que tem para venda e o preço. O comprador – uma família ou um pequeno negócio – escolla o que pretende, paga e os produtos vão chegar-lhe a casa. “Estamos a tentar resolver parte dos problemas deste comércio online”. Um deles é de logística, um aspecto chave na venda destes bens cuja validade pode ser curta, sustenta Francisco Manso, professor no Instituto Superior de Agronomia e responsável da Prodbay.

“Temos um sistema inovador de transporte logístico, que é híbrido”, ou seja, tanto utiliza empresas de transporte como privados. Neste último caso, trata-se de reproduzir o conceito de partilha de viagens de carros.

quando faz uma viagem e os lugares não estão todos ocupados, “oferece boleia” por um determinado valor.

Dar para receber

Esta plataforma é gratuita e o objectivo final é a comercialização dos produtos. Mas como, pelo menos numa fase inicial, as vendas podem não atingir dimensões que motivem os agricultores a anunciarem, a Prodbay disponibiliza “serviços gratuitos e tentadores para o agricultor mesmo que este não faça vendas dentro da plataforma”. Entre estas funcionalidades inclui-se um software que permite fazer a facturação de forma certificada e de forma gratuita. Estão também disponíveis informações meteorológicas onde o “agricultor tem acesso a uma série de informação dedicada” ao sector, como a “previsão de doenças, de grados e necessidades de rega”. Esta funcionalidade foi criada de raiz por esta start-up (que tem o mesmo nome da plataforma) indo “buscar os dados às fontes iniciais da informação, nomeadamente à NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration, na sigla em inglês)”, uma agência norte-americana que se focaliza nas condições atmosféricas e dos oceanos. “Precisamos [na agricultura] de outros parâmetros que não estão na meteorologia convencional e que são essenciais para percebermos se vai haver uma doença ou não”, explica o responsável.

A Prodbay integra também um software de gestão, no qual podem ser inscritas as entradas e saídas de dinheiro e “todas as ocorrências da operação”. Parte dessa informação, se o agricultor assim o entender, fica disponível para o comprador que, assim, pode ficar a saber em que data foi plantado determinado produto, que doenças e que tipo de tratamento teve.

A versão final desta plataforma deverá estar operacional dentro de semanas. O modelo de negócio da Prodbay assenta nas vendas. O site fica com uma percentagem inferior a 5% nas vendas, de acordo com Francisco Manso. Até ao final deste ano, a ambição passa por “ligar” produtores de todas as regiões nesta plataforma, escalando o número e a variedade de produtos. Francisco Manso admite a possibilidade, no futuro, da Prodbay entrar nos mercados externos, como o Reino Unido.
COMÉRCIO ONLINE

Primetag, uma “arma” para aumentar vendas

Quem acompanha os blogues ligados à moda e beleza sabe que, na área de comentários, há leitores a perguntar onde é possível comprar determinado item mencionado na página. A resposta a essa pergunta não é imediata. A Primetag surgiu a pensar na resolução desse processo, permitindo que, quando um consumidor vê um produto que lhe agrada, clique na imagem e possa comprá-lo quase de imediato, passando apenas pelos parâmetros habituais das compras online.

“O software [Primetag] permite a detecção e a identificação dos produtos visualizados. Essa identificação gera um link ‘escondido’ na imagem que rodeia as bordas do produto. Os utilizadores ao clicarem sobre o produto na imagem são redirecionados para a zona de compra do produto”, explica Manuel Albuquerque, CEO da empresa. A Primetag tem dados das marcas - como preços, cores e modelos - e consegue “replicar” em tempo real os catálogos, operando como um intermediário entre o blogue e a empresa que comercializa o produto.

“O conceito é alavancar o poder comercial de uma imagem”, diz o responsável, acrescentando que “esta fórmula não só beneficia o utilizador, por providenciar o acesso que está a ‘pedir’, como também dá uma potencial venda orgânica à marca e uma comissão por venda gerada ao domo do site que publicou a imagem, o ‘publisher’.

Este software distingue-se, segundo o líder da empresa, por ter “cinco possibilidades pela plataforma que assenta o modelo de negócio da Primetag, que fica com uma percentagem das vendas.

300 blogues e 10 mil marcas
O site, lançado em Abril, está ainda numa versão beta, e “nasceu” de um outro projecto: o RadLegacy, uma plataforma social para atletas. O objectivo era criar uma nova forma de sustento para os atletas através da venda dos produtos que promovem em seus vídeos. “Na primeira semana que lançamos esta solução obtivemos excelentes resultados ao ponto de repensarmos no propósito da RadLegacy e focarmo-nos apenas na fórmula de e-commerce e publicidade”, conta Manuel Albuquerque (com formação em engenharia civil), que criou esta plataforma com Paulo Gaspar (com formação em ciências da computação).

Agora, com pouco mais de um mês de vida, a Primetag trabalha “com empresas intermediárias que nos escalaram para dez mil marcas de moda e beleza”. A empresa sustenta ainda que as marcas nacionais estão também “aos poucos e poucos” a aderir a esta plataforma.

“A Primetag destina-se bastante a ‘bloggers’. Contudo, estamos a preparar a integração para outro tipo de ‘publishers’ - revistas online e sites de notícias”. A Primetag tem hoje 300 blogues. A empresa ambiciona “ter a rede nacional de ‘publishers’ de moda e beleza” até ao final de 2015.

MANUEL ALBUQUERQUE
CEO Primetag

formas de criar acessos à zona de compra dos produtos”, sendo cada uma desenvolvida consoante o tipo de produto presente na imagem. Por outro lado, dá uma “nova forma de rendimento para um ‘publisher’ e para uma marca”. É é nas vendas

ANA LARANJEIRO
AGRICULTURA
Comprar frutas e legumes pela internet directamente ao produtor
PRODUTIVIDADE E INOVAÇÃO 48 e 49