



IICA-COLEAD

Série sobre Negócios Agroalimentares nas Caraíbas

Sessão nº 18:

Comércio eletrônico e marketing digital para produtos agroalimentares

Terça-feira, 1 de julho de 2025 - 14:00-16:00 UTC

[Online \(Zoom\)](#)

Interpretação em direto em inglês, francês, espanhol e português

1. Contexto

O sector agroalimentar está a passar por uma transformação significativa impulsionada pelas tecnologias digitais. O comércio eletrónico e o marketing digital estão a tornar-se rapidamente facilitadores essenciais para os produtores, transformadores e pequenas e médias empresas (PME) alcançarem mercados mais amplos, melhorarem a competitividade e estabelecerem ligações mais fortes com os consumidores. Para as partes interessadas do sector agroalimentar das Caraíbas, estas ferramentas apresentam oportunidades valiosas para ultrapassar barreiras tradicionais, como o acesso limitado ao mercado, os elevados custos logísticos e o isolamento geográfico.¹ Estas tecnologias não estão apenas a mudar a dinâmica da oferta e da procura, mas também a redefinir as expectativas dos consumidores em termos de conveniência, transparência, sustentabilidade e rastreabilidade.

Para os produtores, transformadores e pequenas e médias empresas (PME), especialmente os das Caraíbas, as plataformas digitais representam uma oportunidade sem precedentes para ultrapassar os desafios estruturais que historicamente limitaram o seu potencial de crescimento. As barreiras tradicionais, como as cadeias de abastecimento fragmentadas, o acesso limitado ao mercado físico, os elevados custos logísticos, as flutuações sazonais da procura e o isolamento geográfico de muitas nações insulares podem agora ser atenuadas através da utilização inteligente do comércio eletrónico e das ferramentas de marketing digital.

A pandemia de COVID-19 acelerou esta mudança digital, destacando o papel crítico dos canais online para garantir a continuidade do mercado e a resiliência do sistema alimentar. Os consumidores recorrem cada vez mais a plataformas digitais para comprar produtos frescos, alimentos transformados e produtos agroalimentares de valor acrescentado. Além disso, a expansão das tecnologias móveis, das redes sociais e dos sistemas de pagamento online está a tornar mais viável a participação de micro e pequenas empresas agroalimentares nos ecossistemas de comércio eletrónico.

Comércio eletrónico: Um fator de mudança para as cadeias de valor agroalimentares nas Caraíbas:

¹ Banco Mundial. (2022). O fosso digital nas Caraíbas: desafios em matéria de infra-estruturas e de acesso.

A mudança global para as compras online acelerou, especialmente após a pandemia de COVID-19.² Os consumidores procuram agora maior conveniência, rastreabilidade e acesso direto aos produtores. As plataformas de comércio eletrônico permitem que as empresas agroalimentares comercializem os seus produtos para além dos mercados locais tradicionais, expandam a sua base de consumidores e criem resiliência contra as perturbações da cadeia de abastecimento.

As vendas diretas ao consumidor permitem aos produtores captar uma maior parte do valor, reduzindo a dependência de intermediários, aumentando as margens de lucro e reinvestindo em melhorias de qualidade, embalagem e serviço ao cliente.³

O comércio eletrônico também facilita a diversificação do mercado, incluindo o acesso aos mercados regionais e internacionais, reduzindo a dependência da procura local e aumentando a resistência às flutuações económicas.⁴ Os produtos das Caraíbas - como o cacau especial, as especiarias, os frutos tropicais e os produtos transformados tradicionais - podem tirar partido da sua origem, autenticidade e sustentabilidade para atrair nichos de mercado a nível mundial.⁵

As plataformas de comércio eletrônico proporcionam aos pequenos produtores um acesso equitativo a montras digitais e a ferramentas de envolvimento dos clientes que podem ajudá-los a atingir públicos anteriormente inacessíveis. O espaço digital também permite testar produtos, preços flexíveis e ciclos de feedback rápidos para apoiar uma tomada de decisão ágil.

Os canais digitais abrem oportunidades para as empresas criarem modelos de subscrição, programas de fidelização e estratégias de marketing personalizadas que promovam relações de longo prazo com os clientes. O crescimento do comércio eletrônico pode estimular ainda mais o desenvolvimento de sistemas de entrega locais, logística da cadeia de frio e soluções de pagamento acessíveis - criando um ecossistema mais favorável às empresas agroalimentares.

A adoção do comércio eletrônico exige uma mudança de mentalidade, investimento em competências digitais e novas abordagens à gestão de stocks e ao serviço ao cliente. No entanto, os potenciais benefícios em termos de crescimento, resiliência e alcance do mercado fazem dele uma via fundamental para o desenvolvimento sustentável das empresas agroalimentares das Caraíbas.⁶

2. Marketing digital: construir marcas e conquistar a confiança dos consumidores

Num cenário digital competitivo, um marketing digital eficaz é essencial para que as empresas agroalimentares distingam os seus produtos e se liguem aos consumidores. Os consumidores atuais valorizam a autenticidade, a transparência e a sustentabilidade.⁷ A narração de histórias digitais - destacando a origem, o impacto social e o património cultural de um produto - pode promover ligações emocionais e criar confiança.

As redes sociais, o marketing por correio eletrônico e as interações diretas com os clientes constituem canais valiosos e rentáveis para as empresas criarem relações fortes com os consumidores. Estas plataformas suportam atualizações regulares, sessões em direto, serviço de apoio ao cliente e estratégias de marketing interativo que reforcem a fidelidade do cliente.

² McKinsey & Company. (2020). [Como a COVID-19 fez com que as empresas ultrapassassem o ponto de inflexão tecnológico - e transformou os negócios para sempre](#).

UNCTAD (2021). [COVID 19 e comércio eletrônico. Uma análise global](#).

³ Banco Mundial. (2021). [O que está a cozinhar: Transformação digital do sistema agroalimentar](#).

⁴ OMC. (2020). [Políticas governamentais para promover a inovação na era digital](#).

⁵ ITC. (2021). [Perspectivas da competitividade das PME em 2021: Empowering the Green Recovery](#).

⁶ OCDE/CAF (2023), [Digital Government Review of Latin America and the Caribbean: Building Inclusive and Responsive Public Services](#), OECD Digital Government Studies, OECD Publishing, Paris.

⁷ Deloitte. (2020). [Tendências globais de marketing: Trazer a autenticidade para a nossa era digital](#)

As ferramentas de marketing digital também permitem às empresas aceder a análises de dados que fornecem informações em tempo real sobre as preferências dos consumidores, as tendências do mercado e o desempenho das campanhas, permitindo uma resposta rápida e direcionada.⁸

Um envolvimento digital consistente ajuda as empresas a cultivar comunidades de marca e a aprofundar a lealdade dos consumidores. Iniciativas como programas de fidelização, conteúdo gerado pelo utilizador e apoio a causas sociais podem solidificar ainda mais estas ligações.

Ao tirar partido de conteúdos visuais de alta qualidade, colaborar com influenciadores, otimizar a visibilidade nos motores de busca (SEO) e utilizar estratégias multicanais, as PME do sector agroalimentar podem melhorar significativamente a sua presença digital e criar uma vantagem competitiva.⁹

3. Principais desafios para os empresários e apoio necessário

Apesar dos potenciais benefícios, há vários desafios que impedem a adoção do comércio eletrónico e do marketing digital pelas empresas agroalimentares das Caraíbas:

Literacia digital e competências em comércio eletrónico limitadas: Muitos empresários não possuem as competências necessárias para operar lojas online, gerir pagamentos digitais e executar estratégias de marketing digital eficazes.¹⁰ São essenciais programas de formação e orientação adaptados.

Infraestruturas digitais inadequadas: O acesso limitado a serviços de Internet fiáveis e a preços acessíveis nas zonas rurais limita a participação na economia digital.¹¹ É urgente investir em infraestruturas e na conectividade móvel.

Restrições logísticas: A entrega de bens perecíveis continua a ser um desafio significativo, particularmente devido à fraca infraestrutura da cadeia de frio, aos elevados custos de transporte e às opções limitadas de entrega na última milha.¹² As parcerias regionais e a inovação logística podem ajudar a ultrapassar estes obstáculos.

Acesso limitado a soluções de pagamento: As elevadas taxas de transação, a integração limitada com os sistemas bancários locais e as restrições aos pagamentos transfronteiriços constituem obstáculos significativos para as PME.¹³ As soluções de pagamento móvel e os quadros regionais de pagamento podem oferecer alternativas viáveis.

Pouco conhecimento sobre conformidade digital e cibersegurança: Muitas empresas desconhecem as leis de proteção dos consumidores, a regulamentação da privacidade dos dados, as obrigações fiscais e os riscos de cibersegurança associados ao comércio eletrónico.¹⁴ Para colmatar esta lacuna,

⁸Kowalczyk, Iwona & Stangierska, Dagmara & Gębski, Jerzy & Tul-Krzyszczuk, Agnieszka & Zmudczynska, Edyta. (2021). [Consumidores digitais no mercado de serviços alimentares](#). Sustentabilidade. 13. 7403. 10.3390/su13137403.

⁹ UNCTAD. (2024). [Fazer com que o comércio eletrónico e a economia digital funcionem para todos](#).

¹⁰ IICA. (2023). [Digitalização dos sistemas agroalimentares](#). Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura.

¹¹ Banco Mundial. (2021). [O fraco acesso digital está a atrasar a América Latina e as Caraíbas. Veja como mudar isso](#).

¹²Echeverría, R.G. 2021. [Inovação para sistemas agroalimentares e sociedades rurais sustentáveis, saudáveis e inclusivas na América Latina e no Caribe - Quadro de ação 2021-2025](#). Santiago, FAO.

¹³IBM. 2024. [Explorando o futuro do sector bancário das PME: Insights da pesquisa mais recente da IBM](#).

¹⁴ ITC. Comércio eletrónico. <https://www.intracen.org/our-work/topics/goods-and-services/e-commerce-policy>

são necessárias orientações regulamentares, campanhas de sensibilização e reforço das capacidades em matéria de cibersegurança.

Desigualdade de género na economia digital: Apesar dos progressos, vários fatores individuais e sociais continuam a impedir a participação das mulheres no mundo em linha. Estes incluem responsabilidades domésticas, diferenças salariais e serviços e dispositivos de telecomunicações inacessíveis. As mulheres têm menos probabilidade de receber formação em tecnologia digital, de se sentirem confiantes nas suas competências ou de trabalharem no sector digital. Além disso, as mulheres da ALC manifestam maior preocupação com a privacidade online, a segurança, a fiabilidade da informação, as burlas e a exposição a conteúdos nocivos. Para além disso, as mulheres estão mais expostas à automatização do que os homens. E, em países com significativas clivagens digitais entre géneros, as mulheres empregadas em cargos conducentes à inteligência artificial podem encontrar barreiras à utilização eficaz desta tecnologia.¹⁵ Para enfrentar estes desafios, são necessárias soluções específicas e multifacetadas. Expandir o acesso a dispositivos e serviços de Internet a preços acessíveis, fornecer formação em competências digitais adaptada às mulheres e raparigas e criar espaços em linha mais seguros e de maior apoio são passos fundamentais. Os intervenientes públicos e privados devem trabalhar em conjunto para reforçar a segurança digital, proteger a privacidade e evitar o assédio em linha. A incorporação de políticas sensíveis ao género com objetivos claros nas estratégias digitais nacionais será também fundamental para colmatar o fosso digital entre os géneros.

4. O caminho a seguir

A transformação digital apresenta oportunidades e desafios para as empresas agroalimentares das Caraíbas. Ao adotar o comércio eletrónico e o marketing digital, estas empresas podem aumentar a competitividade, alcançar novos mercados e construir sistemas alimentares mais resistentes e inclusivos.

Para enfrentar com êxito os desafios, é necessária uma abordagem coordenada e multissetorial. As prioridades incluem o reforço das capacidades das PME, das cooperativas e dos empresários; o investimento em infraestruturas digitais e físicas; a melhoria da logística regional e das soluções de pagamento; políticas simplificadas de comércio eletrónico transfronteiriço; e parcerias estratégicas entre governos, agências de desenvolvimento, sector privado e fornecedores de tecnologia.

Trabalhando em conjunto, as Caraíbas podem aproveitar plenamente as tecnologias digitais para capacitar os empresários do sector agroalimentar, reforçar a sustentabilidade do sistema alimentar e impulsionar o crescimento económico inclusivo.

¹⁵ Banco Mundial. 2025. [The Digital Gender Divide: Women in Latin America and the Caribbean in the Digital Era](#).

IICA-COLEAD

Série sobre Negócios Agroalimentares nas Caraíbas

Sessão n.º 18:
Comércio eletrônico e marketing digital para produtos agroalimentares

Terça-feira, 1 de julho de 2025 - 14:00-16:00 UTC

[Online \(Zoom\)](#)

Interpretação em direto em inglês, francês, espanhol e português

Agenda

14:00-14:05 Introdução

Moderação: Isolina Boto, Chefe de Redes e Alianças, COLEAD

14:05-15:00 Painel 1: Oportunidades para empreendedores em comércio eletrônico e marketing digital

- Chavara Roker, CEO, Chiccharney Farms, Bahamas
- Shelly Heaven, Fundadora e CEO, Farm Linkr Ltd, Jamaica
- Gillian Goddard, Co-Fundadora, The Alliance of Rural Communities, Trinidad e Tobago
- Agyei Archer, Diretor Comercial, AgriConnect, Trinidad e Tobago

Moderação: Allister Reynold Glean, Representante em Barbados, IICA

15:00-15:30 Painel 2: Perspectivas de especialistas

- Jonathan Seecharan, Oficial de Inovação e Negócios Digitais, Agência Caribenha de Desenvolvimento de Exportações
- Allyson Francis, Especialista em Comércio Internacional e Desenvolvimento, Banco de Desenvolvimento do Caribe

15:30-15:50 Sessão de perguntas e respostas

15:50-16:00 Conclusão e próximos passos



Este evento foi organizado no âmbito do programa Fit For Market+ implementado pelo COLEAD no quadro da cooperação para o desenvolvimento entre a Organização dos Estados de África, das Caraíbas e do Pacífico (OEACP) e a União Europeia (UE).

Esta publicação foi produzida com o apoio financeiro da UE e do OEACP. O conteúdo é da exclusiva responsabilidade do COLEAD e não pode, de forma alguma, ser considerado como reflectindo as opiniões da UE ou do OEACP.