

E-COMMERCE

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



Quais os hábitos DE COMPRA DOS PORTUGUESES?

82% dos e-shoppers regulares considera que as marcas têm de ser ambientalmente responsáveis, mas apenas 50% destes consumidores garantem que compra produtos amigos do ambiente sempre que possível



O comércio electrónico e a sustentabilidade estão a dominar as mudanças dos hábitos de compra dos portugueses. Mas a grande novidade é que os cacifos (ou lockers) surgem pela primeira vez como opção para entrega de encomendas, representando já 3% das preferências dos compradores online (e-shoppers). Esta é uma das principais novidades entre as conclusões do “Barómetro e-Shopper 2021”, desenvolvido pela DPD com a GfK.

Também as lojas de proximidade ganham terreno, correspondendo a 10% das preferências para levantamento de encomendas. Ainda assim, as grandes rainhas são mesmo as entregas ao domicílio (84%), no local de trabalho (30%) e nas lojas dos retalhistas (12%).

Quanto à sustentabilidade, a DPD conclui que os consumidores online estão mais atentos ao tema: 82% considera que as marcas devem ser ambientalmente responsáveis e 70% prioriza websites, retalhistas ou apps com opções de entrega amigas do ambiente, por exemplo. No entanto, somente 50% compra, de facto, produtos amigos do ambiente. Além disso, apenas 43% mostra disponibilidade para pagar mais por produtos e serviços ecológicos.

A entrega é um dos aspectos a ter em consideração quando se fala de sustentabilidade, já que 65% dos e-shoppers regulares considera que escolher alternativas amigas do ambiente é importante aquando de uma compra online. A maioria (58%) aponta também as entregas através de veículos de emissões reduzidas como uma preferência.

Além da sustentabilidade, outros dos factores mais destacados pelos e-shoppers regulares no momento de compra online são a poupança de tempo (86%), a poupança de dinheiro (69%) e o stress (66%).

O mesmo barómetro – que se apresenta como a maior e mais completa análise da DPD sobre e-Commerce em Portugal, tendo como base de comparação a média europeia – revela ainda que, no geral, o número de e-shoppers regulares cresceu 11% nos últimos dois anos – em grande parte devido à pandemia. Actualmente, 46% do total de consumidores online realiza compras via e-Commerce com regularidade, isto é, pelo menos uma vez por mês. Segundo a DPD, este crescimento do número de e-shoppers regulares verifica-se, sobretudo, na faixa etária entre os 30 e os 39 anos, com rendimentos mais elevados (+15% face a 2019) e em ambos os géneros.

Por categorias, “Frescos & Bebidas” foi aquela que mais cresceu entre 2019 e 2021: mais 16%. Adicionalmente, 35% dos e-shoppers portugueses regulares compra online produtos desta categoria. mercearia (+10%) e Calçado (+8%) surgem logo depois no top em termos de crescimento.

Porém, produtos de Moda continuam a ser o tipo de bens mais comprados online, seguidos pelos produtos de Beleza/Saúde e Livros.

Os portugueses fazem compras cross-border em maior percentagem do que a média europeia. 82% dos e-shoppers regulares portugueses já compraram online a partir de websites estrangeiros, que compara com os 60% da média europeia.

São também mais os que consideram como fácil a compra online. 85% dos e-shoppers portugueses consideram que realizar a sua última compra online foi fácil, uma percentagem que na média da Europa não passa dos 75%.

O relatório da DPD apresenta, ainda, uma análise detalhada do e-Commerce em Portugal, de acordo com o perfil de e-shoppers em Portugal, dividindo-os em três grupos: aficionados, epicuristas e eco-selectivos.

EXIGÊNCIA AUMENTA

«Com base nos dados recolhidos pelo nosso barómetro, conseguimos perceber que os e-shoppers cada vez mais valorizam um serviço personalizado, imediato, prático e facilitado, que não comprometa a eficácia do mesmo e permita acompanhar o estado das suas encomendas, de forma a que possam gerir melhor o seu tempo», refere Olivier Establet, Chief Executive Officer da DPD Portugal.

Quando se fala em entregas, em concreto, os consumidores em Portugal priorizam receber informação em tempo real, saber a janela horária e seleccionar, antecipadamente, o dia e janela horária mais convenientes.

Apesar da exigência cada vez mais elevada, a DPD indica que os níveis de satisfação dos e-shoppers regulares estão estáveis desde 2019, ficando mesmo acima da média europeia (85% vs 73%, respectivamente). ▀



AS COMPRAS ONDE, COMO E QUANDO o cliente quiser

O El Corte Inglés tem vindo a consolidar a oferta de marcas e produtos na sua loja online, aumentando a disponibilidade neste canal de maneira a responder à demanda do consumidor, que integrou o digital como uma parte indispensável do seu processo de compra



Corria o ano de 2001 quando o El Corte Inglés abriu os Grandes Armazéns de Lisboa, marcando assim a sua entrada no mercado português. Ao longo dos últimos 20 anos, a empresa tem consolidado e alargado paulatinamente a sua presença em Portugal. Depois de Lisboa, abriu um Grande Armazém em Gaia e, entretanto, foi abrindo vários Supercor, tendo agora seis supermercados com esta marca.

Em paralelo, o El Corte Inglés expandiu a sua presença online, que iniciou, a pedido dos clientes, em 2004, com a abertura do Supermercado online. «Ao longo dos anos, fomos alargando a nossa oferta online até termos um grande armazém online, com elevada representação de todas as áreas de negócio com que operamos», conta Manuel Paula, director de Marketing do El Corte Inglés.

O responsável não tem dúvidas de que a variedade da oferta é um dos pontos que mais distinguem o e-Commerce do El Corte Inglés, tanto no que diz respeito às categorias de produto com que opera, como à variedade dentro de cada categoria. «Trabalhamos com centenas de marcas e escolhemo-las em função daquilo que os clientes mais nos solicitam.»

E, em Dezembro passado, era lançada a app El Corte Inglés, que alia a venda online a vários serviços que podem beneficiar o cliente também nas visitas às lojas. «Neste momento, as apps são um meio inquestionável para chegar ao cliente e há muitos operadores a activar as suas apps e a beneficiar os clientes que as utilizam. Faz parte do processo de melhor conhecer os hábitos dos consumidores e é uma forma de os reter no futuro.»

O El Corte Inglés não tem dúvidas de que, utilizando a app, melhoraram significativamente a experiência de compra em loja, com várias funcionalidades, como a carteira e vales digitais, a compra mãos livres, a opção de tirar senhas sem esperar numa fila ou a marcação do serviço Personal Shopper ou com os decoradores de Decor Studio.

Manuel Paula salienta que o consumidor português é cada vez mais exigente e informado, requerendo níveis de serviço cada vez mais elevados. Este consumidor integrou o digital como uma parte indispensável do seu processo de compra. «Há uns anos, não se usava o digital como hoje, muito por escassez de oferta e também por receio relacionado sobretudo com a segurança online. Daí evolui-se para a pesquisa online antes de comprar, mas sempre com a compra a fazer-se em loja física. Com a pandemia, a compra online disparou e os consumidores gostaram», recorda Manuel Paula, assegurando que, hoje, os níveis de e-Commerce são muitíssimo superiores aos que existiam em 2020.

O profissional afiança que no El Corte Inglés o e-Commerce tem crescido a três dígitos desde 2019. Uma parte muito significativa desse crescimento apoia-se em serviços que permitem ao cliente escolher o que quer, onde quer e como quer que lhe sejam entregues as compras. O cliente pode decidir se quer as compras em casa dentro de 2 horas ou só em determinado dia e hora. Pode decidir também se quer que coloquem as compras na bagageira do seu automóvel em determinado dia e hora ou se recolhe nos lockers que existem em loja.

Neste momento, o envio ao domicílio e o serviço Entrega no Dia continuam a ser as modalidades de entrega preferidas dos clientes El Corte Inglés. Ainda assim, o Click&Collect é um serviço cada vez mais utilizado, devido à sua conveniência e, para a comodidade e conforto dos clientes, o pedido pode ser recolhido em cacifos destinados ao serviço Click&Collect.

DECIDIR OS CAMINHOS

Manuel Paula lembra que o período da pandemia representou, para muitos clientes, a primeira vez que compraram online. De um dia para o outro, as lojas fecharam e o acesso aos produtos só se fazia na web. «Foram tempos difíceis e desafiantes, que nos



obrigaram a reinventar. Fomos obrigados a fazer, em poucos meses, aquilo que teria demorado muito mais tempo numa época normal e acreditamos que, com esta aceleração, evoluímos muito rapidamente a nossa presença online e a nossa capacidade de servir o cliente através deste canal.» E hoje o consumidor é omnicanal, cruzando em permanência e em qualquer etapa do funil de compras o online com o físico.

A pandemia acabou por ajudar o El Corte Inglés a decidir mais rapidamente quais os caminhos a seguir para se tornar mais competitivo na web. Surgiram, assim, o reforço da oferta de produtos e de serviços como o Click&Car, o Click&Collect e a Entrega no Dia, tendo sido reforçados os serviços de apoio ao eCommerce, como o call center e toda a operação logística onde rapidez e previsibilidade são conceitos-chave. «A nossa equipa de operações trabalha diariamente para otimizar a operação logística, com o objectivo de melhorar a experiência last mile associada à compra online.»

QUEM É O CLIENTE DO ONLINE?

E se, no passado, o cliente online era mais urbano e tendencialmente mais jovem do que o das lojas físicas, com a expansão do e-Commerce, o cliente online e o da loja física sobrepõem-se cada vez mais. «A conveniência é algo que todos apreciam e as vantagens do online são muito claras neste campo sobrepondo-se às lojas físicas. Contudo, o cliente online ou o cliente físico confunde-se cada vez mais, tornando-se um único cliente, que efectua as suas compras em ambas as plataformas», assegura o director de Marketing.

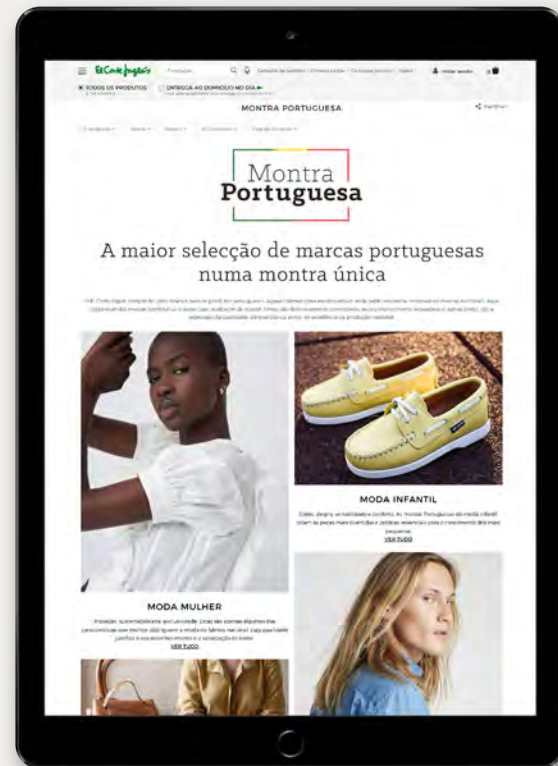
Ao longo de todo o ano os clientes revelam estar rendidos ao online no que respeita ao supermercado ou à tecnologia, mas na época de saldos a moda ganha destaque, acontecendo o mesmo quando há boas promoções de desporto.

O director de Marketing conta que o supermercado é o que tem o ciclo de compra mais curto, tendo muitos clientes que compram semanalmente. E explica que a comodidade de ter o carrinho de compras online pré-definido permite que a compra seja ágil. «Também temos muitos clientes que fazem as compras quinzenais ou mensais na web, o que significa que têm um ticket médio elevado», conta.

E se a compra online tende a ser mais racional e sensível a promoções, por outro lado, no mundo físico a experiência de compra é mais sensorial e a venda por impulso funciona melhor. Mas sendo o cliente cada vez mais omnicanal, o facto de ter todas as opções à disposição permite-lhe escolher o que é mais conveniente a cada momento.

Até porque a tendência da alta actividade promocional em Portugal deverá manter-se no mercado português, tal como a procura de produtos relacionados com a saúde, como os biológicos, em particular frutas e verduras.

Inegável para este responsável é que o canal online continuará a merecer a atenção do El Corte Inglés, que pretende continuar a consolidar a oferta de marcas e produtos nessa



LOJA ONLINE – MONTRA PORTUGUESA

O El Corte Inglés aposta, desde sempre, em marcas portuguesas em vários segmentos de mercado. Agora, criou uma montra virtual, onde estão reunidas centenas de marcas nacionais – umas centenárias e outras que acabaram de nascer – com o objectivo de promover a produção e o fabrico nacional. Estas marcas – algumas apenas disponíveis na loja online – estão presentes em todas as categorias de produtos, desde moda, perfumaria, casa e decoração ou supermercado, trabalhando o El Corte Inglés, diariamente, para aumentar a oferta disponibilizada. «A Montra Portuguesa serviu precisamente para agrupar todas, algo que dá muito mais visibilidade a cada uma delas e ao conjunto como um todo, e que as beneficia», defende Manuel Paula, director de Marketing do El Corte Inglés.

loja, aumentando a oferta disponível neste canal. Ao nível de comunicação, estão a comunicar o canal através de campanhas específicas, como foi o caso do lançamento da app ou do novo serviço Click&Car, válido para mercadoria não alimentar e com recolha num ponto exterior. Mas cada vez mais serão comunicadas as vendas online como uma integração natural de qualquer mensagem. ■

A ÚLTIMA MILHA DA proximidade

O ciclo de relacionamento do Minipreço com o cliente, seja no físico, no mobile ou no computador está totalmente integrado, complementando-se. Nesta lógica e com este enquadramento continuaremos a evoluir e a cimentar a última milha da proximidade



Quando falamos de comércio electrónico falamos de experiência, conveniência, simplicidade. Falamos de um envolvimento de marca que concretiza uma necessidade com um serviço integrado que envolve produto, selecção, oferta e variedade, num único ponto, com a promessa de uma entrega atempada e que respeite horários e elimine constrangimentos. A capacidade de cumprir a promessa de entrega, sem falhas, sem atrasos e sem comprometer a qualidade dos bens adquiridos são factores críticos para uma maior fidelização ao formato e para um aumento da repetição da compra e do seu valor médio, assente numa maior confiança atribuída a todo o processo.

Se estas premissas são válidas para a aquisição de bens duráveis ou de fashion, nos bens alimentares assumem uma importância maior e decisiva para a satisfação global de todo o processo. Os consumidores estão hoje cada vez mais exigentes nos processos logísticos de entrega da sua encomenda e nos conceitos de proximidade, a última milha já não se mede em metros, mas em satisfação plena.

Numa cadeia de supermercados como o Minipreço, com uma capilaridade única no mercado da distribuição alimentar, com cerca de 500 lojas em todo o território nacional, os desafios da proximidade traduzem-se na complementaridade do processo de compra física e online. Se é certo que, para muitos clientes, a experiência de compra no online já superou muitos obstáculos, em muitas categorias de produtos que são a base da oferta do Minipreço, como os produtos frescos e os perecíveis, a loja física ainda é o principal ponto de atracção e a razão maior de ser da conveniência absoluta. Nesse sentido, o comércio online representa o desafio de ser uma linha avançada da conveniência do processo integrado de compra numa omnicalidade que beneficia e conforta o cliente e contribui, decisivamente, para um consumo mais consciente e com menos desperdício alimentar.

Aliada a esta componente, a capacidade da entrega em tempo útil, numa franja horária que sirva o propósito global da intenção de compra, interage com a disponibilidade de repetir todo o processo. É nesse sentido que estamos a trabalhar na concretização da promessa de entrega em duas horas ga-

rantindo, logisticamente, que a compra online não desvirtua o conceito de proximidade, mas antes intensifica-o e torna-o premente e indispensável.

E é aqui que entra todo o processo de modernização e aperfeiçoamento da oferta online do Minipreço e na conjugação de todos estes factores críticos para o sucesso da operação. Se é certo que a nossa operação online, lançada em plena pandemia com o intuito de, muito rapidamente, responder aos desafios imediatos de abastecimento que o confinamento geral da população amplificou, conseguiu responder eficazmente e crescer solidamente acima dos objectivos que desenhámos, a experiência já acumulada nesta área diz-nos que a próxima etapa terá em linha de conta todos os ensinamentos recolhidos, evoluindo para uma personalização da oferta que intensifique uma experiência de compra totalmente customizável, com promoções ajustadas aos distintos perfis de consumo, analisando opções de compra e sugerindo promoções que se enquadrem



Texto
PEDRO
DEVESA

Chief Growth Officer
da DIA Portugal





nessa tipologia. É mais um passo num serviço personalizado, que mantenha as premissas de proximidade e de contacto, conhecendo e ampliando a sua compra com artigos recorrentes ou complementares.

CIMENTAR A ROTA DE CRESCIMENTO NO TERRITÓRIO PORTUGUÊS

Tudo isto assente numa realidade que, antes do que esperávamos, já permite dizer que a operação online já é a maior loja do Minipreço em Portugal, com crescimentos a dois dígitos, com um NPS acima de 88 e, recentemente, considerada pela DECO como a melhor loja online de Portugal. E, tendo em consideração que queremos cimentar esta rota de crescimento em todo o território nacional, o envolvimento da nossa rede de franquia, que já contempla cerca de 60% do nosso parque de lojas, vai acelerar a maturidade digital da nossa rede e ajudar os empreendedores locais a intensificarem a sua capacidade de resposta no digital, ajudando o País a entrar numa rota de digitalização, com benefícios óbvios para as populações e bairros que servimos diariamente.

A rede de franquia do Minipreço é a expressão última da proximidade. São empreendedores locais que, melhor do que ninguém, conhecem os gostos, anseios, preferências e sabem adaptar, localmente, a oferta à procura. A disponibilização de uma oferta online que amplifique esta relação estará na génese

de uma relação mais intensa, sólida e que contribua para que a nossa rede de empreendedores aporte ainda mais valor aos bairros e comunidades que serve.

Enquanto insígnia, o Minipreço nunca vai abdicar da sua génese e do seu ADN, colocando o cliente no centro de todas as suas decisões. Os nossos valores mantêm-se actuais e a nossa história comprova-o. Estamos focados em aperfeiçoar e aprofundar esta relação, intervindo nas nossas lojas com remodelações que respondam às novas tendências de compra e na melhoria da nossa oferta, com ganhos no aumento de visitação e na fidelização dos nossos clientes. O esforço de modernização das nossas lojas, da nossa oferta de produtos frescos e a completa renovação da nossa marca própria têm permitido consolidar a liderança inquestionável do Minipreço na distribuição alimentar de proximidade.

Conhecendo os nossos clientes como ninguém, conseguimos antecipar que a sua experiência de compra evoluiu para novos formatos onde o digital passou a ser parte integrante da sua experiência global. O seu ciclo de relacionamento, seja no físico, no mobile ou no computador está hoje totalmente integrado e complementa-se muito mais do que se substitui. É nesta lógica e com este enquadramento que vamos continuar a evoluir e a cimentar aquela que, para nós, é a última milha da proximidade: um ciclo de interacção fechado que combina uma oferta em loja física com um sortido alargado numa oferta online personalizada, atenta, consciente e responsável. ■

Toda a experiência, uma só app



zomato
Portugal

Faz download da nova app





FOI AQUI
QUE
PEDIU
UMA

entrega de qualidade?

Com mais de 50 agências em Portugal, a GLS Portugal, a operar no segmento de entrega de encomendas, continua a expandir a rede de agências, de maneira a criar uma maior proximidade com os clientes e prestar-lhes um melhor serviço

Foi como que uma explosão. O e-Commerce já vinha a registar um aumento nos últimos anos, mas a pandemia deu o “empurrão” que faltava. Com a dificuldade de acesso aos estabelecimentos, com os confinamentos e com o próprio medo associado à pandemia, os consumidores voltaram-se para a compra online. Desde 2020, de repente, quem não estava confortável em efectuar compras e transacções online viu-se quase “obrigado” a fazê-lo. Isso acabaria, por sua vez, por se tornar num hábito e conferir um grau de segurança que até então o comércio online ainda não tinha atingido. Os portugueses começavam assim a dar os primeiros passos “em massa” no que respeita às compras online, mas ainda com algumas reservas.

Já em 2021, «verificámos que o crescimento do e-Commerce se manteve e que passou a ser um sector de máximo impacto no mundo dos transportes. Neste momento tivemos a certeza que o mundo estava a mudar e que os processos logísticos registavam profundas e rápidas alterações», recorda Rute Oliveira, Network Agencies, Marketing, Parcel Shop & Sales Manager da GLS Portugal. Tudo se tornou mais automatizado e com maior visibilidade. Em suma, e como resultado deste aumento de utilização do e-Commerce por parte dos portugueses, a GLS registou uma duplicação no número de encomendas. Aliás, dados recentes da IT Insight deixam a nu que cerca de 47% dos consumidores portugueses assumem que em 2023 irão comprar mais online.

Mas a verdade é que desde a sua fundação, em 2005, que a GLS Portugal está em contínuo crescimento, sendo actualmente «uma das empresas líderes em qualidade na área logística a nível europeu», sublinha Rute Oliveira. Com uma vasta oferta de serviços nacionais e internacionais, a GLS tem vindo a crescer em Portugal, contando já com mais de 50 agências no País e mais de 500 lojas parceiras Parcel Shop. «A nossa vasta rede de parceiros e agências torna-nos a escolha certa para quem procura entregar os seus envios de forma segura e confiável.»

A primeira década de existência em Portugal ficou definida não só pela entrada no mercado nacional, como também pela uniformização dos processos com os padrões europeus já existentes no grupo. «Foi reforçada a segurança, fomos evoluindo do ponto de vista de IT e de digitalização dos nossos processos. No decurso dessa década, o Grupo GLS concentrou-se cada vez mais em actividades de protecção ambiental em toda a Europa e lançou a iniciativa ThinkGreen (que tem entre os principais objectivos o caminho para um transporte sustentável com a redução das emissões derivadas da actividade, a gestão responsável dos recursos e a optimização da gestão de resíduos)», recorda.

Foi uma década que ficou marcada pela obtenção de certificações de serviço em todo o grupo. «Com as novas certificações e recertificações, a GLS completa a certificação de todo o grupo para o seu sistema de gestão da qualidade, de acordo com a ISO 9001, e para o seu sistema de gestão ambiental, de acordo com a ISO 14001.» Na GLS estão sempre muito atentos à qualidade do serviço e este é o principal foco todos os dias. Para a empresa,

o sucesso está em entregar as encomendas aos destinatários o mais rapidamente possível e sem qualquer incidência.

De 2016 até hoje, assegura a mesma responsável da GLS Portugal, «a actividade da GLS registou um aumento considerável na qualidade dos seus serviços e abrangência no mercado nacional». Uma demanda que tem sido feita, quer pela rapidez da entrega, quer pela facilidade nos envios e levantamentos em agências ou em Parcel Shop. A GLS não tem dúvidas de que essa é a sua Unique Selling Proposition. E com uma rede europeia bem consolidada, dá a garantia de um serviço de excelência em toda a Europa.

Mas ciente de que o mundo do e-Commerce e de tudo o que envolve o comércio online e interacções digitais dos consumidores com as marcas está em constante evolução, a GLS acompanha-o. Fez um rebranding para estar mais próxima dos clientes, renovou o site e lançou a app My GLS (mais um canal de interacção com os seus clientes). «O desenvolvimento tecnológico e toda a evolução no sentido de maximizar uma transição digital são positivos para o nosso crescimento e aproximam-nos dos nossos clientes, facilitando-lhes o processo de envio e entrega de encomendas. Temos vindo a evoluir no sentido de modernizar e digitalizarmos ao máximo os nossos processos», sublinha Rute Oliveira.



Esta segunda década fica marcada também pelas diversas certificações de Sustentabilidade (EcoVadis) que recebeu, tendo já este ano conseguido o nível máximo: o Ouro.

DESAFIOS DO MERCADO

As maiores ameaças ao negócio onde actua a GLS têm sido os imprevistos que surgem nos diversos países, como greves, o Brexit, a pandemia e, actualmente, a guerra entre a Rússia e a Ucrânia. São condicionantes que limitam as rotas e podem afectar os tempos de entrega. Além disso, sublinha Rute Oliveira, «o elevado preço dos combustíveis actual também vem ameaçar um pouco o negócio, não só a nível nacional como internacional, uma vez que consequentemente o preço das mercadorias também acaba por ficar mais elevado e o poder de compra do consumidor diminui».

Ainda assim, em contexto de pandemia, a GLS adaptou-se, rapidamente, para responder ao aumento exponencial de encomendas. «A nova realidade que todos passámos a viver tornou ainda mais clara a responsabilidade que temos enquanto empresa de logística e distribuição e posicionou-nos como um elemento importante na cadeia de abastecimento da população.»

Mas esta mudança do “mundo” obrigou a empresa a ajustar os seus processos. Com o intuito de proteger a saúde das pessoas envolvidas nos seus negócios e para continuar a garantir a logística das encomendas, implementou medidas adequadas, que se basearam nas recomendações oficiais das autoridades e

da DGS, que foram sendo ajustadas a curto prazo, e sempre que se verificou necessário.

SER UMA GLS PARCEL SHOP

A responsável salienta que ser um parceiro GLS, através das Parcel Shop, traz grandes vantagens às empresas. Em primeiro lugar, permite expandir a oferta de serviços; em segundo, permite aos parceiros beneficiar de novos clientes e de uma maior fidelidade do seu cliente actual. «Quando uma empresa decide tornar-se uma Parcel Shop tem na GLS um parceiro, que está ao seu lado para apoiar o crescimento do seu negócio. Damos todo o apoio e suporte necessário, equipamento básico gratuito e material publicitário para as Parcel Shop.»

Além disso, ser um parceiro GLS permite às empresas a captação de clientes ocasionais, através de vendas cruzadas, o que representa a possibilidade de oferecer mais um serviço aos seus clientes e obter um rendimento extra e notoriedade na sua zona de abrangência. De salientar, também, que o aumento de fluxo de clientes nas lojas Parcel Shop é potenciado pela GLS, pois ao fazer as entregas é realizada uma tentativa de entrega da encomenda na morada do cliente e, se este não estiver disponível para a receber, é deixada na Parcel Shop mais próxima para levantamento. Esta é também uma forma de a GLS impulsionar a acção das Parcel Shop, incentivando a que possam ser pontos de recolha, o que lhes pode trazer clientes novos e rendimentos extra.

Outra das vantagens de ser uma Parcel Shop é a possibilidade de pagamento por volume. Isto significa que existe a possibilidade de facturação extra com o pagamento da GLS que é efectuado por volume recebido e/ou enviado. Bem como o pagamento de comissões elevadas. Existe ainda a possibilidade de as empresas se tornarem Agentes Comerciais GLS, que significa que, para além de receber as encomendas para levantamento, podem tornar-se comerciantes de envios através da rede GLS.

No âmbito do plano de crescimento traçado para a GLS em Portugal, a vertente marketing e comercial é das mais relevantes e, por isso, uma das prioridades de investimento tem sido o reforço da rede e da relação B2C. «Em anos anteriores, temos dado prioridade à consolidação da qualidade do nosso serviço e satisfação do mercado B2B e, agora que atingimos esta meta, estamos em condições para apostar na notoriedade da nossa empresa em Portugal, através do desenvolvimento de novos canais digitais e disponibilização de uma oferta de serviços mais vasta», sublinha Rute Oliveira. Ainda do ponto de vista de comunicação, é importante referir que com o rebranding da marca estão focados numa comunicação mais humanizada e próxima dos expedidores e destinatários, sem esquecer a sustentabilidade da marca, que é um ponto vital para toda a actividade da GLS.

Para este ano a GLS Portugal prevê continuar o seu processo de expansão em Portugal. Está prevista a abertura de novas agências por todo o País até ao final do ano e serão também apresentados novos serviços, para aumentar a oferta e continuarem a prestar um serviço diferenciador aos clientes. ■



● **Não
transportamos
caixas**



↓
● **distribuimos
sonhos**

www.gls-portugal.pt

GLS.

Aprender para crescer

Num mundo em constante transformação, e em que o e-Commerce ocupa um lugar de cada vez maior relevo, o ISEG Executive Education oferece um programa inteiramente dedicado a alavancar os negócios online



O crescimento exponencial do comércio electrónico deixou clara a necessidade de uma melhor compreensão do negócio de comércio online de forma holística. Quem o diz é Catarina Paiva, directora do ISEG Executive Education, adiantando que, neste panorama, «as implicações vão além do marketing e da tecnologia, requerem ajustes da logística, modelos de negócio e mesmo finanças». É neste sentido que surge o programa eCommerce Management, coordenado pelas professoras Carolina Afonso (professora do ISEG e directora de Marketing e Digital do Gato Preto) e Sandra Alvarez (managing director na PHD Media). Trata-se de uma «resposta directa a um desafio dos profissionais e empresas» e que acabou por ser acelerado com a chegada da pandemia de Covid-19, em 2020.

O programa eCommerce Management foi concebido para gestores e empreendedores que pretendem adquirir uma visão 360° e estratégica dos negócios que implicam vendas online. Para isso, o ISEG Executive Education seleccionou um corpo docente que, de acordo com Catarina Paiva, junta as valências do ISEG e profissionais com valiosa experiência e que asseguram, por isso, que os participantes concluirão a formação com novas competências, ferramentas e boas práticas na bagagem.

Além das duas coordenadoras, este programa conta ainda com os seguintes profissionais no corpo docente: Alexandre Nilo, presidente da ACEPI – Associação da Economia Digital em Portugal; André Marquet, fundador e CEO da Productized; Márcio Miranda, e-Commerce manager na Delta; Inês Condeço, directora de Marketing e Comunicação na FNAC; Tiago Branco, Data & Technology director no Omnicom Media Group; Alberto Pimenta, director de e-Commerce nos CTT; Gaspar d'Orey, CEO na Dott; e Pedro Santos, director de e-Commerce na Sonae MC.

Além da preocupação com o corpo docente, o ISEG Executive Education mostra também um especial cuidado com a estrutura. «Realizamos uma análise constante ao mercado, de forma a criar programas que sejam relevantes e transformadores para os participantes. Para alcançar este objectivo, a concepção do programa passa pela definição das áreas estratégicas a serem trabalhadas e pelo desenvolvimento de metodologias eficazes para a aquisição do conhecimento e capacidade de aplicabilidade prática imediata, em contexto empresarial», explica Catarina Paiva. De acordo com a responsável, «o equilíbrio entre a teoria e a prática assume um papel fundamental nessa definição».

O programa de eCommerce Management é exemplo desta estratégia, uma vez que junta docentes com experiências na área e que, por isso, podem transmitir aos participantes casos práticos, desafios do dia-a-dia, a que se juntam frameworks e conhecimentos indispensáveis para o sucesso.

No total, esta formação é composta por 10 módulos programáticos: Transformação Digital e Customer Centric Approach; Panorama do eCommerce em Portugal; Inovação e Modelos de Negócio em eCommerce; Marketing Digital Aplicado a eCom-



▲ **Catarina Paiva**, directora do ISEG Executive Education

merce; Plataformas de eCommerce; Publicidade Digital para eCommerce; Digital Analytics; Gestão Logística e Operações; CRM e Automação; e Finanças Aplicadas a eCommerce. Todos eles serão cruciais para atingir os quatro objectivos a que o programa se propõe: desenvolver competências de estratégia e gestão em comércio electrónico; obter uma visão integrada da gestão deste tipo de negócios; aplicar conceitos e ferramentas relacionados com este mundo; e conhecer as melhores práticas de gestão, nas diferentes áreas do e-Commerce.

Segundo o ISEG Educative Education, o comércio electrónico tem tido um crescimento exponencial, a nível global, e Portugal não será excepção a esta regra. Embora a tendência ainda não estivesse enraizada nem tivesse sido adoptada de forma vinculada em termos de hábitos de consumo, a verdade é que o contexto de crise sanitária e confinamentos levou a que mais consumidores procurassem alternativas ao comércio tradicional e físico.

Por esse motivo, mais do que nunca, marcas dos diferentes sectores do retalho precisam de preparar os seus profissionais, para que saibam dar resposta aos desafios que vão surgindo nesta nova realidade. Não basta criar um site ou uma loja on-

line, é preciso compreender as mudanças dos consumidores e saber como escalar os negócios.

FEEDBACK POSITIVO

«Temos CEO, empreendedores e directores de áreas de negócio de grandes empresas, sendo consensual a opinião de um programa bem estruturado, com aulas feitas à medida das suas necessidades e docentes capazes de transmitir conhecimento e promover a capacidade de aplicabilidade prática, através da partilha das suas experiências», adianta a directora. Também os momentos de networking são considerados muito valiosos por parte dos participantes, uma vez que permitem estender a aprendizagem para lá da sala de aula e, além disso, alargar a rede de contactos.

No geral, «o feedback do eCommerce Management é excelente», sublinha Catarina Paiva, acrescentando que esta é uma perspectiva transversal a todos os participantes, independentemente do seu perfil.

Mas quem procura o programa eCommerce Management? Catarina Paiva esclarece que os perfis dos alunos são muito variados mas que, em comum, têm o objectivo de perceber os negócios online de forma integrada. No registo de participantes, até à data, é possível encontrar, tanto presidentes de pequenas e médias empresas – que pretendem alavancar o negócio –, como directores de logística, marketing e finanças – com o objectivo de lançar negócios online. Juntam-se ainda profissionais que já trabalham esta área, nomeadamente técnicos de comunicação, marketing, programação ou business analytics, que procuram expandir a sua visão estratégica.

No geral, todos aqueles que queiram desenvolver negócios online, sejam gestores de topo, responsáveis por departamentos específicos, ou empreendedores, são bem-vindos.

INSCRIÇÕES ABERTAS

A 3.ª edição do programa eCommerce Management irá decorrer entre os dias 6 e 28 de Maio, sendo que as aulas estão marcadas para as sextas-feiras, das 10h às 18h30, e para os sábados, das 9h às 13h. Os conteúdos – num total de 32 horas – são apresentados em português, a partir das instalações do ISEG Executive Education, em Lisboa. Os participantes recebem, no final do programa, um diploma que atesta os conhecimentos adquiridos.

«Esta formação chegou no timing certo. Com um painel de formadores dotados de uma vasta experiência na área, permitiu aliar a teoria à partilha de exemplos práticos e reais, vividos no dia-a-dia», comenta Rita Inácio, International Logistics na Sonae Fashion. Um testemunho partilhado no site do ISEG Executive Education, após participação no programa, indica ainda que «a partilha de ferramentas e de métodos mais eficazes para gerir e desenvolver o marketing digital nas empresas, complementados com data analytics e a importância da logística e transportes no last mile, são alguns dos temas abordados».

Já Manuel Paula, director de Marketing no El Corte Inglés, não tem dúvidas de que as empresas têm de levar a cabo um processo de transformação que pode envolver custos e risco, mas que também representa uma oportunidade. O antigo participante acredita que «o conteúdo deste programa não podia, por isso, ser mais relevante». ▀



Programa Executivo



eCommerce Management

Uma visão 360 do eCommerce,
do site à logística

3ª Edição

 6 de maio, 2022

 32 horas

 Sextas e sábados, durante 1 mês



Marketing Digital
aplicado a eCommerce



CRM e
Automação



Gestão Logística
e Operações



Finanças Aplicadas
a eCommerce

Saiba mais em:



www.isegexecutive.education



ACOMPANHAR
A JORNADA
de aprendizagem



Ciente de que a mudança começa nas pessoas, a Nova SBE tem vindo a reforçar a sua oferta curricular na área emergente do e-Commerce, para ajudar os indivíduos - e, logo, as empresas - a vingarem num mercado competitivo e em constante mudança

Nos últimos dois anos, desde o início da pandemia de Covid-19, assistimos a um desenvolvimento sem precedentes ao nível da digitalização no mundo dos negócios. Se é um facto que a revolução digital já estava em andamento, não é menos verdade que o digital ainda era pouco explorado ou tinha pouca expressão enquanto canal de vendas, de um modo geral. Contudo, com a crise pandémica e a aceleração exponencial da adopção das compras online, muitos negócios viram-se obrigados a fazer esta transformação, enquanto outros já nasceram 100% digitais.

Não obstante, «o desafio dos negócios em transformação digital e transformação dos canais de venda não se prende apenas com digitalização ou tecnologia. Pelo contrário, o principal factor é humano e, portanto, é nas pessoas que esta mudança começa», conforme defende Joana Belo Costa, team leader for Executive Education Business Development of Open Programs da Nova SBE Executive Education.

Partindo deste pressuposto que as pessoas são o elemento crucial no processo de adaptação das empresas e organizações, a Nova SBE, em Carcavelos, tem desde o início focado a sua oferta curricular no apoio às organizações e lideranças, ajudando-as a reagir e liderar este processo de mudança, com uma forte componente digital associada.

Em particular na área do comércio electrónico, destaca-se o programa Gestão de e-Commerce 360°, que foi criado para «ajudar os participantes a impulsionarem os resultados dos seus negócios, através das melhores práticas de e-Commerce», explana Joana Belo Costa. Para assegurar que estes objectivos são cumpridos numa perspectiva de gestão multidisciplinar, a formação decompõe o canal de e-Commerce e as melhores práticas no mercado, de modo a fornecer uma visão 360° do modelo, juntando ferramentas e plataformas necessárias para o seu sucesso.



Transformação e marketing digital, webstores e estratégias de negócio, e-CRM, data, privacidade, analytics reporting e gestão operacional e financeira dos negócios online são outros dos temas abordados ao longo deste programa. Apoiado em casos reais, é complementado com uma visita a um centro logístico de e-Commerce.

APRENDER ON THE JOB

Além do curso Gestão de e-Commerce 360°, a Nova SBE conta com outros programas que pretendem ajudar os indivíduos e as empresas a manterem-se actualizados e relevantes num contexto de permanente mudança associada ao e-Commerce e à digitalização. Formações como Doing Digital (cuja 14.ª edição arranca a 3 de Maio), Transformação Digital Aplicada (em Setembro) e Liderar a Transformação Digital (em Outubro) acabam por se debruçar sobre esta temática, ainda que com menor profundidade.

Apesar de contarem com diferentes conteúdos programáticos, todas estas formações visam preparar os alunos e as organizações para os desafios actuais e futuros do mercado digital. Até porque «um negócio de e-Commerce exige uma cadeia de abastecimento diferente, uma equipa de operações distinta, ou seja, não é apenas necessário preparar o mundo online, mas também o mundo offline que dá suporte a todo este canal de vendas. A formação é a ferramenta base para garantirmos que as organizações conseguem responder a estes desafios através da capacitação e aquisição de competências e conhecimentos», refere Joana Belo Costa. Em relação ao passado, «a grande diferença é que, hoje, são muito poucos os negócios que já não têm uma componente digital e, portanto, o grande desafio já não é como entrar no e-Commerce, mas sim como navegar nele», reitera.

A par destas vertentes, a metodologia da Nova SBE, e que é transversal a todos os cursos da escola, passa por fomentar uma aprendizagem entre pares e uma aprendizagem on the job.

«Todas as formações da Nova SBE procuram responder a desafios concretos e têm como objectivo dar ao participante um output consistente, que possa posteriormente ser aplicado no seu dia-a-dia», garante Joana Belo Costa, explicando que «mediante a área de transformação do curso, a estrutura é adaptada por forma a ter um equilíbrio entre a componente teórica e prática». Essa ligação ao “mundo real” dos negócios é contínua, porque a Nova SBE conta não apenas com um corpo docente com elevada experiência no mundo empresarial, mas também com um conjunto de especialistas convidados.

Além disso, a Nova SBE tem várias parcerias que permitem reforçar a abordagem prática, como é o caso das parcerias estabelecidas na área tecnológica com a Accenture, a Next Reality, a IBM ou a consultora IDC (parceiro oficial do programa Transformação Digital Aplicada). Devido à crescente necessidade de formação nas áreas de transformação digital, a escola de Carcavelos dispõe ainda do Digital Experience Lab, um espaço focado na criação de Academias Digitais com um elevado foco em tecnologias emergentes e experimentação, e lançou o Sales Lab, cujo objectivo é a preparação e desenvolvimento das equipas de vendas, com novas metodologias e práticas.

Em termos de modalidades de ensino, a Nova SBE também se adaptou às necessidades do mercado e tem hoje uma oferta 100% online, blended e presencial, pois «se há dois anos apenas o formato presencial era ponderado, também a educação se digitalizou e hoje isso permite-nos oferecer a possibilidade de escolha de diferentes formatos», frisa a responsável.

ITER: A PLATAFORMA DE PERSONALIZAÇÃO

De resto, a adaptação da oferta curricular às necessidades dos alunos e empresas tem sido uma prioridade da Nova SBE, que no final de 2020 lançou o Iter, uma plataforma que visa simplificar o processo de escolha de soluções de aprendizagem.

Esta plataforma funciona de uma forma muito simples: o primeiro passo é seleccionar os filtros que mais se adequam à necessidade do indivíduo (“para mim”) ou da empresa (“para a organização”); depois, basta escolher os filtros, de acordo com as necessidades específicas, que vão desde a área de transformação até à senioridade do target. Os filtros podem ser combinados de várias formas, o que permite ao utilizador fazer múltiplas combinações com resultados dinâmicos, para além de que são também apresentados os resultados relacionados com a pesquisa efectuada.

Segundo Joana Belo Costa, o lançamento do Iter permitiu criar «uma experiência “iter.activa”, que tem como objectivo dar a possibilidade a cada utilizador de poder estruturar a sua própria jornada de aprendizagem, através da criação do seu próprio portefólio. Esta experiência de “iter.actividade” possibilita aos utilizadores analisar e seleccionarem de uma forma diferente todas as nossas soluções formativas».

No entanto, este é apenas o primeiro passo no processo de acompanhamento da jornada de aprendizagem, ou não contas-



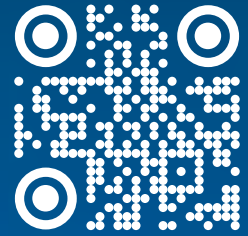
▲ **Joana Belo Costa**, team leader for Executive Education Business Development of Open Programs da Nova SBE Executive Education

se a Nova SBE com uma equipa de advisors que apoia o utilizador na jornada seleccionada até ao momento da formação. Desta forma, a plataforma contribui para agilizar uma primeira escolha de formação, sendo a customização feita a posteriori com a equipa de advisors que, ao receber o portefólio seleccionado, apoia a criação de uma jornada de aprendizagem adaptada às necessidades de cada aluno.

A plataforma destina-se a qualquer pessoa que queira dar continuidade à sua formação académica, seja para adquirir novas competências dentro da sua área de formação (upskilling) ou para reorientar a sua carreira profissional (reskilling). «A Nova SBE aposta no acompanhamento contínuo da jornada de aprendizagem, seja do indivíduo ou das empresas, e durante este processo existem diferentes fases, de reskilling e upskilling, sendo que estas dependem muito se nos encontramos numa fase de novas tipologias de funções dentro das organizações ou da maturação de conhecimentos para o desenvolvimento de carreira», refere Joana Belo Costa, acrescentando que esta «é uma ferramenta que tem sido muito útil para as empresas construírem os seus programas de formação». ▀

Amplie os horizontes da sua carreira

Saiba tudo aqui:



Dê mais um passo em frente no seu percurso profissional. Escolha aprender mais e melhor com a Nova SBE, liderando o caminho para a mudança na sua organização.

Mestrados Executivos

- ▷ Avançado em Gestão **NOVIDADE**
- ▷ Finanças & Mercados Financeiros **NOVIDADE**
- ▷ Inovação & Empreendedorismo **NOVIDADE**
- ▷ Liderança **NOVIDADE**
- ▷ Marketing & Estratégia **NOVIDADE**

Pós-Graduações

- ▷ Curso Geral de Gestão
- ▷ Gestão Aplicada
- ▷ Gestão para Advogados **NOVIDADE**
- ▷ Gestão de Pessoas & Talento
- ▷ Gestão na Saúde
- ▷ Gestão da Supply Chain
- ▷ Corporate Finance
- ▷ Mercados Financeiros & Gestão de Risco
- ▷ Inovação & Empreendedorismo
- ▷ Marketing, Estratégia & Inovação
- ▷ Desenvolvimento Sustentável **NOVIDADE**
- ▷ Data for Business **BREVEMENTE**





CAMINHAR COM AS MARCAS PARA **o sucesso dos negócios**

O Omnicom Media Group trabalha num ecossistema fragmentado e é o seu papel tornar esses fragmentos num todo estruturado e que responda às estratégias das marcas

A estrutura e integração do Omnicom Media Group permite-lhe ligar todos os pontos de um funil cada vez mais complexo, que vai desde o momento da notoriedade até ao de conversão. «A integração de todas estas componentes é fundamental para alcançar os objectivos pretendidos pelas marcas, resultando em custos de aquisição mais baixos, taxas de conversão mais altas e ROAS mais competitivos. É necessário otimizar a construção de estratégias de paid

media para que exista um contributo efectivo de awareness em performance», explanam Joana Teixeira e Carolina Amaral, directoras da OMG Performance.

Em 2020, a criação da OMG Performance e da Transact concretizam e estruturam estas especializações em duas áreas de negócio que antes existiam dentro das agências. «O contexto pandémico, como sabemos, veio acelerar esta transformação digital das marcas e negócios, mas também deixar claro que, qualquer estrutura que seja implementada, terá de ser ágil para lidar com um ecossistema em constante e rápida mudança», sublinha Tiago Branco, chief Transformation Officer da OMG.

A resposta às necessidades dos seus clientes na área do e-Commerce tem passado no grupo por uma actuação integrada das agências e áreas especializadas. «Trabalhamos num ecossistema fragmentado e é o nosso papel tornar esses fragmentos num todo estruturado e que responda às estratégias e objectivos das marcas. A estrutura e integração do grupo permite-nos ligar todos os pontos de um funil cada vez mais complexo, que vai desde o momento de notoriedade até ao de conversão. Outro benefício da integração é trabalhar a estratégia de marca e as optimizações das respectivas campanhas enquanto preservamos a sua identidade e posicionamento.» A aposta na integração entre unidades fortalece a actuação do grupo, com a media, o content, data e tecnologia a contribuírem para um objectivo comum: caminhar com as marcas para o sucesso dos seus negócios.

CONVERSÃO DO FUNIL

A OMG Performance dedica-se à concepção e operacionalização de estratégias de comunicação que trabalham a fase de conversão do funil, ou seja, existe um foco na geração de resultados alinhado com os objectivos de negócio.

Para isso, oferece serviços como a gestão de campanhas de media, desde o social até ao paid search, a automação de marketing, marketplaces, customer relationship management (CRM), customer data platform (CDP), search engine optimization (SEO), desenvolvimento criativo e de landing pages, entre outros. Tudo com foco na definição e medição de métricas digitais orientadas pelo negócio das marcas.

Já a Transact é a unidade de consultoria especializada em e-Commerce, incluindo também a análise, recomendação e implementação de soluções “end-to-end” de plataformas tecnológicas voltadas para o e-Commerce, explica Nuno Virgílio, Managing director OMG e director da Transact. A unidade potencia as vendas ou conversões suportadas por estratégias de comunicação, dando suporte às estratégias de e-Commerce com um conjunto de competências, expertise e tecnologias especializadas.

«Procuramos identificar oportunidades com um conjunto de parceiros, trazendo uma oferta que inclua soluções de e-Commerce globais e locais, adaptadas à escala, tipo de negócio, consumer journey e comportamento dos clientes.» Na Transact a forma como abordam o e-Commerce assenta em

três fases: análise, consultoria e acção. Trabalham com as marcas para definir objectivos e é realizada uma auditoria inicial do mercado, marca e produtos, concorrência e objectivos. São reunidos insights sobre a customer journey e análise de audiências, para atingir os melhores resultados. Tanto o e-Commerce Analytics como os dashboards analíticos são parte fundamental da análise.

Neste seguimento são desenvolvidas estratégias e recomendações de abordagem para alcançar, comunicar, converter e reter clientes. Estas recomendações são convertidas em acções e optimizações em vários canais online, para maximizar o alcance, a exposição e melhorar a performance e revenue. Para melhorar os resultados, as activações são monitorizadas e constantemente avaliadas com base em dados e resultados accionáveis.

Adicionalmente, sublinha, «traz ao grupo um maior conhecimento em marketplaces, espaços essenciais para trabalhar o e-Commerce e performance das marcas e que cada vez mais é um espaço onde as marcas têm de trabalhar o seu posicionamento e pensar estratégias específicas».

Também a rede internacional do Omnicom Media Group desempenha um papel importante, uma vez que lhes permite estarem ligados a colegas de mercados com diferentes pontos de maturidade. «A partilha de conhecimento é enriquecedora e permite-nos acelerar o crescimento do grupo na área.»

A Transact tem actuado principalmente numa vertente de consultoria, tanto interna como externa. Internamente, em particular com a OMG Performance, já que a remuneração depende dos resultados, no apoio às decisões e opções estratégicas e táticas dos clientes. Externamente, com a consultoria, implementação e monitorização de projectos a clientes do grupo ou outros, como as PME que se estão a lançar no e-Commerce.

No início do ano, o OMG incorporou no Annalect a unidade de Data & Tecnologia. «Com esta mudança temos reunidas na mesma área as competências de web analytics, data science, de desenvolvimento tecnológico e de soluções de automação», sublinha Tiago Branco. O Annalect é hoje a unidade do grupo dedicada à criação de soluções orientadas por dados e de desenvolvimento tecnológico.

«Estas bases permitem apresentar produtos e serviços que potenciem a transformação digital, através da criação de insights accionáveis, que contribuam para a melhoria da eficiência das campanhas e da experiência de compra, gerando retornos de investimento mais elevados», assegura.

Também o desenvolvimento de softwares e tecnologias próprias se assume como uma prioridade. «O aporte de machine learning e automação permitirá uma comunicação mais eficaz com prospects e clientes e uma eficiência de processos de gestão de stock e logística, de forma a não defraudar e sim corresponder às expectativas e preferência dos consumidores», acrescenta Sofia Ribeiro, Deputy Managing director da PHD.

Desde a criação de mecanismos de automação até ao desenvolvimento de outras soluções, como é o caso do lançamento no ano passado da plataforma Mediadigital. Este produto per-

mite que as empresas portuguesas, sobretudo PME que habitualmente não trabalham com agências, realizem campanhas e investimento publicitário nos media digitais. Permite-lhes aceder a pacotes de investimento publicitário nas principais plataformas de media, tanto globais, como publishers e sites nacionais.

Nuno Virgílio salienta, ainda, a colaboração próxima entre a Transact e o Annalect, juntando em equipas de projecto talento das agências e unidades especializadas, equipas que são multidisciplinares, com capacidade de dar resposta integrada a clientes com projectos de e-Commerce. «Não chega compreender a evolução do mercado. É necessário criar capacidades e competências internas, instalar e seleccionar tecnologia, desenhar processos, e a capacidade de potenciar a utilização de dados para a criação de conhecimento. Analisar dados e seleccionar KPI relevantes para a avaliação de performance de campanhas é crucial. O que se traduz numa capacidade de melhorar resultados através de modelos de optimização constante.»

Apesar de, hoje, as marcas estarem cada vez mais capazes de trabalhar a consumer journey dos seus consumidores, é importante que percebam que não há uma solução única. «Não há marcas iguais, nem todas estão na mesma etapa da transformação digital e, por consequência, não há uma abordagem única nestas vertentes», salienta, assegurando que o caminho para uma visão integrada e holística é fundamental para todas. Há que existir também uma preocupação em criar uma ligação entre os canais de venda online e as lojas físicas e convergir

estes dois momentos numa experiência integrada para o consumidor, para obter os melhores resultados.

COMBINAR TALENTO E TECNOLOGIA

Parte da transformação que ocorreu e continua a ocorrer no OMG é assente nos factores talento e tecnologia. A captação, formação e retenção de talento são críticos para qualquer organização. Actualmente e dada a aceleração da transformação digital das organizações, existe uma maior procura de talento qualificado, que acaba por criar escassez no mercado. «Acresce o facto do trabalho remoto nos colocar em competição directa com outros mercados para o recrutamento destes recursos», lembra Tiago Branco. Torna-se ainda mais importante garantir a contínua formação do talento, assim como o seu acompanhamento para proporcionar um desenvolvimento de competências adequado às necessidades das marcas, mas também alinhado com as expectativas de desenvolvimento dos colaboradores.

«Na vertente tecnológica, acima de tudo, procuramos capacitar as equipas para avaliar e seleccionar as ferramentas adequadas aos desafios que enfrentamos. Isso garante a nossa flexibilidade e capacidade de adaptação na utilização de tecnologias diversificadas. Dados os diferentes pontos de maturidade e stacks tecnológicos das marcas que intervêm neste ecossistema, este ponto parece-nos essencial para garantir uma resposta adequada aos desafios que nos são colocados», comenta Tiago Branco.



NORMALIZAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO

Com a pandemia e o confinamento, as marcas adaptaram as suas estratégias e planos para a nova realidade. Meios como o outdoor ou a rádio tiveram um desinvestimento e outros, como a televisão e o digital, acabaram por sair reforçados. Mas agora, segundo Tiago Branco, ocorre alguma normalização de hábitos de consumo, colocando os meios numa clara tendência de recuperação. Ainda assim não é de descuidar que há alterações que a pandemia provocou, nomeadamente no que concerne à digitalização, como a televisão com a addressable TV, a rádio com formatos em streaming ou baseados em outros formatos online, ou o outdoor com renovação do parque e introdução de métricas para a avaliação do impacto das campanhas. «São passos fundamentais para o desenvolvimento dos meios, do mercado e, em última análise, da capacidade das marcas falarem com as suas audiências.» A perspectiva deste profissional é que este ano se verifique crescimento de alguns pontos percentuais na generalidade dos meios, fomentado pela normalização dos hábitos de consumo. «Mas, neste momento, existe alguma incerteza sobre o investimento publicitário a nível mundial, devido a factores de instabilidade macroeconómica e geopolítica.»

Nuno Virgílio lembra que o OMG tem feito um esforço significativo na contratação e formação de recursos humanos e tecnológicos, nunca esquecendo a dimensão do mercado nacional e o investimento que as marcas estão dispostas a fazer. «Temos recursos a trabalhar clientes internacionais em todos os mercados, o que nos dá uma visão das diferentes realidades e dimensões.» E isso permite-lhes importar conhecimento de outros mercados, bem como plataformas tecnológicas que, tipicamente, ainda não são utilizadas no nosso mercado.

No caso específico do e-Commerce, têm reforçado a formação em plataformas e software especializados, como de tecnologias de CRM, DMP e CDP, entre outras de automação e loyalty. A contratação de recursos a nível de programadores, web developer, web designers, produção de conteúdos, é, também, cada vez mais importante.

IMPORTÂNCIA DOS DADOS

«De um ponto de vista da componente analítica que está associada ao e-Commerce, as mudanças previstas no ecossistema digital irão impactar não só as campanhas de performance media, como também a possibilidade de segmentação e medição dos resultados da sua actividade publicitária online», salienta Sofia Ribeiro. Há que não esquecer que a tecnologia e os dados, por si só, não acrescentam valor ao negócio das marcas. «O valor está na agregação das diversas fontes de dados e na análise qualificada, assim como na incorporação desse conhecimento na definição de estratégias», salienta Tiago Branco. O responsável lembra que as alterações de legislação relativa à protecção de dados também trazem desafios, sendo o mais evidente o fim das 3rd party cookies no Google Chrome, movimento que browsers como o Safari ou o Mozilla iniciaram em 2013. Por outro lado, «os novos meios e formas de comunicar trazem um aumento do volume e tipologia de dados, aumentando a dificuldade na sua agregação e análise». Alguns exemplos são a cada vez maior relevância de sistemas de voz, o digital out of home ou os elementos de IoT.

Entre os exemplos de como os dados e a sua utilização alavancam as estratégias de comunicação das marcas e permitem gerar uma melhor performance das campanhas e uma comunicação coerente e adaptada aos comportamentos dos consumidores, Tiago Branco destaca a personalização do conteúdo através de criatividades dinâmicas, e campanhas promocionais e descontos baseados em registos de gastos anteriores. Outros exemplos prendem-se com a possibilidade de antecipação e identificação de necessidades dos consumidores, a melhoria e optimização das experiências dos consumidores e mesmo a própria gestão de stock ou de redes de distribuição.

Ao nível das tecnologias importa acautelar que garantem de forma consistente a execução eficiente de todos os passos para a transformação de dados em conhecimento, desde a recolha de dados das plataformas e sistemas, o seu processamento, armazenamento e análise. Desde a utilização das próprias plataformas de compra de media digital e dos seus sistemas de machine lear-



▲
Nuno Virgílio e Tiago Branco

ning para optimização e das suas API para a recolha dos dados – como o Google Ads, Facebook Ads, DV360 –, à utilização do Google Tag Manager para a recolha de audiências e mensuração de resultados, passando pelos sistemas de business intelligence, como o Power BI, Data Studio ou o Tableau que são, para Tiago Branco, “essenciais”. Sem esquecer, claro, o Omni – ferramenta de marketing proprietária do OMG –, que permite às equipas e marcas ter uma visão holística da sua actividade.

«As ferramentas e tecnologias contribuem para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes. No entanto, e apesar da capacidade de análises automatizadas estar cada vez mais desenvolvida, o talento é determinante neste processo. Só com as competências e estratégias correctas é possível retirar o verdadeiro potencial da tão falada Big Data», assegura.

E as marcas, hoje, mais do que nunca estão atentas à importância dos dados e da Data Science e começam a fazer um investimento sustentado nesta área. Querem conhecer as necessidades dos seus consumidores, estabelecer relações personalizadas e estão focadas em avaliar e compreender o retorno e eficácia do investimento realizado em comunicação. Por consequência, diz, «a necessidade de recolher, processar, analisar e agir sobre os dados é clara. Dessa forma consegue-se utilizar a inteligência em dados, seja na aplicação de modelos de optimização e previsão, ou na avaliação do impacto que duas ou mais variações em componentes criativos tiveram nos resultados.

Uma alteração que tem a ver também com uma maior adequação da oferta de produtos por parte das agências. Hoje cada vez mais ouvimos propostas de produtos que solucionam problemas ou necessidades efectivas. ▀

Assine já!

Assine a
MARKETEER
(12 edições),
por 41 euros



41€*

Assinatura 1 ano (12 edições): 41 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 72,90 euros.

* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em

