

E-COMMERCE

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

HAVAS
Media Network

KIABI
la mode à petits prix

OMG
OmnicomMediaGroup

RUBIS
GÁS

Vila Galé
HOTÉIS



A JORNADA EVOLUTIVA
DO E-COMMERCE E
A ESSÊNCIA DA

marca no digital

A evolução do e-Commerce no nosso país tem vindo a ser acompanhada por muitas marcas, que se vão adaptando a esta nova realidade

Desde o mais tradicional negócio até à mais emergente startup, esta adaptação e evolução têm sido necessárias para acompanhar esta tendência crescente, não só do mercado, mas principalmente por parte dos consumidores.

Com esta evolução, também o mercado de trabalho teve necessidade de se adaptar e, com isso, foram-se criando novas especialidades dentro do universo do marketing. Growth Hacker. Demand Generation Specialist. Gestor de Tráfego Digital. Estas (já não tão) novas especialidades são um reflexo de uma (r)evolução digital global e do e-Commerce em particular, que se vem acentuando nos últimos anos (ainda alguém se lembra do panorama antes da pandemia?). Atrélada à procura por este tipo de perfil vem a oferta formativa, com uma panóplia de opções para quem vê neste mercado uma profissão de futuro. Ora, estas novas especialidades têm como função (não exclusiva, mas predominante) otimizar a geração de tráfego online para as suas marcas e/ou clientes com o objectivo de capitalizar este tráfego em resultados de negócio. Acontece que estes resultados são muitas vezes alcançados com estratégias, táticas e optimizações de curto prazo, e que capitalizam sobre factores que são propícios a este tipo de tática, como, por exemplo, o preço, uma promoção ou outra qualquer oferta associada. Não é estritamente necessário existir uma estratégia de marca para que esta actividade se continue a justificar per se, porque é difícil rebater os resultados que estão visíveis em Analytics.

É neste ponto de mensurabilidade, muito sensível, mas de fulcral importância, que aterra o grande desafio das marcas neste contexto de grande evolução do e-Commerce!

Não retirando mérito às grandes métricas associadas ao e-Commerce (alguém dispensa um bom ROAS, um mais elevado AOV ou uma crescente taxa de conversão?), as marcas devem cada vez mais trabalhar a sua relevância e continuar a trabalhar no share of mind, no seu posicionamento na mente dos consumidores. E aqui devemos ter em conta que 73% das marcas poderiam desaparecer sem que os consumidores se importem, de acordo com o estudo Meaningful Brands, da Havas Media Network. O grande desafio é precisamente associar esta evolução aos esforços de comunicação feitos, especialmente no curto prazo, até porque este não é o tipo de métricas que se possa acompanhar no Analytics.

Num mercado que forma cada vez mais practitioners, que orienta cada vez mais para resultados imediatos que garantam objectivos “deste quarter” e onde as ferramentas disponíveis são muito competentes a reportar o que já aconteceu, mas ainda limitadas no que pode vir a acontecer (e em que os modelos econométricos estão ainda fora do alcance de muitos anunciantes), quem é que vai zelar pela construção de marca a médio/longo prazo?

Como em muitas situações, a resposta andarà algures no meio: a estes novos perfis, tendencialmente de carácter mais

Texto
FILIPE
RODRIGUES



Head of Digital & Innovation
da Arena Media Portugal

técnico, devem juntar-se outras boas cabeças, que consigam “envisionar” o sucesso das marcas, das histórias que contam, das percepções que constroem na mente dos consumidores, e traduzi-lo em estratégias de marca holísticas, integradas e que preparem a marca para qualquer evolução ou alteração que possa existir no ecossistema de comunicação, seja ela o aumento da penetração do e-Commerce, ou até a migração das populações para um qualquer metaverso. O contexto poderá sempre alterar-se, mas uma marca sólida, constante e relevante para os seus consumidores estará sempre mais bem preparada para se adaptar a esta evolução.

É precisamente neste eixo de relevância que se enquadra uma marca como a Wells, uma marca que se tem vindo a transformar ao longo dos anos, e que também acompanhou e se adaptou à evolução digital e do e-Commerce, tendo lançado a sua oferta nesta área já em 2021. Desde então tem vindo a crescer em relevância no contexto online, consolidando-se enquanto referência na área da saúde e bem-estar, mas sem nunca deixar de trabalhar a relevância que tem na mente do seu consumidor.

O melhor exemplo disso é a campanha institucional que lançou no mês de Março, uma campanha inclusiva, transgeracional e que capitaliza sobre atributos emocionais. Uma campanha que não fala de preço, que não fala de oferta, que não fala de promoção, mas que fala directamente ao coração!

Olhando para o negócio, terá esta campanha mexido o ponteiro no site? A marca terá vendido mais por causa da campanha? É difícil isolar o impacto desta campanha nesse tipo de métricas, mas não será difícil antever que a Wells se preparou para ser a marca de referência nas áreas da beleza, saúde e bem-estar para várias gerações de mulheres.

E, se uma marca é sinónimo de beleza (ou saúde, ou bem-estar, ou outro qualquer atributo), então essa marca já está mais bem posicionada que a concorrência, mesmo que não seja a primeira na lista de pesquisa de um qualquer motor de busca! ■

PARA TODAS AS **famílias**

A Kiabi está focada em fazer a diferença na vida das famílias e na indústria da moda. A marca francesa quer estar na vanguarda da moda digital e oferecer experiências memoráveis



A Kiabi não é apenas uma plataforma de venda de vestuário online. É um destino de compras que celebra a diversidade, promove a inclusão e lidera com um compromisso firme com a sustentabilidade. Quem o afirma é Gledson Pires, leader Digital da Kiabi Portugal que, nesta entrevista, sublinha o papel da inovação, da comunicação personalizada e sobretudo da experiência fluida do processo de compra online para a manutenção de uma relação de confiança e sucesso com os seus clientes. Além de uma ampla diversidade de produtos de moda acessíveis e de qualidade, a Kiabi Portugal quer oferecer uma experiência de compra online conveniente, envolvente e, acima de tudo, responsável.

Como observam o crescimento do e-Commerce nos últimos anos, nomeadamente após a pandemia?

O e-Commerce apresentou um crescimento sem precedentes, uma tendência que foi significativamente acelerada pelas circunstâncias únicas que tivemos durante a pandemia. A Kiabi, reconhecendo o potencial do e-Commerce antes da pandemia, estava bem posicionada para responder a essa mudança súbita na demanda do consumidor. Reforçámos, assim, a nossa estratégia omnicanal, adaptando-nos não apenas aos desafios impostos pela pandemia, mas também às mudanças de longo prazo nos hábitos de consumo.

Investimos em melhorias na nossa plataforma e-Commerce, garantindo uma experiência de compra fluida e segura, e expandimos a nossa gama de produtos online, oferecendo uma variedade mais ampla. Este crescimento contínuo do e-Commerce tem sido fundamental para o nosso sucesso e é uma parte da nossa estratégia de negócio a longo prazo. Este foco em adaptabilidade e inovação permitiu à Kiabi não apenas navegar com sucesso pelos desafios apresentados pela pandemia, mas também mantermos um crescimento contínuo após esse período, permitindo, assim, posicionarmo-nos no mercado da moda em Portugal.

Para o negócio da Kiabi, qual a importância dos resultados da plataforma online no último ano?

A crescente importância do comércio electrónico reflecte-se não apenas nas vendas, mas também na forma como nos relacionamos com os nossos clientes e na maneira como construímos a nossa marca. A plataforma online tornou-se um canal vital para alcançar novos clientes, fortalecer a fidelidade à marca e impulsionar o crescimento das vendas. Os resultados positivos obtidos online demonstram o sucesso das nossas iniciativas, desde a optimização da experiência do utilizador até às estratégias de marketing digital. São um testemunho do poder do e-Commerce em impulsionar o crescimento, expandir o alcance do mercado e fortalecer a fidelidade do cliente num ambiente de retalho cada vez mais competitivo e digital.



▲ **Gledson Pires**, leader Digital da Kiabi Portugal

Qual a estratégia para o e-Commerce este ano?

A nossa estratégia de e-Commerce pretende dar resposta às necessidades e expectativas dos consumidores, colocando o cliente no centro das decisões. Como tal, estamos a trabalhar para melhorar todos os aspectos da nossa plataforma online, desde a navegação até à finalização da compra. Esta abordagem não só responde às expectativas em constante evolução dos consumidores por conveniência, variedade e personalização, mas também se alinha com a estratégia global da empresa de transformação numa marca de moda responsável e acessível para todas as famílias. Acabámos de finalizar um projecto estrutural de remodelação da nossa plataforma de e-Commerce e vamos continuar a investir em tecnologias avançadas, na nossa APP, em novos meios de pagamento, assim como em inteligência artificial e análise de dados, para compreender melhor o comportamento do cliente e oferecer recomendações de produtos mais relevantes.

Além disso, continuamos a expandir a nossa gama de produtos online, introduzindo novas marcas e colecções exclusivas. Também disponibilizamos serviços diferenciadores, como a possibilidade de personalizar online os seus produtos com bordados, ou a e-Reserva, que permite reservar online, experimentar o produto numa loja e pagar somente aqueles que gostar. A nossa missão é proporcionar uma experiência de compra excepcional, que exceda as expectativas dos nossos clientes. Sempre mais pelas famílias!

Como é que esta estratégia de e-Commerce pretende dar resposta às necessidades e expectativas dos consumidores?

Entendemos que, no coração de uma experiência de compra online e omnicanal memorável, está a capacidade de se adaptar rapidamente às necessidades dos clientes, garantindo que se sentem valorizados e compreendidos no contacto com a nossa marca. Para alcançar esse objectivo, estamos empenhados em otimizar a experiência do cliente na jornada de compra online, em kiabi.pt. Desde aprimorar a interface do utilizador para garantir uma navegação intuitiva e sem esforço, até refinar o processo de checkout para torná-lo o mais fluido possível, cada etapa está a ser aperfeiçoada. A Kiabi está também a explorar as mais recentes tecnologias de back-end e front-end para assegurar que é capaz de se adaptar às mudanças nas demandas do mercado e às expectativas dos consumidores. Isso traduz-se numa plataforma que não apenas responde de forma proactiva às tendências emergentes, mas também oferece um ambiente seguro, confiável e envolvente para os clientes. A nossa estratégia de e-Commerce está fundamentada na inovação contínua e na centralidade do cliente.

O que tem a plataforma da Kiabi de diferenciador face a outras plataformas online de venda de vestuário?

A nossa plataforma de e-Commerce distingue-se por uma série de características que reflectem o nosso compromisso com a inclusão, acessibilidade e inovação. Entendemos que a moda deve ser acessível a todos, independentemente das suas necessidades específicas, e é por isso que projectámos o nosso e-Commerce para garantir que todos os consumidores podem desfrutar de uma experiência de compra sem barreiras. Um dos principais diferenciais é a vasta gama de produtos de alta qualidade a preços acessíveis que oferecemos, para todas as idades e tamanhos, assim como uma vasta selecção de acessórios e artigos para a casa. Além disso, a Kiabi destaca-se pelo seu compromisso profundo com a sustentabilidade e a responsabilidade social, oferecendo uma selecção de opções de moda sustentável, promovendo práticas de fabrico éticas e ambientalmente responsáveis.

Como considera que se alterou o perfil do consumidor?

O perfil do consumidor tem vindo a mudar nos últimos anos e esta transformação é impulsionada por vários factores, incluindo o aumento da digitalização e a disseminação quase universal dos dispositivos móveis, que democratizaram o acesso às compras online. Os consumidores de hoje estão mais informados, beneficiando do acesso imediato a uma vasta quantidade de informações sobre produtos, serviços e marcas. Este acesso facilitado transformou-os em consumidores exigentes, que esperam qualidade e preço competitivo, mas também a conveniência, a personalização e uma experiência de compra sem obstáculos. Eles desejam que as marcas não só entendam as suas necessidades individuais, mas também antecipem as mesmas, oferecendo soluções que se alinhem com as suas expectativas.

Tipicamente, os clientes compram mais online ou seleccionam online para depois comprar em loja?

Muitos clientes começam a sua jornada de compra online, aproveitando a conveniência e a ampla selecção disponível na plataforma Kiabi.pt para pesquisar e seleccionar produtos. No entanto, a decisão final de compra pode ocorrer online ou numa das lojas físicas da Kiabi, dependendo das preferências pessoais do consumidor, da necessidade de experimentar o produto ou da busca por uma experiência de compra imediata. Ao oferecer várias opções de compra, entrega e colecta, incluindo serviços de entrega ao domicílio, pontos de recolha ou Click & Collect, e a e-Reserva nas nossas Lojas, a Kiabi está comprometida em proporcionar uma experiência de compra conveniente e adaptada às necessidades individuais de cada consumidor.

Quais as valências da Kiabi, em ambiente online, no que diz respeito aos momentos pré e pós-venda?

Antes da venda, a plataforma online da Kiabi oferece uma experiência de navegação intuitiva e informativa, com descrições detalhadas de produtos, avaliações de clientes e recomendações personalizadas. Após a venda, a Kiabi destaca-se pelo seu compromisso com o atendimento ao cliente e a satisfação. Isso inclui uma política de devolução simplificada, que permi-





te aos clientes retornar ou trocar produtos facilmente. Além disso, a opção de entrega flexível, como entrega ao domicílio, pontos de recolha, e-Reserva ou ainda o Click & Collect, adiciona uma camada de conveniência, permitindo aos clientes escolher o método de recebimento que melhor atende às suas necessidades. A assistência virtual por meio de chatbots e suporte ao cliente, através de e-mail ou WhatsApp, ajuda a resolver quaisquer questões pós-venda.

De que forma a inteligência artificial vai ser ou já é utilizada no comércio online da Kiabi?

A inteligência artificial já está a ser utilizada para melhorar a experiência do cliente de várias formas, mas ainda temos muito para evoluir. Estamos a utilizar algoritmos de recomendação para sugerir produtos relevantes com base no histórico de compras e no comportamento de navegação do cliente, ou a utilizar chatbots para fornecer suporte ao cliente instantâneo e personalizado, 24 horas por dia, 7 dias por semana. Além disso, estamos a utilizar análise de dados avançada para prever as necessidades e preferências dos clientes, permitindo-nos antecipar tendências e adaptar a nossa oferta de produtos e serviços em conformidade. No futuro, planeamos expandir ainda mais o uso da inteligência artificial para proporcionar uma experiência de compra ainda mais personalizada e eficiente aos nossos clientes.

Como é tratada a informação recolhida dos clientes no que diz respeito a comunicação, promoções, etc.?

A Kiabi trata as informações recolhidas dos nossos clientes com o máximo cuidado e respeito pela privacidade, seguin-

do rigorosamente as regulamentações de protecção de dados vigentes. Essas informações são utilizadas para personalizar a comunicação com os clientes, oferecendo-lhes promoções, descontos e novidades que se alinham aos seus interesses e histórico de compras. Essa abordagem de marketing personalizado não apenas melhora a experiência de compra do cliente, como aumenta a eficácia das campanhas promocionais da Kiabi, garantindo que os clientes recebem informações relevantes que valorizam, em vez de mensagens genéricas.

Qual a vossa estratégia de comunicação online?

Na Kiabi Portugal, a nossa abordagem à comunicação de marca no ambiente online é dinâmica, reflectindo o nosso compromisso em não apenas alcançar, mas também em envolver os nossos clientes. Acreditamos que a comunicação eficaz da marca vai além da simples transmissão de mensagens, e procuramos criar uma ligação autêntica e duradoura com o público. Para tal, empregamos estratégias de publicidade online altamente segmentadas, que nos permitem chegar a públicos específicos com mensagens relevantes e personalizadas. Este método assegura que estamos a comunicar de forma eficaz com os nossos clientes, apresentando-lhes produtos e ofertas que ressoam com as suas necessidades e preferências individuais. Estamos activamente presentes nas principais redes sociais, incluindo Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), YouTube, Pinterest e, mais recentemente, aderimos ao TikTok, onde a nossa presença tem sido um sucesso. Além disso, a colaboração com influenciadores digitais é outra componente da nossa estratégia de comunicação online. Uma das nossas últimas novidades na comunicação online é a implementação do Live Shopping, eventos ao vivo transmitidos através das nossas plataformas sociais, que não só apresentam as nossas últimas colecções e ofertas exclusivas, como também criam um espaço para interacção directa com os nossos clientes. Os Live Shoppings permitem aos participantes fazer perguntas, receber conselhos de estilo em tempo real e envolver-se com a marca de uma forma mais profunda e pessoal.

No futuro, como tencionam desenvolver as plataformas de e-Commerce da Kiabi?

A estratégia futura da Kiabi para o desenvolvimento das nossas plataformas digitais é guiada por três pilares fundamentais: inovação, sustentabilidade e foco na experiência do cliente. O nosso objectivo é permanecer na vanguarda da inovação no comércio digital, garantindo que as nossas plataformas são relevantes, mas também pioneiras em oferecer uma experiência de compra excepcional aos nossos clientes. Para tal, estamos empenhados em analisar e testar novas tecnologias de ponta, como IA, realidade aumentada e muito mais. Além da inovação tecnológica, queremos expandir a oferta de produtos sustentáveis e de segunda mão para satisfazer as necessidades e expectativas dos nossos clientes, mas também contribuir de forma positiva para o meio ambiente e para a sociedade como um todo. ■

OPTICHANNEL: O FUTURO DO **commerce**

Nos últimos anos, o mundo assistiu a uma rápida transformação digital, com impacto directo no e-Commerce. O Omnicom Media Group posiciona-se para ajudar os seus clientes a ganharem destaque num cenário competitivo e globalizado



Num panorama em constante evolução, onde a transformação tecnológica é uma presença constante no e-Commerce, Carolina Amaral, Commerce & Performance director do Omnicom Media Group (OMG), olha atentamente para os avanços do comércio electrónico em Portugal e no resto do mundo. Numa conversa exclusiva com a Marketeer, a responsável partilha a sua visão sobre as estratégias adoptadas pela empresa e aborda ainda a crescente importância do comércio online nos hábitos de consumo da população.

Considerando a aceleração dos processos de transformação digital nos últimos anos, como é que o OMG olha para a evolução do e-Commerce nos mercados em que actua?

A evolução do e-Commerce representa uma oportunidade. Trata-se de uma oportunidade porque, cada vez mais, o dia-a-dia das pessoas passa pelo online, não só a nível de lazer, mas também a nível prático, com compras de bens essenciais ou marcações de consultas. Este canal tem cada vez mais alcance e potencial para as nossas marcas.

Está previsto que o e-Commerce continue a crescer nos próximos anos e o OMG pretende acompanhar esta evolução, de modo a garantir que os clientes tenham o apoio necessário para fazer face às transformações e evoluções desta área. Pretendemos apoiar tanto ao nível de estratégias de media, como de techstack. Desta forma, queremos que os nossos clientes tenham uma medição e optimização end-to-end, contabilizando métricas online e offline e fechando o ciclo de todos os touchpoints que um utilizador pode ter com uma marca ou produto.

Num artigo publicado na Marketeer no ano passado, o OMG considerou que a transformação digital não se consolidou e que as empresas ficaram numa situação vulnerável após a aceleração inicial. De que forma o OMG está a ajudar as empresas a superar essa fragilidade?

A transformação digital não é apenas uma questão de implementação de tecnologia, é um processo complexo que envolve mudanças culturais, estratégicas e operacionais profundas. No fundo, é um processo que está em constante evolução. Muitas empresas continuam a ter dificuldades em “apanhar este barco”, sobretudo devido aos obstáculos a nível estrutural ou processual; ou por falta de visão, assumindo que esta transformação digital vai trazer um custo alto que não vai justificar o retorno. O OMG tem um papel fundamental para garantir uma orientação estratégica para os seus clientes, dando um suporte especializado e individualizado. É um caminho que estamos a percorrer ao lado dos nossos clientes.

De que forma o OMG aconselha os seus clientes com o objetivo de aumentar a competitividade das empresas portuguesas, numa altura em que entram em cena players mundiais?

No OMG, temos o compromisso de capacitar os nossos clientes com ferramentas e serviços que permitam aumentar os seus índices de competitividade, especialmente num cenário cada vez mais globalizado. A globalização está a ser provocada em grande parte pelos players mundiais, como a Amazon, Temu, Shein ou até mesmo a Google ou Meta. Esta transição pode ser desafiante, mas é aqui que conseguimos ter um impacto positivo. Encaramos a mudança de paradigma como uma oportunidade para os nossos clientes se destacarem e atingirem patamares de sucesso.

A dinamização da nossa oferta, enquanto consultores, não só de media, mas de negócio, será a chave para suportar o sucesso dos nossos clientes. Estamos constantemente a trabalhar para conseguir não só melhores, mas também os mais adequados serviços. Queremos oferecer alternativas abrangentes e integradas, com soluções end-to-end e um forte alinhamento estratégico entre a agência e o cliente.

Recomendamos aos nossos clientes que dinamizem as suas ofertas com o intuito de destacar aquilo que realmente os “separa” dos concorrentes além-fronteiras. Um exemplo disso é a componente física das nossas marcas portuguesas e este é um argumento que, dificilmente, um competidor internacional conseguirá ter da mesma maneira. Ou seja, podemos demonstrar os benefícios tangíveis, que proporcionam uma experiência de compra otimizada.

Proporcionar uma experiência personalizada aos clientes pode ser a resposta para as empresas se destacarem no comércio electrónico?

Uma experiência personalizada e otimizada é, sem dúvida, essencial para o sucesso de uma estratégia de commerce, não só online, como em toda a jornada de compra. O conceito de omnicanal representa a capacidade de uniformizar a experiência do cliente num ambiente online e offline, utilizando a integração de plataformas para ter uma visão end-to-end. Actualmente, este conceito foi ultrapassado pelo optichannel – um conceito que não garante apenas uma experiência única a nível de canais, mas uma experiência personalizada para cada utilizador, em todos os passos da sua jornada de compra.

Na base desta evolução, estão os dados dos clientes que são considerados valiosos numa estratégia de commerce, dado que permitem adoptar os canais ideais para cada pessoa. Para uma empresa se destacar, acreditamos que tem de se olhar para o comércio como um todo. É por isso que o OMG está a trabalhar em soluções que ajudam os clientes a incrementar resultados através de estratégias on-site e off-site, sem esquecer os touchpoints dos processos de compra dos utilizadores.

No que diz respeito ao marketing, que tipo de estratégias se demonstram mais eficazes, actualmente, no e-Commerce?

Para alcançar o sucesso e a eficácia das estratégias de e-Commerce, é preciso colocar o cliente como uma prioridade. E só é ►

possível alcançar uma maior eficiência através da otimização constante das estratégias de commerce.

Como é que as diferentes áreas de marketing, logística e trade se podem alinhar para proporcionar uma experiência unificada ao consumidor?

A visão dos silos de e-Commerce e de retalho tradicional como unidades separadas está a acabar, sobretudo num mundo em que a conveniência pode ser sinónimo de comprar online e levantar em loja (BOPIS). Actualmente, temos de estar no sítio e momento certos, com o produto adequado.

A interligação destas equipas e a respectiva otimização dos processos são a chave para uma experiência de excelência do consumidor. Uma experiência que vai desde a integração e monetização de data, passando pela área de logística para pedidos e entregas, área de trade para desempenho de vendas e acções de promoção, até à sincronização de acções comerciais, pricing e stock em todos os pontos de contacto. Numa experiência unificada, a compra tem de ser consistente em todos os canais, seja off-site ou on-site.

De que forma a inteligência artificial (IA) e o machine learning (ML) são fundamentais para consolidar o e-Commerce e aumentar a competitividade das empresas?

Actualmente, a IA e o ML ajudam a maximizar a personalização da experiência de compra de cada cliente, permitindo

que seja possível fazer recomendações mais relevantes de produtos, ter comunicação mais personalizada e criar uma experiência de compra mais envolvente. E é claro que no OMG estamos sempre a acompanhar a evolução destas ferramentas.

Ambas as ferramentas são fundamentais na análise de grandes quantidades de dados. Pode ser feita de uma forma muito eficiente, ajudando também a fornecer insights preditivos sobre a procura de produtos, optimizações logísticas e timings de entrega. Os profissionais de retalho percebem a qualidade e quantidade de dados que detêm e estão a fazer disso uma aposta de negócio, utilizando a IA e o ML como ferramentas. Quem não estiver preparado para assumir esta auto-actualização, ficará rapidamente para trás, porque tudo indica que o futuro passará por este tipo de tecnologias.

De que forma o OMG pode ser um parceiro fundamental para as empresas se manterem actualizadas no que diz respeito à melhor forma de aproveitar estas tecnologias?

A Omnicom Portugal tem uma rede internacional com a qual estamos em contacto permanente. Este contacto permite-nos ser pioneiros na implementação de novas tecnologias e tendências. Para além da nossa rede, temos também os nossos parceiros estratégicos, como são os casos da Google e da Amazon, com os quais mantemos um contacto próximo e frequente, o que nos permite testar novas ferramentas em fases embrionárias. Tanto a nossa rede do OMG, como os nossos parceiros, têm um papel fundamental na formação constante das nossas equipas. Por exemplo, neste momento, temos 16 pessoas do grupo a participar num programa de aceleração da Amazon – que foi desenvolvido, exclusivamente, para colaboradores do OMG a nível mundial.

O e-Commerce e o retalho tradicional poderão evoluir para um modelo de commerce único em que existe mais uma complementaridade do que uma separação? Será esta uma exigência do próprio consumidor, que hoje já parece alternar entre os dois modelos de forma natural?

Esta mudança está, em grande parte, a ser impulsionada pela crescente procura dos consumidores por conveniência. Existe um interesse, cada vez maior, por experiências integradas e personalizadas e por opções de compra flexíveis e adaptadas às necessidades dos consumidores. Um modelo único de commerce acaba por fazer essa integração entre o off-site e o on-site para oferecer uma experiência de compra consistente em todos os pontos de contacto. Os retalhistas ou clientes que conseguirem oferecer uma experiência de compra integrada e personalizada vão estar melhor posicionados para responder às expectativas dos seus clientes. A nível dos media, esta expectativa é acompanhada com a evolução esperada a nível de retail media nos próximos anos. Neste momento, ainda estamos a dar os primeiros passos nesta área em Portugal, mas a expectativa é que daqui a uns anos seja a área com maior investimento e relevância do universo dos media digitais. ■



WE
BUILD
BRANDS &
BASKETS

OMG
OmnicomMediaGroup

NA VANGUARDA
DIGITAL: UMA NOVA
ERA PARA AS

garrafas de gás

A digitalização está a mudar a forma como a Rubis Gás interage com os seus parceiros e clientes. Num mundo em constante evolução, a empresa destaca a importância do e-Commerce para acompanhar as rápidas mudanças digitais



Oe-Commerce veio revolucionar a forma como a Rubis Gás interage com os produtos e clientes. «O comércio electrónico é, sem dúvida, crucial para que as empresas consigam acompanhar a evolução galopante das tendências tecnológicas e digitais nos dias que correm», refere Cristina Machado, directora de Marketing, Projectos e Desenvolvimento de Negócio da Rubis Energia Portugal.

Apesar de ser um negócio tradicional, «o sector específico das garrafas de gás não pode deixar de avançar a nível tecnológico», sob pena de não conseguir «assegurar o futuro e dar resposta às expectativas dos clientes». É por esse motivo que a Rubis defende que a «digitalização do negócio e a capacidade de adaptação ao desenvolvimento tecnológico têm um papel estratégico no crescimento da organização».



Durante e após a pandemia da Covid-19, o e-Commerce teve um grande crescimento e obrigou as empresas a adaptarem-se, rapidamente, a uma nova realidade, em que as compras online passaram a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores.

Tendo em conta essa realidade, e no que ao negócio do gás diz respeito, a responsável explica que já tinha sido identificada a oportunidade de criar um canal de vendas online, muito antes do período pandémico. Contudo, admite que «a evolução do mundo digital acelerou a necessidade de ser lançada, o quanto antes, uma aplicação dedicada ao negócio do gás».

O projecto de vendas online teve início em 2020, numa altura em que, neste segmento, as soluções eram baseadas em versões de websites adaptadas aos ecrãs dos telemóveis. «Fomos pioneiros no desenvolvimento de uma aplicação dedicada ao negócio do gás e tem sido muito recompensador não só ao nível da experiência dos clientes, mas também dos nossos parceiros de negócio», acrescenta a profissional.

No caso concreto do mercado português, a transformação digital da Rubis tem sido um caminho percorrido em várias fases. Começou com a digitalização de vários processos, passou por investimentos em canais de comunicação, até chegar à reformulação digital do modelo de negócio da empresa, através da disponibilização de uma aplicação mobile e loja online – onde o cliente passou a ter a possibilidade de comprar a sua garrafa de gás ao revendedor habitual.

Depois do sucesso com a aplicação mobile, a Rubis focou-se «em melhorar a experiência e a relação com os clientes e parceiros de negócio, através da criação de áreas online específicas» – em que passou a ser possível consultar a conta corrente, comunicar leituras ou efectuar pedidos de abastecimento.

Neste momento, a empresa de gás tem todos os canais digitais a funcionar de forma fluida e integrada. «Estamos a apostar numa abordagem omnicanal, centrada no cliente, de forma a proporcionar uma experiência consistente em todos os touchpoints com a marca», explica a directora de Marketing, Projectos e Desenvolvimento de Negócio. Com esta estratégia, a Rubis pretende alcançar o público-alvo em todo o processo, desde a descoberta da marca, passando pelo acto de compra, até chegar à fidelização dos clientes.

Tanto na aplicação, como na loja online, os consumidores vão poder encomendar e comprar garrafas de gás e ainda beneficiar de parcerias e descontos exclusivos. A aplicação dá agora a possibilidade de desenhar campanhas locais, promovidas pelos revendedores da marca, assim como campanhas com abrangência nacional.

A título de exemplo, Cristina Machado destaca que, atualmente, estão em curso duas campanhas, em exclusivo, na aplicação. «Estamos a atribuir aos nossos clientes descontos até cinco euros. A campanha da nossa garrafa light oferece um desconto de 2,5 euros na compra de uma garrafa através da aplicação, podendo ainda ter um desconto adicional de mais 2,5 euros, caso seja a primeira compra do cliente», complementa. Além disso, a empresa apostou também em parcerias, ►

que foram alavancadas através do e-Commerce e que trouxeram benefícios para os clientes.

PARCERIAS E VANTAGENS

O e-Commerce traz vantagens para os clientes que optam por comprar no canal online, além de permitir à empresa alcançar um público mais amplo. Poder encomendar e comprar garrafas de gás a partir de qualquer lugar e a qualquer hora; escolher a hora e o dia da entrega; seleccionar o método de pagamento; seguir o estado da encomenda; e ainda consultar o histórico, tornaram-se mais acessíveis do que nunca para os clientes.

A par deste facilitismo, a Rubis lançou várias campanhas de descontos e ofertas exclusivas para os utilizadores que compram na aplicação mobile ou nas lojas online. Ainda assim, a responsável admite que «a venda tradicional em loja continua a ser vital no negócio e assume um papel também muito importante na proximidade com os clientes. Somos reconhecidos pelo serviço de excelência prestado pelos nossos revendedores e parceiros de negócio».

Em relação à importância das parcerias, a responsável assume que têm um papel fundamental no alcance e satisfação dos clientes e dá o exemplo da parceria com o Automóvel Club

Portugal (ACP), que tem sido alavancada através da aplicação da Rubis. «Esta parceria é uma vantagem estratégica que traz benefícios para a empresa, para os seus parceiros e sobretudo para os clientes que, sendo sócios do ACP, podem usufruir até quatro descontos por mês», explica. Na app, estes descontos podem acumular com os descontos das campanhas em vigor, como são os casos da campanha da primeira encomenda e da garrafa light, que podem atribuir até nove euros e cinquenta cêntimos de desconto durante um mês.

A responsável refere ainda que «com os dados recolhidos em compras online temos procurado analisar a satisfação dos clientes e dos nossos parceiros de negócio, através do rating que está disponível para os clientes avaliarem o processo de encomenda. Desta forma propomo-nos a manter os elevados padrões de qualidade e serviço. Podemos também comunicar ofertas, serviços e eventos aos clientes que consentem em receber as nossas newsletters».

Quanto ao futuro, Cristina Machado afirma que a Rubis projecta uma actualização permanente da aplicação mobile e da loja online. «O nosso foco mantém-se na consolidação da estratégia digital e na melhoria da experiência do utilizador, onde procuramos responder às necessidades e expectativas dos nossos clientes», conclui. ▀



ENCOMENDAR GÁS DE FORMA FÁCIL? ESTÁ NA SUA MÃO

ESCOLHA
A **HORA**
DE ENTREGA
E O **MEIO DE**
PAGAMENTO



GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

DESCARREGUE JÁ

 **RUBIS**
GÁS
A aquecer Portugal



SEMPRE PERTO DE SI,
À DISTÂNCIA DE
um clique

O canal online é um dos mais importantes meios de interacção entre o Grupo Vila Galé e os seus clientes, há mais de 20 anos. Atentos ao futuro, o grupo pretende continuar a apostar nesta área



cada vez mais, tendo em conta o crescimento significativo do sector do turismo. De acordo com Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé, os clientes de turismo têm vindo a percorrer um caminho com mais de 20 anos na reserva de hotéis através do canal online. «Desta forma, o e-Commerce é para os clientes de turismo algo muito comum e cada vez mais presente no dia-a-dia.»

Existe, assim, uma necessidade de contacto directo do cliente com a unidade hoteleira, de forma a poder colocar questões sobre as características do hotel, além das condições de reserva, entre outros temas. «Isto faz com que o contacto tenda a ser mais directo sem a intermediação de canais de distribuição», assegura o mesmo responsável.

SUCESSO DE SERVIÇOS QUE VÃO ALÉM DAS RESERVAS ONLINE

São já vários os serviços disponibilizados pelo grupo através da sua plataforma online My Vila Galé, como a possibilidade de consulta de programas e cartas de degustação. Mas no site da Vila Galé, os que têm tido maior procura são os vouchers oferta. «Os vouchers têm sido um sucesso na compra online, tendo tido um forte crescimento nos últimos tempos. Acha-mos que se trata de um produto com características para ter uma forte venda online», sublinha Pedro Ribeiro, acrescen-

Criado em 1986, o Grupo Vila Galé é, actualmente, responsável pela gestão de 44 unidades hoteleiras, distribuídas por Portugal, Brasil e Cuba. No nosso país, são 32 os espaços de turismo com a insígnia Vila Galé, espalhados pelo Algarve, Beja, Évora, Elvas, Alter do Chão, Oeiras, Cascais, Sintra, Ericeira, Estoril, Lisboa, Coimbra, Serra da Estrela, Porto, Braga, Douro, Madeira e Açores, enquanto 10 unidades estão no Brasil (Alagoas, Rio de Janeiro, Fortaleza, Caucaia, Salvador, Guarajuba, Pernambuco, Touros, Angra dos Reis e São Paulo), uma está presente em Cuba e outra acaba de ser inaugurada em Espanha. No total, são mais de 9800 quartos e mais de 24 mil camas.

Contando com cerca de 4500 funcionários na equipa, que é já uma grande família, grande parte do sucesso da marca Vila Galé deve-se à estreita ligação que existe entre todos e, sobretudo, à relação de confiança e preferência delineada com os clientes ao longo dos anos.

Nesse sentido, não é de estranhar que a relação dos clientes do Grupo Vila Galé com os canais online disponibilizados seja uma ligação já antiga e com perspectivas de vir a evoluir



tando que, naturalmente, a reserva de quartos continua a ser a maior venda online da cadeia de hotéis internacional.

Além dos vouchers oferta, e tendo em conta as necessidades dos clientes, o Grupo Vila Galé apresentou recentemente novos serviços nos seus canais online, que estão agora à disposição dos clientes: «Lançámos uma nova agenda cultural, dividida por região e por unidade hoteleira, de forma a facilitar ao cliente a escolha de um hotel para um fim-de-semana ou para as suas férias», adianta o director de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé.

Mas as novidades não ficam por aqui, embora o segredo continue a ser a alma do negócio. «Preparámos, para o final deste ano, o lançamento de um novo motor de reservas, com algumas novidades e uma maior facilidade para efectuar a reserva», destaca o mesmo profissional.

LOJA ONLINE VILA GALÉ – UM CASO DE SUCESSO

O Grupo Vila Galé sabe que é importante estar atento à constante transformação digital que o mundo tem vindo a atravessar e, por esse motivo, «tem criado ecossistemas ligados à mesma e com uma forte especialização na distribuição online,

quer seja própria, ou através das já tradicionais agências online», adianta o director de Marketing e Vendas do grupo.

Para dar seguimento a esta aposta no digital, tornou-se, igualmente, essencial um investimento em novos colaboradores e uma outra forma de olhar para a contratação de talento, levando o grupo a criar um departamento especializado na distribuição online, com gestores de produto que estão apenas dedicados a desenvolver essas conexões.

E se a maioria da interacção digital com os clientes vem, sobretudo, das reservas online, a verdade é que a loja digital do Grupo Vila Galé tem tido bastante sucesso na venda de alguns dos produtos que os clientes encontram nas unidades hoteleiras, como é o caso das almofadas e dos colchões, que têm sido dos mais procurados. No entanto, neste momento, a empresa encontra-se numa «fase de análise da loja online, que vende produtos em parceria com os fornecedores de equipamentos do grupo» e espera, assim, poder apresentar mais novidades em breve.

No caso das lojas online Casa de Santa Vitória e Val Moreira, dedicadas à produção de vinhos e azeites, estes são projectos paralelos à Vila Galé com sinergias fortes próprias entre os dois, mas com uma vida autónoma. Desta forma, e na visão de Pedro Ribeiro, «os sites das marcas estão a projectar-se cada vez mais como sites B2C de venda e com os quais contamos para aumentar as vendas no futuro, quer com os produtos mencionados, mas também com as experiências de Enoturismo».

ENCARAR O ONTEM, ANALISAR O HOJE E SONHAR O AMANHÃ

Durante o ano passado, as reservas online representavam 35% da procura online, mas com o aumento de receitas do grupo em Portugal e no Brasil, o valor das vendas de e-Commerce teve um incremento substancial de cerca de 20%. No entanto, e como refere o director de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé, «em termos de share das vendas, o online deve manter-se a rondar o mesmo valor».

Para o futuro, o Grupo Vila Galé tem um projecto que visa o desenvolvimento dos canais online baseado na presença de novas ferramentas que façam com que as técnicas de marketing digital sejam mais eficazes.

Para aumentar a conversão, a empresa quer investir em novas formas de colocar o produto no mercado e fazer maior cross selling entre as várias unidades.

Mas se dúvidas ainda pudessem existir, apesar da importância do canal digital, o capital humano continua e continuará a ser o maior diferencial no sucesso da actuação do Grupo Vila Galé nos seus diversos mercados. «Temos cada vez mais ferramentas que permitem que as pessoas sejam autónomas, mas sem dúvida que iremos continuar a manter a componente humana, quer no apoio às reservas, quer no acolhimento ou no acompanhamento da estadia dos hóspedes», complementa Pedro Ribeiro. ▀



▲ **Pedro Ribeiro**, director de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé

Não é um kiosk,

é um TOMI®

Descubra tudo o que pode
fazer pela sua cidade.

Mais de 100 cidades, em Portugal, já têm
um TOMI. Descarregue grátis, o nosso novo
Anti Covid-19 Case Study e White Paper
e saiba como ter um na sua cidade.

Download Grátis



tomiworld.com/pages/white-paper-smart-cities




#smartcity #covid-19 #whitepaper

www.tomiworld.com

 www.mop.pt

 /worldtomi

 /tomi.world



OBRIGADA PELA ESCOLHA!

#330 — Marcas, Marketing e Negócios

JANEIRO 2024

MARKETEER

[28.º ANIVERSÁRIO]

O QUE É QUE **MARCA**

2024

TENDÊNCIAS • MARCAS • NEGÓCIOS

4,30€ (cont.)

BOOKTOKERS
Como as redes sociais estão a influenciar os hábitos de leitura

MARAUS
Conheça a marca de chapéus que conquistou Albano Jerónimo

PEPCO
da Primark Portugal

