



**GORETI SILVA**

Gestora de projeto, *Workbrand*

Fotografias D.R.

# REVOLUCIONARY E-COMMERCE - A forma como compramos está a mudar

Na Ásia, o e-commerce tem vindo a desenvolver-se desde a pandemia do SARS em 2003. Foi nessa altura que se deu o grande impulso, motivado pela necessidade de aquisição dos bens de consumo de forma segura.

**A**tualmente, o comércio eletrónico está fortemente implementado na China, dando espaço a formatos alternativos de exibição dos produtos. O live streaming está em alta, denominado retail entertainment, é um crescente fenómeno nos principais sites de e-commerce.

Uma espécie de TV shop adaptada aos canais digitais com um toque de entretenimento, que durante alguns minutos de transmissão ao vivo pode produzir milhares de euros em vendas.

Esta tendência tem inerentes características, como, o divertimento e o envolvimento emocional do comprador. Os hosts pretendem elevar a experiência de compra, exibindo o storytelling do produto em direto, apregoando, propiciando concursos, jogos, promoções, etc. Tudo isto, para captar a atenção do utilizador, engrandecer o processo de compra e, essencialmente, monetizar o espetador.

Porém, o desenvolvimento em torno do comércio eletrónico não se limita às transmissões ao vivo, todo um ecossistema está a reinventar-se e em forte desenvolvimento:

- Mais players irão surgir para dar resposta ao aumento de compras online, e desta forma, abrir o leque de oferta;

- A criação de Showrooms e/ou demonstrações virtuais altamente personalizadas, surgirão para proporcionar ao comprador uma experiência realista;

- A forma como entregaremos as encomendas revolucionará o processo de entregas.

A inovação quanto a este processo perspetiva-se no sistema drone e robôs estafetas, que percorrem a cidade satisfazendo as necessidades de um delivery automatizado. A implementação destas metodologias já estão a dar os primeiros passos. Por exemplo, foi também, inserido no contexto da pandemia, que empresas chinesas de e-commerce utilizaram estes métodos inovadores na entrega de encomendas, com o objetivo de minimizarem o risco de contágio.

Um artigo da South China Morning Post, da autoria da jornalista chinesa Minghe Hu, descreve como estas empresas implantaram os robôs de entrega pela primeira vez. Segundo o artigo, os serviços de entrega não tripulados têm vindo a ser testados, e até, já existiam antes da pandemia, mas o surto potencializou a sua implementação. Os serviços de entrega sem motorista provavelmente florescerão no setor, pois, podem reduzir os custos de mão de obra e maximizar a eficiência.

## EM PORTUGAL, SERÁ QUE ESTAMOS PREPARADOS PARA INTEGRAR ESTE NOVO MODELO DE COMERCIALIZAÇÃO?

Observamos que o exemplo chinês ilustra a resposta de contestação a um fenómeno impiedoso, explorar a outra face da moeda, é deveras a escolha de um caminho mais positivo. Declaradamente, as pandemias, além de devastadoras, são fortes abanões para alguns estados de dormência. A sensação de, “se temos que avançar é agora”, é ativada pela

necessidade de adaptação e reinvenção. A história universal está cheia de pontos de viragem baseados em ocorrências nefastas. Este é mais um.

Porém, em Portugal, o despertar para respostas impactantes que retailiem acontecimentos desta natureza, é dominada por uma certa brandura. A acrescentar uma conjuntura social e económica deficiente, que não abona a favor para um progresso mais acelerado em setores cruciais para o desenvolvimento do País.

Os dados do estudo “Global Digital Report 2020”, da We Are Social e da Hootsuite, demonstram que existem hábitos e tendências, significativos, de uso da internet, mas ainda, não se repercutem numa cultura forte de e-shoppers. A penetração da Internet em Portugal atingiu 83% em janeiro de 2020; entre 2019 e 2020 houve um aumento de +3,0% de utilizadores; 7 milhões de internautas têm redes sociais, o que significa uma penetração de 69%. No e-commerce, só 35% dos consumidores fizeram compras ou pagaram contas online. Contudo, 88% fizeram pesquisas de produtos ou serviços; 81% visitaram lojas online; 43% efetuaram compras através do computador e 33% via dispositivo mobile. Verificamos que o caminho está traçado, necessitamos é de acelerar as passadas.

No período de confinamento devido à pandemia, os dados revelam que houve um aumento de compras online, nomeadamente, em produtos tecnológicos e em cadeias de hipermercados. No entanto, também, aumentaram as queixas em mais de 200%. A ineficiência incide, essencialmente, nos atrasos e

entregas das encomendas. Face à anterior informação, verificamos a premência de um íntegro trabalho de alicerce. Dispomos de todos os dados para recapitular a atividade do e-commerce e verificar o tanto que temos de melhorar em toda a linha deste modelo de negócio.

## COMO PODEMOS MELHORAR E ROBUSTECER O E-COMMERCE EM PORTUGAL?

### APROXIMAÇÃO DO PÚBLICO

A tendência chinesa não tarda em se disseminar, esta forma de comunicar com o público confere a adaptação a um consumidor em metamorfose, em virtude do acompanhamento dos avanços tecnológicos. Os efeitos de mudança refletem-se num perfil de um consumidor mais exigente, criterioso, mas também, mais desleal. Pois, a oferta é global, o que permite a facilidade de abandonar a marca caso esta não corresponda às suas expectativas. Deste modo, o foco centra-se na captação da atenção do utilizador e na vertente de personalização, atendendo muitas vezes a aspetos emocionais e recorrendo a estímulos que o aproximem da marca.

### A FÓRMULA IDEAL

Idealmente, a conjugação de loja física e loja online será a vantajosa formulação, correspondendo a um modelo de negócio flexível e fortemente adaptado a um shopper que recorre, convenientemente, às duas vertentes de compra. Perante esta fusão, um novo conceito está a desenhar-se, designado como figital (físico + digital). Baseado no Imediatismo, imersão e interação, o figital agrega uma série de ferramentas tecnológicas, tais como, Totens; Chatboat; Wearables; Internet Of Things; Realidade Aumentada; entre outros, que se realizam em ações concertadas e estratégicas, proporcionando ao comprador uma experiência de compra memorável e emotiva.

### “COMPRO O QUE É NOSSO” ONLINE

Segundo dados da Comissão Europeia, comparativamente à média Europeia (72%), Portugal é um dos países com a percentagem de compras online mais baixa (45%). Verifica-se, ainda, que os portugueses optam por comprar via internet mais no estrangeiro, essencialmente, por questões de preço e maior oferta. Se a nossa atividade no e-commerce é maioritariamente no estrangeiro, pelo fato de ser mais barato e, também, devido à nossa parca oferta, é tempo de criar mecanismos para reter o exercício destes e-shoppers no mercado nacional.

### ILITERACIA DIGITAL

A iliteracia digital é um entrave a superar, tanto por parte de quem vende, como, por quem compra.

O empreendedor quanto mais conhecedor do meio tecnológico, mais assertiva será a concretização do seu projeto digital. Por sua vez, o utilizador informado sentir-se-á mais seguro ao optar por comprar online.

### PLATAFORMAS SÓLIDAS, ESTRUTURADAS E BEM DESENHADAS

Empreender num site e-commerce, passa pelo concebimento de plataformas munidas de condições específicas e essenciais, para uma boa performance comercial, nomeadamente: política de vendas; atendimento; segurança; fiabilidade; sistemas de pagamento; processo de entrega; questão responsiva para os dispositivos mobile; entre outros.

Uma conexão de qualidade que proporcione boa navegabilidade e fácil processo de compra, a segurança de dados e métodos de pagamento confiáveis, são os fatores que, exigem especial atenção. Pois, incluem-se como os principais elementos de barreira na decisão de um utilizador ao eleger a compra online.

### LOGÍSTICA

A logística é outro parâmetro extremamente importante. Os dados deste serviço não são muito abonatórios, verifica-se que necessitamos de melhorar o desempenho, essencialmente, os atrasos nas entregas, desvio das encomendas, por conseguinte, sistemas de apoio aos clientes ágeis e eficientes, no

que diz respeito à resolução dos problemas que possam surgir.

Idealmente, a metodologia mais conveniente, será a informação ao cliente em tempo real sobre o estado e localização da sua encomenda.

O e-commerce avizinha-se como um significativo modelo transacionável, representativo no fator crescimento. É importante que as empresas portuguesas entendam o potencial do comércio eletrónico no desenvolvimento da economia nacional.

A cultura da loja física, ainda, está muito enraizada nos costumes das nossas compras. É necessário estruturar e consolidar o modelo de comércio eletrónico de forma a incutir no consumidor português sentimentos de segurança e credibilidade. Até porque, a inexpressiva aderência do consumidor ao e-commerce produz no empreendedor, relutância na adoção deste modelo de negócio, pois, o investimento pode ser considerável e a rentabilidade, normalmente, não se verifica a curto prazo. Diversidade na oferta, segurança, e conveniência são os fatores com mais relevo na conquista de um e-shopper. Uma vez convertidos, estes poderão validar parâmetros de comodidade e bem-estar que se verificam em aspetos como: maior qualidade de vida; mais tempo para atividades de lazer; a compra pode realizar-se a qualquer hora do dia; economia de tempo e deslocações; entrega em casa.

Após a consolidação e efetiva implementação dos referidos aspetos, estaremos prontos para ingressar em “voos” mais altos.

