

E-COMMERCE

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

CONTINENTE

GLS.
Parcels to People



O futuro DO E-COMMERCE

As tendências globais
que estão a moldar o
futuro e podem inspirar
estratégias locais

O e-Commerce tem vindo a consolidar-se como um pilar essencial da economia portuguesa, especialmente após o impulso trazido pela pandemia, que acelerou a transição para o digital. A conveniência, a confiança crescente dos consumidores e a capacidade de oferecer experiências personalizadas têm sido motores deste crescimento. À medida que as marcas portuguesas se adaptam a este novo paradigma, investindo em tecnologia e

inovação, é fundamental olhar para as tendências globais que estão a definir o e-Commerce, conforme destacado num estudo da plataforma BigCommerce. Estas tendências podem inspirar estratégias locais e projectar um futuro promissor para o sector em Portugal.

A Inteligência Artificial (IA) está a transformar a experiência do cliente, ao permitir recomendações de produtos altamente personalizadas e automatizar processos como a gestão de inventário e o atendimento ao cliente, sendo que as



empresas podem explorar ferramentas de IA para criar jornadas de compra únicas, adaptadas aos hábitos e preferências dos consumidores – por exemplo, chatbots alimentados por IA oferecem suporte 24/7, enquanto algoritmos preditivos ajudam a antecipar as necessidades dos clientes.

Paralelamente, a Realidade Aumentada (RA) está a ganhar tração como forma de aproximar a experiência online da compra física, algo que, especialmente no sector da moda e decoração (segmentos fortes no e-Commerce nacional), permite às marcas adoptar RA para que os consumidores “experimentem” roupas ou visualizem móveis nas suas casas antes de comprar, respondendo à exigência de inovação e podendo diferenciar as empresas num mercado competitivo.

Já as plataformas como o Instagram, TikTok e Facebook estão a tornar-se canais de venda directa, impulsionadas pelo poder do marketing de influência, e, tendo em conta o elevado uso de redes sociais em Portugal, as marcas podem aproveitar esta tendência para criar campanhas interactivas e vendas em tempo real (como live shopping), atraindo especialmente os consumidores mais jovens, o que, contando com a adaptação rápida das marcas a novas realidades, faz do comércio social um próximo passo natural.

A crescente consciencialização ambiental está também a influenciar as decisões de compra, e o estudo da BigCommerce aponta que acima de 70% dos consumidores estão dispostos a pagar um valor superior por produtos sustentáveis, pelo que, em Portugal, as empresas podem integrar cada vez mais

práticas ecológicas – como embalagens recicláveis ou entregas com baixa pegada de carbono –, de modo a tentar conquistar a lealdade dos clientes e alinhar-se com valores globais emergentes.

Com o aumento do uso de smartphones (75% das visitas a sites de retalho no Reino Unido em 2023 foram via mobile, segundo o estudo), o mobile commerce (m-commerce) torna-se essencial, e investir em plataformas optimizadas para mobile e em entregas rápidas e eficientes (como parcerias com empresas locais de logística) pode melhorar a experiência do cliente e aumentar a retenção.

Ainda neste âmbito, os serviços baseados em subscrição estão a crescer, oferecendo conveniência e receita recorrente, um modelo que pode ser explorado em sectores como alimentação ou cosmética, criando ofertas personalizadas que reforcem a ligação com os consumidores.

Estas tendências globais alinham-se com os desafios e oportunidades do mercado português, onde a fragmentação do sector, com players globais como a Amazon a concorrerem com empresas portuguesas, exige que as marcas nacionais inovem continuamente. O investimento do governo português em infra-estrutura digital, como referido em estudos recentes, cria um ambiente favorável para a adopção destas tecnologias, e a preferência por métodos de pagamento locais (como o Multibanco e o MB Way) sugere que a adaptação às especificidades culturais não deverá ser subestimada, pois será crucial para o sucesso. ■

«PROCURAMOS ESTAR NA VANGUARDA DAS NOVAS TENDÊNCIAS de consumo»

O Continente tem
revolucionado o e-Commerce
alimentar, focando-se
na inovação e conveniência



Oe-Commerce alimentar vem ganhando terreno em Portugal, impulsionado por mudanças nos hábitos dos consumidores e avanços tecnológicos. Da resposta à pandemia à personalização com IA, o Continente tem apostado em entregas rápidas, omnicanalidade e sustentabilidade para liderar o mercado digital em Portugal. Guilherme da Maia Cardoso, head of e-Commerce da MC, partilha como o retalhista tem evoluído digitalmente, destacando também a expansão de soluções como o Click&Go, que integram o online e o físico. Com um olhar no futuro, aborda ainda as tendências que estão a moldar o sector.

Como tem sido a evolução da presença digital do Continente nos últimos anos e quais considera serem os principais marcos dessa transformação?

Ao longo dos últimos 40 anos, o Continente tem vindo a adaptar a sua operação de forma a ter uma maior e melhor capacidade de resposta às diferentes necessidades dos consumidores. Desde 2001, esse caminho é também percorrido no digital, onde a presença do Continente tem evoluído de forma muito significativa, reforçando o seu forte compromisso com a inovação e a satisfação do cliente.

O contexto pandémico foi um dos principais marcos desta transformação, uma vez que foi um momento em que o Continente reforçou a sua proposta de valor no e-Commerce, através da optimização de sistemas e da estrutura operacional, para poder dar resposta às necessidades dos clientes, não só os que já o eram antes dessa fase, mas também os muitos que se juntaram nesse período.

No seguimento do aumento da procura online, e com o objectivo de facilitar (ainda mais) o processo de compra, o Continente apostou na formação de novos colaboradores e na consolidação de parcerias com as empresas que prestam serviços de entrega. Em 2021, foram também renovados o website e a app Continente Online.

A aposta no e-Commerce foi vencedora, verificando-se um crescimento muito substancial no número de clientes do Continente e nas entregas rápidas (q-Commerce), feitas não só nas plataformas de entrega parceiras, mas também na nossa solução própria: Quico Continente.

Quais os factores diferenciadores da proposta digital do Continente face à concorrência?

A proposta de valor do Continente Online destaca-se pela centralidade no cliente e pela consolidação de uma experiência omnicanal. O nosso principal objectivo é proporcionar uma experiência verdadeiramente transversal, trazendo novidade, qualidade, variedade e preços baixos para a mesa de todos, independentemente da forma que escolhem para chegar até nós.

Por isso, trabalhamos diariamente para garantir as melhores e mais convenientes soluções de entrega, quer em casa, para compras de maior dimensão, quer através dos pontos



▲
Guilherme da Maia Cardoso,
head of e-Commerce da MC

Click&Go e q-Commerce, para compras mais rápidas e/ou urgentes, e garantimos ainda a possibilidade de usufruir das vantagens do nosso programa de fidelização do Cartão Continente também online.

Este ano, fomos novamente reconhecidos pelos consumidores como “O Melhor Supermercado Online”, uma distinção que reflecte a dedicação e o compromisso das nossas equipas, nomeadamente de apoio ao cliente, para que o Continente tenha um impacto positivo na vida de toda a gente.

De que forma a personalização da experiência online tem sido trabalhada para melhorar a relação com os clientes?

Tem sido uma das nossas grandes apostas para estreitar a relação com o consumidor. O conhecimento que temos dos padrões de compra dos nossos clientes através do Cartão Continente permite-nos adaptar as nossas ofertas base e promocionais ao que mais relevância tem para cada um. Quando um cliente entra no Continente Online, por exemplo, pode encontrar sugestões de produtos relevantes para si: desde artigos das marcas que mais costuma comprar, até promoções em categorias do seu interesse.

Através destas soluções de personalização, pretendemos simplificar a experiência do cliente e dar resposta às suas necessidades de forma proactiva, fortalecendo assim a sua relação com a marca. ▶

A conveniência é um factor determinante no e-Commerce alimentar. Que soluções têm sido desenvolvidas para otimizar os tempos de entrega e a experiência de compra?

Para otimizar os tempos de entrega e a experiência de compra, o Continente tem procurado investir na expansão do serviço Click&Go, onde, actualmente, é possível fazer compras online e levantar encomendas em mais de 250 lojas físicas, garantindo, assim, uma maior flexibilidade na recolha. Adicionalmente, em algumas lojas é, inclusive, possível realizar a recolha em apenas duas horas, tornando o processo ainda mais rápido e conveniente.

O Continente continua ainda a investir nos serviços de entregas rápidas, nomeadamente no Quico Continente, que permite receber em trinta minutos as compras de supermercado e onde o cliente tem ainda a possibilidade de acumular e utilizar o saldo do seu Cartão Continente, bem como os cupões disponíveis, aproveitando assim todas as vantagens deste serviço.

Como é que é feita a gestão da oferta online para garantir variedade e disponibilidade de produtos face às necessidades dos consumidores?

No Continente, procuramos estar na vanguarda das novas tendências de consumo, cada vez mais focadas na comodidade, conveniência e em poupar tempo. Nesse sentido, trabalhamos diariamente para melhorar a nossa oferta online, que tem hoje mais de 35 mil referências, desde produtos alimentares a brinquedos e opções para a casa. O nosso catálogo

online acompanha a variedade disponível nas lojas físicas e conta ainda com artigos que apresentam vantagens exclusivas na compra de um maior número de quantidades.

No processo de definição do catálogo online, procuramos não só acompanhar as novas tendências de consumo, mas também ter em conta o feedback dos clientes, garantindo que a nossa oferta dá resposta às suas expectativas e surpreende o consumidor com novidades relevantes.

A Inteligência Artificial e a análise de dados são cada vez mais indispensáveis no e-Commerce. Como estão a ser aplicadas no caso do Continente?

A Inteligência Artificial e a análise de dados desempenham um papel cada vez mais importante na optimização da navegação no website e na personalização da experiência de compra. No caso do Continente, estas ferramentas são aplicadas, nomeadamente no desenvolvimento de cupões e folhetos personalizados, que disponibilizamos no Cartão Continente e que oferecem aos nossos clientes as promoções mais relevantes para eles, com base no seu histórico de interações.

Também no apoio ao cliente, as ferramentas de Inteligência Artificial têm tido um impacto relevante. Um exemplo disso é o “Assistente Virtual”, uma solução que nos tem permitido responder de forma mais rápida às dúvidas e pedidos do consumidor.

Pela forma célere com que tem vindo a evoluir, esta é uma área desafiante na qual pretendemos continuar a investir, porque acreditamos que apresenta diferentes benefícios na optimização de processos de compra e, conseqüentemente, na satisfação do cliente.

De que forma a logística e a cadeia de abastecimento foram ajustadas para dar resposta ao crescimento das vendas online nos últimos anos?

Através do investimento na inovação e na modernização da nossa cadeia de valor, procuramos aumentar o volume de produção, garantindo a rapidez e a frescura na entrega às nossas lojas e, simultaneamente, melhorando a sustentabilidade das nossas operações.

Nesse sentido, a nossa principal prioridade passa por aumentar a capacidade e flexibilidade da nossa operação logística dedicada ao e-Commerce, através da expansão de pontos de distribuição e da especialização de equipas dedicadas à preparação das encomendas online, de forma a garantirmos uma experiência de compra única e omnicanal.

Qual a importância dos modelos híbridos no mix de soluções para os clientes?

Pela sua conveniência e rapidez, a recolha em loja é uma solução essencial actualmente e que reforça o compromisso do Continente de ter um leque alargado de escolhas e permitir aos clientes comprar o que mais gostam, quando e como lhes for mais conveniente.





O Click&Go, a nossa solução de entregas rápidas, possibilita conciliar a simplicidade da compra online com a rapidez do levantamento em loja, evitando não só custos como também tempos de espera. Por isso, pretendemos continuar a aposta nesta solução de entrega, que acreditamos que é muito relevante e que nos permite integrar a experiência online com as lojas físicas.

Que tendências considera mais relevantes para o futuro do e-Commerce alimentar em Portugal?

Será marcado por algumas tendências claras e muito relevantes, entre as quais a consolidação da experiência omnicanal. Com a distinção entre “loja” e “loja online” a esbater-se, os consumidores vão cada vez mais procurar uma experiência verdadeiramente integrada, que permita, por exemplo, o cliente navegar na app dentro do supermercado para comparar preços ou localizar um produto, bem como comprar online e recolher na loja ou devolver num ponto físico. Assim, os retalhistas que proporcionarem essa fluidez sem atritos estarão em vantagem.

Também a utilização intensiva da Inteligência Artificial para a personalização dos processos de compra será uma tendência cada vez mais precisa, que permitirá a oferta de promoções individualizadas em tempo real e ainda o desenvolvimento de websites e aplicações que se moldam totalmente ao perfil de cada utilizador (ordenando categorias por relevância, por exemplo).

À semelhança do que tem vindo a acontecer nos últimos anos, acreditamos que a sustentabilidade continuará a ser também um factor determinante. Os consumidores revelam uma tendência crescente para valorizar e medir o impacto ambiental das suas compras online, considerando não só a embalagem dos produtos, mas também a pegada de carbono das suas entregas. Tendo isto em conta, o Continente definiu metas ambiciosas de redução de emissões de carbono e acreditamos que se tornará cada vez mais importante para os retalhistas adoptar práticas ainda mais sustentáveis, que podem incluir frotas eléctricas, embalagens eco-friendly e programas de reciclagem.

Por fim, acreditamos que irá verificar-se um aumento das compras online no sector do retalho alimentar, com novos players a entrar no mercado de e-Commerce. Este movimento será reforçado, não só pelas gerações mais jovens, que tendencialmente preferem esta solução, mas também por consumidores tradicionais que têm vindo a descobrir a conveniência desta opção.

Tendo isto em conta, prevemos um futuro onde fazer compras de supermercado será cada vez mais rápido, personalizado, omnicanal e sustentável, e o Continente continuará a procurar estar na linha da frente destas tendências, inovando assim de forma contínua para oferecer sempre aos portugueses a melhor experiência de compra, independentemente do formato que melhor responde às necessidades e preferências dos nossos clientes. ■



ESTÁ ALGUÉM CASA?
A SUA ENCOMENDA
já chegou!

A GLS promove uma experiência de entrega cada vez mais personalizada, eficiente e orientada para as expectativas e preferências do consumidor digital

A entrega Out of Home (OOH) deixou de ser uma tendência emergente para se tornar uma infra-estrutura essencial no ecossistema do comércio electrónico. Desde 2007, a GLS Portugal tem vindo a investir de forma consistente em soluções OOH, com uma visão clara e sustentada a longo prazo.

Esta aposta reforça a ambição da marca em liderar o segmento OOH em Portugal, em total alinhamento com a visão global do Grupo GLS. Para isso, a empresa foca-se continuamente na inovação tecnológica, na flexibilidade das opções de entrega e na excelência do serviço ao cliente.

Bruno Freitas, Transformation & Business Project manager da GLS Portugal, fala-nos destes objectivos, do compromisso com a sustentabilidade e do papel das Parcel Shops, destacando ainda o alargamento da rede de Parcel Lockers, como forma de garantir um serviço cada vez mais eficiente.

A GLS Portugal integrou recentemente o WhatsApp Business na app My GLS. Como surgiu esta ideia e que benefícios específicos apresenta para os clientes?

A integração do WhatsApp Business na app My GLS resulta da nossa aposta estratégica na digitalização da experiência do cliente. Identificámos que muitos utilizadores privilegiam canais de comunicação directos, rápidos e familiares – e o WhatsApp, amplamente utilizado no dia-a-dia, revelou-se a escolha ideal. Esta funcionalidade permite acompanhar envios e interagir com a GLS de forma cómoda e directa, reforçando a proximidade no relacionamento com os nossos clientes.

O crescimento do e-Commerce desafia a logística. Que estratégias têm adoptado para garantir maior eficiência?

A GLS tem vindo a reforçar a sua capacidade operacional através de investimentos na automação e na optimização dos processos logísticos. A incorporação de tecnologias, como o roteamento inteligente e o tracking em tempo real, aliada à expansão da infra-estrutura – nomeadamente com o novo centro logístico no Porto – permite-nos responder com maior agilidade ao aumento da procura. Paralelamente, o crescimento da rede de pontos OOH (out-of-home) e o reforço contínuo da rede agencial constituem pilares estratégicos e fundamentais.

Inauguraram um novo centro logístico no Porto. Que impacto esperam que este investimento tenha no serviço?

A nova infra-estrutura no Porto permite-nos responder de forma mais ágil ao crescimento do volume na região Norte, aumentando a capacidade de processamento em 20% e reduzindo os tempos de trânsito. No entanto, o objectivo é assegurar que conseguimos continuar a crescer de forma rápida e com capacidade de adaptação. Está prevista, também, a implementação de soluções de automação neste centro, à semelhança do que será desenvolvido noutros hubs da GLS em território nacional, reforçando o compromisso com a inovação.

Já a funcionalidade Live Tracking permite aos destinatários saber quando o distribuidor está perto da sua morada. Como é que isso tem influenciado a experiência do cliente?

A funcionalidade de Live Tracking veio proporcionar visibilidade em tempo real sobre a aproximação do distribuidor. Esta inovação traduz-se numa maior previsibilidade, reduzindo o número de tentativas falhadas de entrega e permitindo uma gestão mais eficiente do tempo por parte do consumidor. O Live Tracking reforça o empowerment do cliente, oferecendo-lhe não apenas informação, mas também controlo e autonomia sobre a recepção das suas encomendas. Trata-se de um avanço tecnológico que materializa o nosso compromisso com uma experiência de entrega cada vez mais personalizada.

A empresa alcançou, recentemente, mais de 1000 Parcel Shops em Portugal. Como é que esta expansão contribui para a melhoria do serviço e para a satisfação dos clientes?

Alcançar as 1000 Parcel Shops constitui um marco relevante no reforço da presença da GLS em Portugal, ao proporcionar maior flexibilidade na recolha de encomendas, redução de falhas na entrega e promoção de uma experiência de envio mais sustentável. Este é mais um passo na nossa estratégia de expansão: ao longo deste ano, temos como objectivo duplicar a rede de Parcel Shops e lançar uma rede nacional de Parcel Lockers. Esta aposta consolida a nossa ambição de liderar o segmento OOH em Portugal.

O sector da logística está a evoluir rapidamente. Quais as tendências que a GLS identifica para os próximos anos?

A evolução do sector logístico será marcada por várias tendências estratégicas. Destacamos a digitalização integral da jornada do cliente e a expansão de soluções OOH (out-of-home),



que respondem à crescente procura por conveniência e flexibilidade. A personalização da experiência, potenciada pela inteligência artificial, será determinante, permitindo uma comunicação mais eficaz e orientada para o perfil do consumidor. Paralelamente, a automação de processos e a utilização de dados preditivos assumirão um papel central na optimização operacional e na antecipação de necessidades. Por fim, o compromisso com a sustentabilidade impulsionará a adopção de práticas mais ecológicas e socialmente responsáveis.

De que forma a GLS está a incorporar práticas sustentáveis nas operações, num contexto de crescimento das entregas?

Apostamos em viaturas ecológicas, edifícios com energia verde, compensação de emissões, e redes de entrega que evitam tentativas falhadas. Através de soluções como os Parcel Lockers e Parcel Shops, promovemos a consolidação de entregas e contribuimos para a redução da pegada de carbono. A ambição é clara: alcançar emissões líquidas zero até 2045.

Até agora, como é que a empresa tem medido a satisfação dos clientes e como quer melhorar a qualidade do serviço?

A satisfação dos nossos clientes é monitorizada de forma contínua, através de ferramentas de recolha de feedback e indicadores-chave como o Net Promoter Score (NPS). Esta análise permite-nos identificar oportunidades de melhoria nos canais digitais, otimizar tempos de resposta e aperfeiçoar serviços como o FlexDelivery. Paralelamente, investimos na formação dos nossos distribuidores para um serviço de excelência.

Como a GLS está a utilizar a IA para personalizar a experiência do cliente e otimizar as operações logísticas?

A inteligência artificial (IA) desempenha um papel central na estratégia de inovação da GLS, sendo aplicada na previsão de volumes, optimização de rotas e identificação de padrões de entrega. Permite-nos, também, oferecer sugestões personalizadas aos destinatários, como a indicação dos seus locais de entrega preferenciais. Paralelamente, a IA é uma ferramenta essencial para o planeamento de capacidade e para uma resposta proactiva a imprevistos operacionais.

Quais os desafios que a GLS antecipa no e-Commerce?

O principal desafio será conciliar o crescimento acelerado do sector com a agilidade operacional e o compromisso com a sustentabilidade, garantindo simultaneamente elevados padrões de qualidade no serviço. Num contexto de volumes cada vez maiores, o consumidor revela exigências crescentes em termos de flexibilidade, transparência e rapidez. A nossa capacidade de inovar de forma contínua, sem perder a proximidade com os clientes, será um factor decisivo.

Como é que a GLS vê a entrega Out of Home no contexto da evolução do e-Commerce?

A entrega Out of Home (OOH) evoluiu para uma infra-estrutura essencial no ecossistema do e-Commerce. Desde 2007, a GLS Portugal tem vindo a investir de forma consistente em soluções OOH, com uma visão a longo prazo. Actualmente, o objectivo é claro: consolidar-nos como a principal rede privada OOH em Portugal, aliando tecnologia, conveniência e sustentabilidade numa proposta de valor diferenciadora.

Como respondem ao novo perfil do consumidor digital?

O novo perfil do e-shopper valoriza conveniência, rapidez, rastreabilidade e sustentabilidade. Para responder a estas expectativas, a GLS tem vindo a investir em soluções tecnológicas avançadas, como o Live Tracking, notificações inteligentes e a app My GLS, que permitem uma experiência de entrega mais transparente. Adicionalmente, disponibilizamos diversas opções de entrega – Out of Home, domiciliária e flexível. Estamos preparados para acompanhar a expansão do mobile commerce, do social commerce e do cross-border.

Quais são os planos futuros da GLS Portugal?

A GLS Portugal tem como prioridade estratégica o reforço da sua presença nacional, através da expansão da rede de Parcel Shops e da implementação de Parcel Lockers, com especial enfoque em zonas urbanas e de elevada densidade populacional. Paralelamente, continuaremos a alargar a nossa rede agencial – uma das grandes mais-valias da operação – que nos confere agilidade, proximidade e capacidade de resposta às necessidades dos clientes e consumidores. Esta estrutura permite-nos oferecer soluções logísticas mais flexíveis, eficientes e orientadas para a conveniência. Continuaremos a apostar na inovação tecnológica, na flexibilidade das opções de entrega e na excelência do serviço ao cliente. ■



**Os seus envios
E-commerce...**

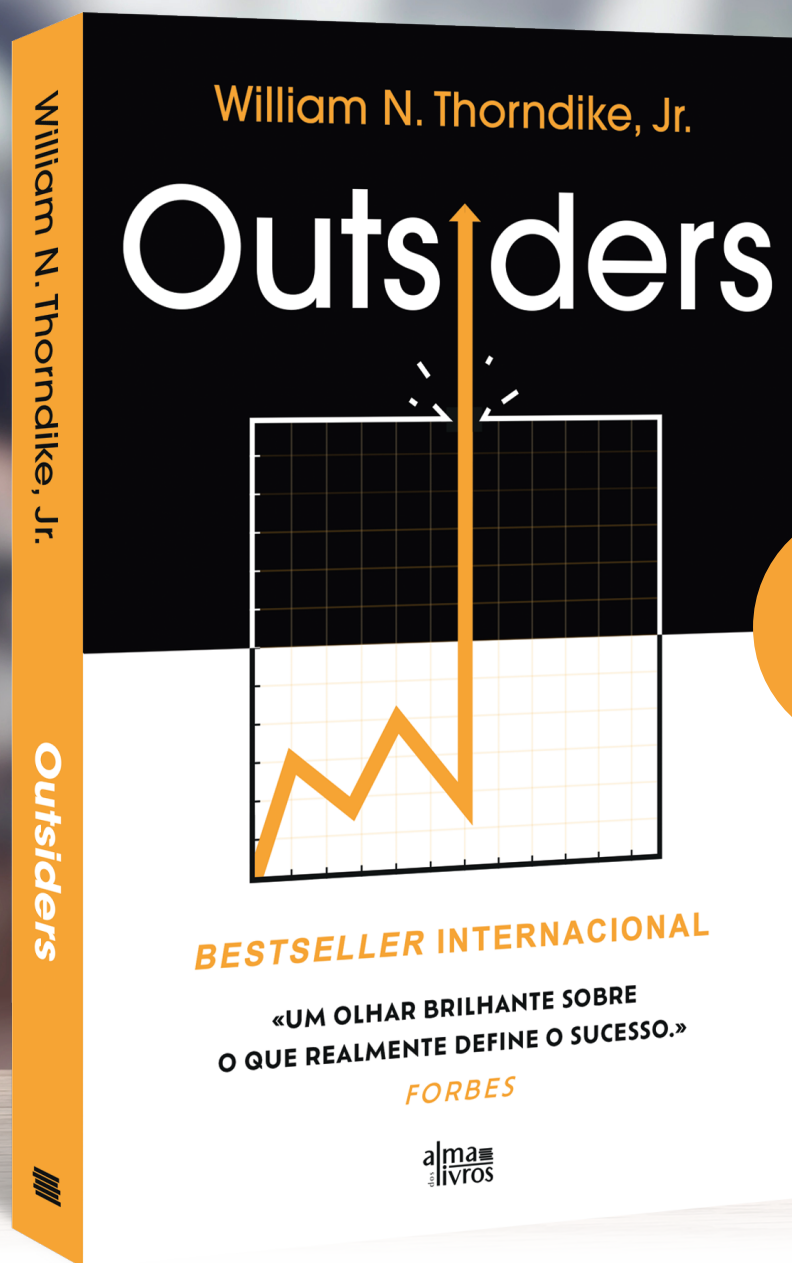


**nas melhores
mãos**

GLS.

O VERDADEIRO SUCESSO EMPRESARIAL NASCE DE ESCOLHAS OUSADAS.

CONHEÇA OS CEOS QUE DESAFIARAM AS CONVENÇÕES E VENCERAM.



JÁ À
VENDA



SAIBA MAIS

«Com exemplos inspiradores e lições práticas, esta obra redefinirá a sua visão sobre o que significa ser um grande líder no mundo empresarial.»

The Economist