

# E-COMMERCE

CADERNO  
ESPECIAL



PATROCINADORES

**CONTINENTE**



**TAP** AIRPORTUGAL

# UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA mais preditiva



A integração entre tecnologia, personalização e interação social está a transformar o e-Commerce

**M**ais do que um canal de vendas, o e-Commerce afirma-se hoje como um ecossistema digital complexo, onde tecnologia, personalização e automação moldam a experiência do consumidor. Este ano, o sector está a ser marcado por uma transformação centrada em inteligência artificial, eficiência operacional e novas formas de descoberta de produtos.

Os consumidores procuram na tecnologia experiências de compra mais fluidas e preditivas, enquanto empresas e marcas a utilizam para aumentar a eficiência e reforçar a sua competitividade, sendo que o e-Commerce já representa mais de 20% do volume de negócios das empresas.

Dados do Eurostat indicam que o comércio electrónico continua a crescer de forma consistente, com cerca de 60% dos portugueses a realizarem compras online. Esta evolução reflecte uma crescente maturidade do consumo digital, marcada por uma maior frequência de compra e por uma adopção cada vez mais generalizada entre os consumidores.

No mesmo sentido, o estudo da Webloyalty, sobre o consumo online em Portugal, revela que 38% dos portugueses compram online pelo menos uma vez por semana – quase o dobro dos 24% registados no ano anterior –, enquanto os restantes 62% o fazem pelo menos uma vez por mês. Estes dados evidenciam que o e-Commerce se tornou parte integrante do quotidiano dos consumidores digitais.

Ao mesmo tempo, as barreiras entre o retalho físico e o e-Commerce estão a desvanecer-se, enquanto as alterações nos algoritmos que apresentam produtos aos consumidores continuam a transformar profundamente a dinâmica do sector.

Com a evolução da inteligência artificial, surgem novos modelos de consumo que estão a transformar a forma como os utilizadores interagem com o comércio digital, como é o caso do “agentic e-Commerce”, um modelo que permite executar acções de compra de forma autónoma, transformando a IA num assistente de compras digital.

Mais do que recomendar produtos ou encontrar as melhores ofertas, estas soluções simplificam processos e aceleram a tomada de decisão. Os assistentes evoluem para agentes inteligentes que auxiliam na compra e comparam ofertas e personalizam a experiência com base no contexto do utilizador.

Outra tendência que tem vindo a marcar uma mudança decisiva no mundo do e-Commerce é o comércio social, através dos influenciadores. As redes sociais, nomeadamente o Facebook, TikTok e Instagram, deixaram de ser apenas canais de partilha de conhecimento para se afirmarem como plataformas de compra directa, onde conteúdo e transacção se fundem.

Neste sentido, a recomendação ganha um carácter mais autêntico e imediato, impulsionando decisões de compra em tempo real e aproximando marcas e consumidores num ambiente cada vez mais interactivo e personalizado. ▀

TAP ECONOMY PRIME

José Condessa  
Ator

# É prime time

## Nova Cabina de Longo Curso TAP

- › Lugar do Lado Livre
- › Refeição Premium
- › Kit de Viagem
- › Check-in Premium
- › Fast Track
- › Embarque Premium

Reserva já  
condições em  
[flytap.com](https://flytap.com)

**TAP** AIRPORTUGAL

Abraça o Mundo



# 25 ANOS A INOVAR NO digital

**Pioneiro no e-Commerce em Portugal, o Continente Online, maior plataforma de supermercado digital do país, não tem intenção de abrandar**

**E**m 2001, fazer compras online em Portugal parecia uma ideia distante. A internet ainda chegava a poucas casas, a banda larga dava os primeiros passos e confiar num supermercado digital seria, para muitos, um salto no desconhecido. Foi precisamente nesse contexto, sem garantias de que o retalho alimentar pudesse, algum dia, migrar para o digital com sucesso, que o Continente decidiu lançar o Continente Online, tornando-se uma das primeiras insígnias da grande distribuição a apostar no comércio electrónico alimentar em Portugal. A iniciativa foi pioneira e, à época, arriscada, mas rapidamente mostrou que era possível criar uma experiência de compra online que combinasse qualidade, confiança e conveniência, algo que 25 anos depois se consolidou na maior plataforma de supermercado online do país.

O percurso não foi isento de desafios. Construir confiança num canal novo, convencer os consumidores de que era possível receber em casa produtos de qualidade – incluindo frescos – e garantir uma operação logística capaz de atender às expectativas foram, desde o início, batalhas complexas. Há 25 anos, a compra online era praticamente inexistente em Portugal. O lançamento do Continente Online permitiu à marca acompanhar de perto a evolução do comércio electrónico, influenciar hábitos de consumo das famílias e disponibilizar uma solução intuitiva, rápida e conveniente, que se revelou cada vez mais relevante à medida que o país se tornava digitalmente mais maduro.

A última década, contudo, foi a mais decisiva. A pandemia acelerou de forma significativa a adopção do digital, mas o trabalho que sustentou esse crescimento começou muito antes e continuou depois desse pico. A plataforma tem sido continuamente adaptada aos avanços tecnológicos e às novas necessidades dos consumidores, tornando a jornada de compra cada vez mais flexível e integrada no quotidiano das famílias. Hoje, os consumidores valorizam conveniência, rapidez na entrega, experiências ajustadas ao seu perfil e preços competitivos – e é precisamente nessas áreas que o Continente tem mantido uma posição de liderança consolidada. Todos os dias, milhares de encomendas saem das lojas e centros logísticos do Continente para casas espalhadas por todo o país. A operação processa vários milhões de entregas por ano, recebe cerca de 200 mil visitas diárias e conta com mais de 300 mil clientes activos. A ambição mantém-se intacta: continuar a inovar e a crescer, antecipando tendências e elevando a experiência de compra online.

Além da logística e da tecnologia, outro factor decisivo tem sido a constante atenção prestada às necessidades dos ►



consumidores. O Continente tem investido na análise de dados e na compreensão do comportamento de compra, utilizando estas informações para ajustar a experiência de forma personalizada. A segmentação de clientes, o mapeamento de preferências e a capacidade de antecipar tendências têm vindo a permitir à plataforma não apenas reagir às mudanças de mercado, mas também liderar inovações que se tornaram referência no sector.

### QUEM DESCOBRE O DIGITAL NÃO VOLTA ATRÁS

O perfil actual do consumidor do Continente Online desafia estereótipos: longe de se limitar a um público jovem e tecnológico, a plataforma tem um leque de utilizadores diversificado. Homens e mulheres utilizam a plataforma em equilíbrio, com maior actividade nas faixas etárias entre os 35 e os 55 anos. No entanto, os grupos que mais crescem são os consumidores mais jovens e, sobretudo, as famílias com crianças, sinalizando que o digital deixou definitivamente de ser território exclusivo dos early adopters.

Do ponto de vista geográfico, Lisboa e Porto continuam a concentrar a maior parte dos utilizadores, reflectindo tanto a densidade populacional quanto a maturidade digital destas regiões. Mas a cobertura tem vindo a alargar-se, acompanhando o crescimento da rede logística e a crescente apetência pelo online fora dos grandes centros urbanos, mostrando que a digitalização do retalho alimentar não é um fenómeno restrito às grandes cidades.

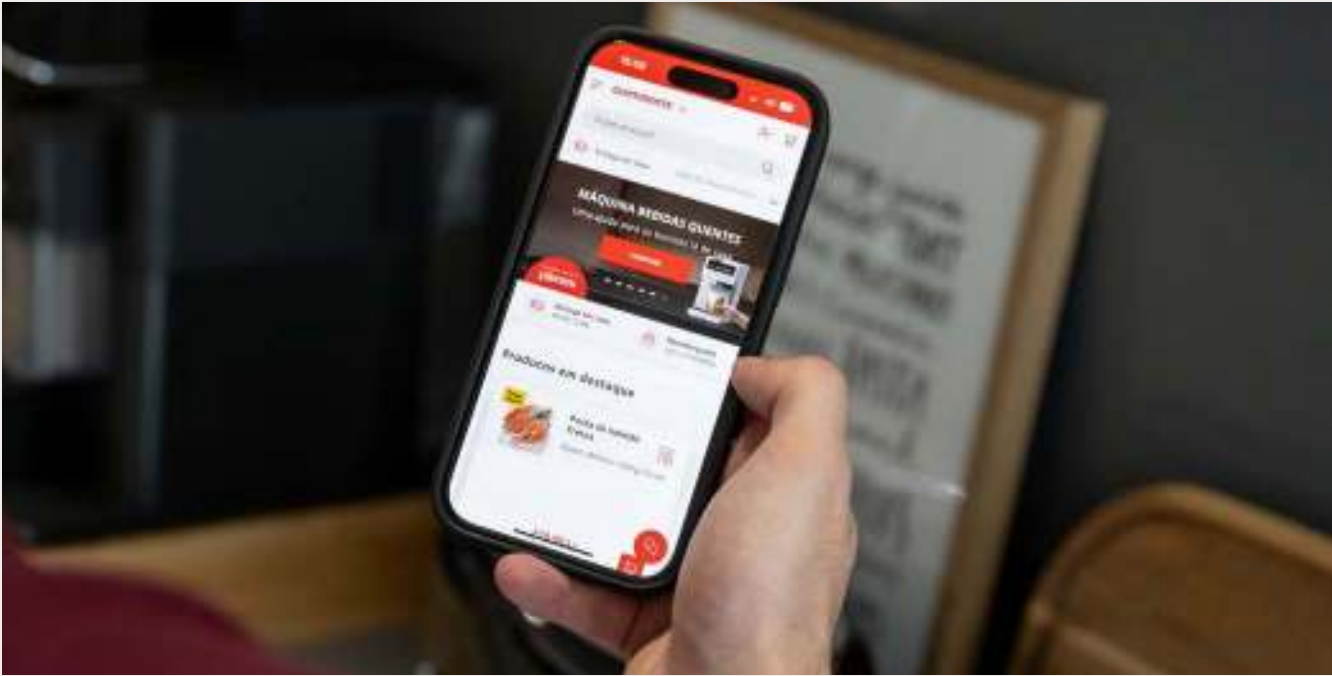
O dispositivo preferido para comprar já não deixa margem para dúvidas: três em cada quatro visitas chegam via smart-

phone. A experiência mobile-first tem sido uma prioridade há vários anos, com a criação de uma app que permite consultar e comprar produtos online, complementando a app de fidelização do Cartão Continente. Ainda este ano, a app será reforçada com melhorias técnicas e uma experiência mais integrada entre compras online e loja física, reforçando a estratégia de oferecer máxima conveniência digital aos clientes. Apesar disso, muitos consumidores continuam a recorrer ao desktop na fase final da encomenda. Neste sentido, smartphones e computadores funcionam de forma complementar, permitindo ao consumidor optar pelo canal mais conveniente para cada etapa da compra.

Sendo o maior supermercado online em Portugal, as categorias mais compradas continuam a ser Mercearia, Bebidas, Congelados e artigos de Limpeza e Higiene. Mas, nos últimos anos, os Frescos assumiram um papel de destaque, tornando-se um dos segmentos que mais crescem na operação. Frutas, legumes, carne e peixe chegam já às cozinhas de milhares de famílias por encomenda, impulsionados pela melhoria contínua da qualidade dos produtos, dos processos de preparação e da entrega, bem como pela confiança crescente dos consumidores: mais de 70% dos clientes incluem estes produtos frescos nas suas encomendas.

Com mais de 50 mil produtos disponíveis, o Continente Online deixou há muito de ser apenas um supermercado digital. Em categorias como Mobiliário e Decoração, Brinquedos ou Livros, os clientes reconhecem-no como um destino de referência, tanto nas lojas físicas como online.

Além das categorias de produtos, outro factor crítico de sucesso tem sido a atenção à experiência completa do cliente: desde a navegação na plataforma até à entrega em casa. Esta



abordagem centrada no consumidor é complementada por iniciativas de fidelização e personalização que tornam a experiência de compra mais intuitiva e satisfatória.

## **TECNOLOGIA AO SERVIÇO DA CONVENIÊNCIA**

Nos últimos anos, a integração da inteligência artificial tem sido um dos pilares estratégicos do Continente Online. Entre as iniciativas mais visíveis para o consumidor está a “Mariana”, o primeiro assistente virtual nacional desenvolvido especificamente para o sector do retalho, disponível nos canais online e na app do Cartão Continente. Esta solução permite responder de forma imediata, contínua e personalizada às dúvidas dos clientes, contribuindo para uma interação mais simples, rápida e eficiente.

A IA também tem um impacto significativo nos bastidores. As equipas utilizam ferramentas de IA generativa para melhorar processos internos, otimizar a logística, personalizar ofertas e antecipar necessidades dos clientes, sem que isso seja visível de forma directa para o consumidor. Estes investimentos em tecnologia permitem que milhares de clientes tenham uma experiência fluida, consistente e eficiente todos os dias.

A omnicanalidade é outro pilar central da estratégia. O serviço não é apenas uma plataforma isolada, mas o centro de um ecossistema digital que integra múltiplos pontos de contacto com o consumidor. Um exemplo é o Click&Go, serviço que permite fazer encomendas online e recolhê-las numa das mais de 200 lojas Continente em todo o país.

Após a pandemia, o crescimento do Click&Go foi significativo, complementado pelas parcerias com a Uber Eats e a

Glovo e pela app Quico, que garante entregas em menos de 30 minutos, proporcionando conveniência máxima para compras rápidas.

Outro ponto de atenção é a percepção de preços. Apesar de alguns consumidores ainda acreditarem que os preços online são superiores aos das lojas físicas, a realidade é que a plataforma mantém os mesmos preços, promoções e compromissos de acessibilidade. Pelo segundo ano consecutivo, a DECO PROteste distinguiu o Continente Online como o supermercado online mais barato em Portugal, reforçando o trabalho intenso das várias áreas do Continente na entrega de valor aos clientes.

Vinte e cinco anos depois do arranque, o Continente Online não mostra sinais de abrandar.

Para capturar esse crescimento, a estratégia foca-se na evolução da proposta de valor e da experiência do utilizador, não apenas em produtos alimentares, mas também em categorias não alimentares como as já referidas de Brinquedos, Livros, Mobiliário e Decoração. A prioridade será reforçar a oferta, acelerar serviços de entrega e utilizar tecnologia para tornar a experiência de compra ainda mais fluida e personalizada, estreitando a integração entre lojas físicas e digitais.

O foco do Continente Online não se limita a crescimento numérico de clientes. Há também uma preocupação contínua com inovação em categorias estratégicas, experiência de utilizador, integração omnicanal, sustentabilidade e transformação digital. A maturidade adquirida ao longo de um quarto de século permite à plataforma antecipar tendências e adaptar-se rapidamente a mudanças no comportamento do consumidor, mantendo-se à frente da concorrência e consolidando-se como referência no mercado nacional e europeu. ▀

# AGENTIC COMMERCE: A REINVENÇÃO DAS COMPRAS NO e-Commerce

A inteligência artificial está a transformar o sector do retalho através de agentes que mudam a jornada do consumidor



Texto  
ANA  
CANDEIAS

Data & AI director  
da Mind Source

**C**aminhamos a largos passos para um mundo de retalho totalmente conectado, onde a IA consegue antecipar as necessidades dos clientes, negociar compras e executar transações totalmente alinhadas com as suas intenções, de acordo com um estudo recente da McKinsey (Outubro de 2025).

Estamos perante uma nova forma de pensar o e-Commerce: uma mudança de paradigma, e não apenas uma evolução, em que toda a experiência de compra do cliente será reinventada.

Neste novo paradigma, as fronteiras entre tecnologia, plataformas e serviços são quebradas, fundindo-se numa experiência única, num fluxo contínuo de interações altamente personalizadas. As customer journeys são aceleradas, reduzindo ou mesmo eliminando a fricção.

Passamos de um processo de pesquisa de produtos e tomada de decisão totalmente executado pelo humano para um processo agentic-driven, em que o cliente indica o seu objetivo e o agente executa todo o processo. A IA assume as etapas de descoberta, filtragem e decisão final, seleccionando o produto que melhor se adequa ao objectivo do cliente. A experiência de compra passa a ser delegada em agentes que comunicam e negociam entre si.

Esta nova realidade abrangerá todo o tipo de negócios: retalho, banca, seguros, telecomunicações, serviços, transportes, entre outros. Os fornecedores de lojas de e-Commerce e de sistemas de pagamento terão também um papel relevante neste novo processo, com comunicações integradas entre agentes e os seus sistemas. Alguns já disponibilizam esta funcionalidade nas suas plataformas.



## AGENTIC COMMERCE: A COMUNICAÇÃO E EXECUÇÃO ENTRE AGENTES

Empresas como a Anthropic, OpenAI e a Google já disponibilizam protocolos de comunicação entre agentes, retailers e providers de pagamento, que permitem o acesso a ferramentas e dados externos, bem como a comunicação e negociação entre sistemas. Como se processa isto na prática?

Através de protocolos como o Model Context Protocol (MCP), Agentic Commerce Protocol (ACP), Agent-to-Agent (A2A) Protocol e Agent Payments Protocol (AP2), será possível criar agentes completamente autónomos, automatizando o processo de compra de ponta a ponta.

De forma simplificada, o Model Context Protocol (MCP) funciona como um adaptador que liga a IA a sistemas ou dados externos, permitindo aos agentes iniciar o processo de compra – nomeadamente a pesquisa – através do acesso a catálogos de lojas online, consulta de disponibilidade de produtos, preços e prazos de entrega.

A este processo junta-se um elemento central: a hiperpersonalização. O agente responsável pela pesquisa analisa e interpreta automaticamente o perfil do utilizador com base em

preferências, características, dados demográficos, histórico e informação fornecida em tempo real. Por exemplo, se o utilizador procurar um creme para pele sensível, essa informação passa a influenciar pesquisas actuais e futuras, definindo critérios de selecção.

Quando se indica “pele sensível”, estamos perante dados explícitos. Mas há também dados implícitos, como o histórico de pesquisa e de análise de produtos – tempo de permanência nas páginas, cliques, scroll, comparações, produtos visualizados mas não comprados, entre outros. Por fim, existe o histórico transaccional, mais factual, como a frequência de compra, o ticket médio ou as categorias e marcas preferidas.

No mesmo exemplo de skincare, o agente pode ainda incorporar outras variáveis relevantes para recomendações futuras. Se o utilizador demonstrar sensibilidade a um determinado ingrediente, o sistema terá em conta essa compatibilidade biológica na fase de pesquisa. Pode também ajustar as recomendações à sazonalidade, adaptando-se às necessidades da pele ao longo do ano. Tudo isto ocorre em tempo real, elevando significativamente o nível de personalização.

Na prática, o agente constrói uma lista de produtos permitidos e outra de produtos a evitar, com base em ingredientes e ►

compostos, actualizando continuamente estas listas com base no feedback do cliente – avaliações, comentários escritos ou interacções em diferentes canais.

Existe ainda uma componente relevante, embora menos visível: as preferências comportamentais. Os agentes aprendem se o utilizador tem um estilo de decisão mais racional (relação preço-benefício), emocional (identificação com a marca), impulsivo ou analítico.

Dados externos, quando autorizados – como reviews globais, informação dermatológica ou tendências de mercado – podem também ser cruzados com o perfil do cliente, refinando os modelos de recomendação.

Após a fase de pesquisa, o Agentic Commerce Protocol (ACP) permite que os agentes negociem automaticamente entre si, comparem preços entre lojas e executem a compra. É o momento da transacção. Neste ponto, poderão existir diferentes níveis de permissões e validação humana, dependendo das preferências do utilizador e da configuração da loja online.

Já existem algumas implementações destes protocolos em diferentes mercados, ainda numa fase inicial, levantando questões relevantes ao nível do RGPD, do EU AI Act, do compliance e da segurança da informação.

Estes sistemas baseiam-se em modelos de recomendação já utilizados em machine learning, assentes em padrões de comportamento dos clientes. Actualmente, recorrem também a embeddings, que permitem compreender preferências – como “skincare natural” ou “clean skincare” – e contextualizá-las automaticamente. Para garantir continuidade, existe uma camada de memória onde a informação é armazenada e continuamente actualizada.



Para o cliente, este modelo só funcionará se existir confiança nos resultados apresentados (validação da competência do agente), transparência (explicação do racional das recomendações) e capacidade de correcção por parte do utilizador. Sem estes elementos, a adopção poderá ser comprometida.

A OpenAI lançou o Instant Checkout em Outubro de 2025, com a promessa de permitir compras directamente no ChatGPT. Mas, entretanto, reformulou a abordagem, utilizando o ChatGPT apenas na fase inicial de pesquisa e análise, deixando a transacção final para a loja online.

## CUSTOMER DIGITAL TWIN POTENCIADO POR GEN AI

Na era do agentic commerce, as personas evoluem para Customer Digital Twins (CDT): réplicas digitais dinâmicas do cliente, alimentadas por dados em tempo real, que permitem armazenar, analisar, prever e otimizar comportamentos.

O gémeo digital evolui em paralelo com o cliente real, acompanhando mudanças de contexto e necessidades. Permite hiperpersonalizar interacções, antecipar necessidades e simular cenários sem risco – tanto ao nível da oferta de produtos como da previsão de churn.

O CDT possibilita também otimizar estratégias de pricing, campanhas e ofertas, com ajustes em tempo real. Com recurso a Gen AI, pode ainda ser utilizado através de interfaces conversacionais, reforçando o nível de personalização. Neste contexto, torna-se um activo central do negócio.

De acordo com o artigo “Enhancing the customer journey with gen AI-powered digital twins”, da McKinsey, não só os insights sobre o cliente são melhorados, mas também o seu sentimento em relação à marca e, consequentemente, a sua lealdade. Segundo a mesma fonte, empresas que utilizam CDT registam crescimentos de cerca de 10% na receita.

A BCG sublinha que os agentes passarão a gerir jornadas completas de clientes, e não apenas interacções isoladas.

O CDT, enquanto “cérebro” do cliente, e a Gen AI, enquanto executante, permitem automatizar decisões, gerir jornadas completas e executar acções sem intervenção humana. Trata-se de uma mudança que vai da previsão à antecipação e à acção – de conhecer o cliente a simular e agir por ele.

Para que este modelo funcione, é necessária a integração de todas as fontes de dados do cliente – CDP, plataformas de e-Commerce, CRM e dados externos – que passam a operar como camadas integradas e não como sistemas isolados.

A implementação e adopção generalizada de sistemas de compra autónomos ainda dependem de vários factores, incluindo privacidade e ética, segurança da informação, integração tecnológica e adesão dos consumidores.

Ainda assim, não há dúvidas de que este é um momento de viragem, com potencial para redefinir profundamente a forma como entendemos as compras online e romper com a lógica de e-Commerce que tínhamos até agora. ■

# AI Customer Action Hub



MIND  
SOURCE

## 1 CUSTOMER



## 2 ACTION



Aprendizagem contínua.  
Melhoria contínua.

## 4 MODEL



## 3 RESPONSE



Cada interação é uma oportunidade para melhorar a experiência do cliente.  
**Aumente a Retenção. Aumente a Satisfação. Aumente a Conversão.**

[www.mindsources.pt/data-ai-services/ai-customer-action-hub](http://www.mindsources.pt/data-ai-services/ai-customer-action-hub)

# Ace1erar

A DIGITALIZAÇÃO  
SEM ABDICAR  
DA PROXIMIDADE



## A Rubis Gás tem vindo a reforçar a sua presença digital em Portugal, numa estratégia que cruza inovação com a continuidade de um modelo assente na proximidade ao cliente

**P**ara Cristina Machado, directora de Marketing e Comunicação da Rubis Energia Portugal S.A., o e-Commerce assume hoje um papel ainda mais central, embora sempre complementar aos canais tradicionais. «O e-Commerce desempenha hoje um papel relevante na estratégia da Rubis em Portugal, em paralelo com o nosso modelo de negócio mais tradicional», afirma. Nesse sentido, adianta a mesma responsável, «os canais digitais representam uma oportunidade clara para reforçar a proximidade e a conveniência oferecidas aos nossos clientes», sendo hoje «uma ferramenta essencial para ampliar o alcance da marca e facilitar o processo de encomenda».

No segmento de garrafas, esta evolução surge também de forma natural. De acordo com Cristina Machado, a evolução para o digital aparece como uma extensão lógica dos canais tradicionais de pedidos de gás, mantendo-se o serviço de entrega ao domicílio assegurado pela rede nacional de revendedores da marca. Ainda assim, a empresa mantém uma abordagem inclusiva: «Apesar da importância crescente do digital, na Rubis estes canais coexistem com os modelos de contacto tradicionais, que continuam a ser preferidos por muitos dos nossos clientes ou por aqueles que ainda não aderiram ao digital», adianta. Desta forma, a Rubis Gás garante que todos os segmentos são abrangidos, respeitando diferentes perfis e hábitos de consumo.

### DO MODELO FÍSICO À JORNADA DIGITAL SIMPLIFICADA

A aposta no digital foi pensada, acima de tudo, como uma continuidade e não como uma ruptura. «Mais do que uma adaptação, encaramos o e-Commerce como uma evolução do modelo existente. O cliente já estava habituado à entrega

em casa – o que fizemos foi simplificar a forma como acede a esse serviço», explica Cristina Machado.

A digitalização incidiu sobretudo no ponto de contacto, preservando a robustez da operação, com o objectivo de garantir que a experiência online reflecte «os valores que sempre nos definiram: confiança, segurança e proximidade».

Por outro lado, a jornada digital do cliente foi igualmente redesenhada, para uma maior eficiência, desde a pesquisa até à encomenda e entrega: «A jornada foi redesenhada para simplificar a experiência e reduzir o tempo de decisão», sublinha a directora de Marketing e Comunicação da Rubis Energia Portugal.

Entre as principais melhorias estão a identificação do revendedor Rubis Gás mais próximo, a simplificação do processo de encomenda e pagamento, maior visibilidade sobre prazos de entrega e a integração de parcerias e descontos – soluções que «contribuem para uma experiência mais fluida e alinhada com a expectativa de conveniência associada ao serviço ao domicílio».

### EXPERIÊNCIA, PERSONALIZAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

A nova plataforma digital, materializada numa app própria, reflecte precisamente esta aposta na simplicidade e conveniência. «Foi desenhada de raiz para tornar o processo de encomenda de gás em garrafa quase imediato e totalmente adaptado ao contexto mobile, mas também disponível em versão desktop», refere a responsável.

Na prática, e através de poucos passos, o cliente consegue repetir uma encomenda, escolher o produto e agendar a entrega, beneficiando ainda de funcionalidades como o histórico de pedidos, métodos de pagamento, horários flexíveis e acompanhamento do estado da entrega, «tudo pensado para reduzir o esforço e aumentar a conveniência».

Já a personalização é outro eixo estratégico e é trabalhada de forma transversal nos diferentes segmentos de negócio. Assim, além dos clientes de gás em garrafa, a empresa tem vindo «a digitalizar também a relação com clientes de granel e canalizado, garantindo uma experiência mais integrada, consistente e adaptada às especificidades de cada perfil de consumo», adianta a profissional.

Neste contexto, o programa de fidelização CLUBIS assume um papel relevante: «Lançámos este programa com o objectivo de alargar e aprofundar a relação com todos os nossos clientes, mas também com novos públicos, permitindo não só oferecer benefícios e vantagens relevantes, como expandir o nosso ecossistema de relacionamento», complementa.

O impacto desta transformação tem sido claro e muito positivo na relação com os clientes, reforçando não só a proximidade e a conveniência, mas também a confiança na marca. Ao ►

garantir uma experiência mais simples, transparente e consistente, a Rubis consegue responder melhor às expectativas dos consumidores e fortalecer a ligação com os clientes.

Este percurso não só é acarinhado pela empresa, como também foi reconhecido externamente: «Em 2025, a Rubis Gás foi distinguida no estudo BECX com os prémios de “Melhor Experiência do Cliente” e “Melhor Experiência Digital”», enaltece Cristina Machado, reforçando o compromisso da marca em continuar a evoluir, colocando sempre o cliente no centro e apostando na proximidade.

## INTEGRAÇÃO OPERACIONAL E INTELIGÊNCIA DE DADOS

Mas a digitalização trouxe também obstáculos ao nível da operação. «Um dos principais desafios foi garantir a sincronização em tempo real entre as plataformas digitais de encomendas e a capacidade operacional no terreno», admite a responsável. Nesse contexto, a resposta passou pelo reforço da integração de sistemas, pela automatização dos fluxos de informação e pelo alinhamento de processos operacionais, assegurando «a consistência entre o que é prometido online e o que é entregue no terreno».

Confirmando o sucesso da plataforma digital, a performance da mesma é monitorizada de forma contínua, com base



em indicadores como taxa de conversão, tempo médio de encomenda, taxa de repetição de compra, NPS (Net Promoter Score) e níveis de satisfação, parâmetros essenciais «para uma melhoria contínua».

Paralelamente, a análise de dados e a automação assumem também eles um papel crescente: «Permite identificar padrões de consumo, antecipar necessidades e alargar a nossa oferta», ao mesmo tempo que garantem «uma maior eficiência operacional, desde comunicações automáticas até à gestão de encomendas e rotas de entrega», assegura.

## UM FUTURO OMNICANAL E INCLUSIVO

O digital afirma-se, então, como um motor de transformação no sector energético, permitindo uma maior eficiência, personalização e transparência na relação com os clientes. O mesmo facilita igualmente o acesso a soluções e serviços complementares, tornando o sector mais próximo e orientado para o consumidor.

Ainda assim, a Rubis mantém uma visão inclusiva e transversal: «Reconhecemos que existem clientes que continuam a preferir canais menos digitais», razão pela qual iniciativas, como o CLUBIS, combinam benefícios digitais e físicos, acessíveis tanto online como através de cartão físico. Com esta fidelização, os membros têm acesso a vantagens no dia-a-dia, como descontos em parceiros, incluindo combustíveis, electricidade, seguros, assistência para o lar, planos de saúde, soluções financeiras, manutenção e serviços automóveis, bem como lazer e viagens.

Para a Rubis Gás, o futuro passa por aprofundar esta estratégia: «Reforçar a personalização da experiência, integrar novas tecnologias, por exemplo, com recurso a inteligência artificial e, sobretudo, avançar de uma abordagem multicanal para uma verdadeira experiência omnicanal.»

O objectivo é claro: «Queremos consolidar a nossa posição como referência digital no sector energético, mantendo sempre o foco na inovação e na satisfação do cliente», sem perder de vista um compromisso essencial: não deixar ninguém para trás. «Pretendemos garantir que todos os perfis de clientes beneficiem desta evolução e continuem a usufruir de uma relação simples, prática e próxima com a Rubis Gás», conclui Cristina Machado. ▀



# QUEM TUDO QUER CLUBIS TEM

Adira grátis em [rubisgas.pt/clubis](https://rubisgas.pt/clubis)  
e tenha os melhores descontos e ofertas



Chegou o CLUBIS. O programa gratuito que tem tudo o que sempre quis: descontos, vantagens e benefícios imediatos em combustíveis, eletricidade, seguros, planos de saúde e muito mais. Junte-se a nós. Entre para um CLUBIS vencedor.

## VANTAGENS QUE NOS UNEM

\*Para trocar por vouchers oferta. Para mais informações consulte os termos e condições da campanha.

©2025 Rubis Energia Portugal, S.A. Todos os Direitos Reservados.





DA RESERVA  
À EXPERIÊNCIA:

# o papel do digital

O digital tornou-se central na aviação, concentrando vendas e relação com o cliente. A exigência por experiências simples e autónomas está a redefinir o papel dos canais próprios

**O** e-Commerce na TAP surgiu em 2004, quando os canais digitais tinham um papel ainda residual na maioria das indústrias. Hoje, assumem-se como um dos principais pilares do negócio e da relação com os clientes, sendo responsáveis por mais de 40% da receita de passageiros e por suportar a maioria das interações em self-service, como alteração de lugares, compra de serviços adicionais ou check-in. Em 2025, mais de sete milhões de clientes viajaram com reservas feitas através do website ou da app, que registam, em conjunto, cerca de dez milhões de visitas mensais e mais de 1,2 milhões de pesquisas diárias.

Para além da componente comercial, o digital funciona também como um canal central de informação e apoio à ex-



periência de viagem, abrangendo diferentes áreas do negócio. Com uma ambição clara de excelência, a TAP continua a trabalhar na evolução tecnológica e na melhoria da experiência cross canal, assumindo o digital como uma prioridade estratégica. Em entrevista à Marketeer, Sara Walter de Freitas, directora de Digital & e-Commerce, explica o percurso, os desafios e as prioridades desta área.

**Como evoluiu a adesão aos canais digitais após a pandemia e qual o peso das reservas directas? O que se espera para 2026?**

A aviação registou uma aceleração estrutural na adesão ao digital, com passageiros mais informados e exigentes, que valorizam autonomia, rapidez e clareza na gestão da viagem. Após a pandemia, a melhoria da experiência, bem como a resiliên-

cia e performance do ecossistema digital, tornaram-se prioridades para a TAP. Entre o final de 2024 e Maio de 2025, foram lançados novos websites para diferentes áreas de negócio e uma nova app, assentes numa arquitectura cloud e suportados por middleware mais moderno e resiliente.

Actualmente, o e-Commerce representa cerca de metade da receita de passageiros e tem uma presença global, com vendas em mais de 60 países. O flytap.com e a app concentram grande parte das interações ao longo da jornada, num contexto tecnologicamente exigente, onde a consistência e estabilidade continuam a ser desafios.

Para 2026, a TAP pretende crescer de forma sustentada e melhorar a experiência digital, reforçando a personalização, a adaptação ao mobile e a robustez tecnológica. O objectivo é que o crescimento do canal digital resulte de uma experiência mais simples, confiável e centrada no cliente.

**Como se integra o e-Commerce na estratégia comercial da TAP e que papel assume internamente?**

O e-Commerce está há muito integrado na estratégia comercial da TAP, sendo crítico para a geração de receita e fidelização dos clientes. Tem hoje um papel cada vez mais estruturante na definição de prioridades e investimentos, orientando decisões de produto, tecnologia, marketing e experiência de cliente, ao mesmo tempo que exige adaptação a diferentes mercados sem perder consistência de marca.

Ao nível da inovação, a TAP tem planos a curto, médio e longo prazo para acelerar a modernização tecnológica e adoptar melhores práticas da indústria. O objectivo é alinhar o crescimento comercial com uma experiência mais simples, atenciosa e confiável, centrada no cliente.

**O perfil do cliente que reserva viagens online mudou? Que comportamentos se destacam?**

Sim, o perfil alterou-se em várias dimensões: há mais pessoas a comprar online, com perfis mais diversos, comportamentos diferentes e novas expectativas. O cliente é hoje mais digital, informado e exigente – pesquisa e compara mais, valoriza a relação custo-benefício e dá maior importância à confiança na marca, à transparência, à simplicidade e à autonomia na gestão da reserva.

O digital, sobretudo o mobile, é o canal preferencial, com crescimento da compra directa às companhias aéreas, maior utilização de apps, wallets e métodos de pagamento digitais. A inteligência artificial começa também a influenciar a forma como os clientes pesquisam e decidem.

Ao mesmo tempo, aumentam as expectativas de personalização, segurança e protecção de dados, bem como a atenção ao impacto ambiental e à forma como as marcas comunicam os seus compromissos. Num mercado competitivo, a qualidade da experiência – do primeiro contacto à pós-compra – tornou-se um factor crítico no e-Commerce de viagens. ▶

### De que forma a TAP trabalha hoje a jornada digital do cliente para garantir uma experiência simples e consistente?

A TAP procura proporcionar uma experiência simples, atenciosa e confiável, assente em três eixos: escuta e medição contínuas, combinando feedback directo e dados comportamentais para priorizar melhorias; simplificação da jornada ponta a ponta, com especial foco no pós-compra, onde a autonomia e clareza são mais exigidas; e alinhamento interno de processos, equipas e tecnologia, reduzindo a fragmentação e garantindo maior consistência entre site, app e canais de serviço.

### Qual o papel do mobile, em particular da app, nas reservas e interações digitais?

O mobile é hoje um pilar central na estratégia digital da TAP e um imperativo para responder às expectativas dos clientes. A companhia tem vindo a reforçar uma abordagem mobile first, apostando numa experiência cada vez mais simples e centrada na conveniência e confiança ao longo de toda a jornada.

A app da TAP permite não só reservar viagens e aceder a serviços extra, como assumir um papel crescente de travel companion: gerir reservas, fazer check-in, aceder a benefícios do programa TAP Miles&Go, utilizar o cartão de embarque e receber informação relevante em tempo real, com autonomia em qualquer momento e lugar.

### Onde entram os serviços complementares nesta estratégia?

Os serviços complementares assumem hoje um papel central na estratégia digital, ao reforçarem a autonomia e a personali-



▲ Sara Walter de Freitas, directora de Digital & e-Commerce da TAP

zação da viagem, criando valor para além do bilhete. Incluem não só os air ancillaries clássicos – como escolha de lugar, bagagem adicional, refeições ou upgrades – mas também uma oferta crescente de serviços non air, como hotéis, rent-a-car, transfers, estacionamento ou seguros, através de parceiros.

O foco está em tornar estes serviços mais integrados, fáceis de encontrar e simples de comprar, idealmente no momento certo e com menor fricção. Nesse sentido, a TAP está a evoluir para um hub de serviços complementares, concentrando num único espaço a oferta própria e de parceiros, com a ambição de permitir a exploração e compra destes serviços directamente na app, mesmo sem uma viagem associada.

### Como são usados os dados e a personalização para melhorar a experiência digital?

A TAP tem vindo a evoluir nesta área de forma consciente, combinando dois ritmos: a medição contínua de comportamento e performance, que permite identificar pontos de fricção e orientar melhorias, e a aposta crescente em experimentação estruturada, como A/B testing, ajustada à escala de visitas e transacções.

Ao mesmo tempo, a personalização está a ser desenvolvida de forma gradual, tendo como objectivo antecipar necessidades e tornar a experiência mais relevante para os diferentes perfis de passageiros.

### Como se articula o TAP Miles&Go com os canais digitais e que papel tem na fidelização?

O programa TAP Miles&Go está integrado com o flytap.com e a app, permitindo aos clientes acumular e utilizar milhas, aceder a campanhas e consultar benefícios num único percurso. Esta articulação reforça a relação directa com os clientes e contribui para aumentar o peso das reservas nos canais próprios, onde a experiência é mais consistente e acompanhada ao longo da jornada.

Ao nível da personalização, o registo no programa permite oferecer propostas mais relevantes, comunicar benefícios com maior clareza e apresentar serviços complementares mais ajustados. Algumas vantagens dependem mesmo da identificação durante a compra, incentivando a relação directa e melhorando a experiência.

Ao mesmo tempo, a TAP reconhece que os programas de fidelização estão a evoluir para plataformas de relação mais amplas, com maior personalização, parcerias e uso de dados em tempo real, um caminho que a companhia está a seguir de forma progressiva.

### O que diferencia as plataformas digitais da TAP face a outras companhias ou plataformas de viagens?

A TAP tem como objectivo posicionar os seus canais digitais como o principal ponto de contacto com o cliente ao longo de toda a jornada, com uma experiência simples, coerente com a marca e confiável. Esse caminho tem sido feito de forma gra-



dual, apresentando melhorias contínuas e modernização do ecossistema digital.

Essa evolução reflecte-se numa estratégia de conteúdos alinhada com a jornada, da inspiração ao apoio à decisão; na capacidade de ligar directamente a experiência digital à reserva, reforçando o self-service e a gestão autónoma da viagem; e numa comunicação mais proactiva em situações operacionais.

A diferenciação passa também pela capacidade de reconhecer o cliente e activar benefícios e experiências associadas, com destaque para o TAP Miles&Go, e, no segmento empresarial, para o TAP FORBIZ, que acrescenta condições e vantagens específicas.

#### Quais os principais desafios do e-Commerce na aviação?

O maior desafio já não está na compra do bilhete, mas em tudo o que acontece depois: permitir ao cliente gerir a reserva, fazer alterações e obter soluções claras em situações de irregularidade, como atrasos ou cancelamentos.

A complexidade resulta das regras específicas de cada bilhete – tarifa, rota, canal de compra ou serviços associados – que tornam a automação exigente. Por trás de uma experiência simples, existem vários sistemas para reserva, bilhete e extras, o que obriga a garantir consistência em qualquer alteração ou reembolso.

A isto junta-se a heterogeneidade das reservas, incluindo voos em codeshare ou compras fora dos canais directos, onde o self-service pode ser mais limitado e exige comunicação clara. Em cenários de disrupção, o desafio é escalar rapidamente soluções digitais que informem e resolvam com o mínimo esforço para o cliente.

Responder a estes desafios implica não só melhorar o front end, mas também avançar na transformação tecnológica e operacional, com maior integração de dados e automação, para garantir um self-service mais simples e fiável.

#### Quais são as prioridades futuras para as plataformas digitais da TAP?

A prioridade passa por elevar a experiência do cliente em todos os pontos de contacto, consolidar o digital como principal motor de receita directa e reforçar o seu papel como elo contínuo na relação com o cliente. O objectivo é aproximar a aviação da lógica do e-Commerce moderno, com um único “registro” da viagem que integre voo e serviços, facilitando compras e alterações em tempo real.

Paralelamente, a TAP quer acelerar a adopção de inteligência artificial, com foco em segurança e compliance, para melhorar a descoberta de conteúdos, reforçar modelos preditivos e introduzir mais automação nos pontos de fricção da jornada.

#### Que tendências vão marcar o e-Commerce no sector das viagens num futuro próximo?

A principal tendência continua a ser a evolução do comportamento do consumidor: clientes mais informados, menos tolerantes à fricção, muito orientados para o mobile e para experiências omnicanal, exigindo transparência, autonomia no pós-compra e respostas rápidas.

A inteligência artificial, sobretudo a generativa, está também a transformar a forma como se pesquisam e compram viagens, criando oportunidades de personalização e apoio à decisão, mas elevando as expectativas quanto à fiabilidade e consistência da informação.

Ao mesmo tempo, ganha peso a confiança – na privacidade, segurança de pagamentos e transparência no uso de dados – num contexto em que o cliente compra com antecedência e procura previsibilidade. Num sector sujeito a disrupções, a capacidade de escalar serviços digitais e responder em tempo real continuarão a ser um factor diferenciador.

No final, o digital que faz a diferença junto dos diferentes perfis não é apenas o que vende, mas o que resolve. É esta estratégia que reforça uma relação de confiança que vai mais longe do que a mera transacção. ■