

ON commerce

Ficha Técnica

Título

Caso de Sucesso: IMPETUS

2

Projeto

ON-COMMERCE - Programa de aceleração das PME para o comércio digital.

Propriedade

ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários

TecMinho - Associação Universidade - Empresa para o Desenvolvimento

Elaboração

IDC Portugal

Data

Novembro, 2022

Índice

1. Introdução	4
2. Caracterização da Empresa	5
3. Adoção do comércio online	8
3.1. Motivação	8
3.2. Modelo de comércio online	8
3.3. Processo de implementação	8
3.4. Resultados	12
4. Boas Práticas	14
5. Conclusão	17

1. Introdução

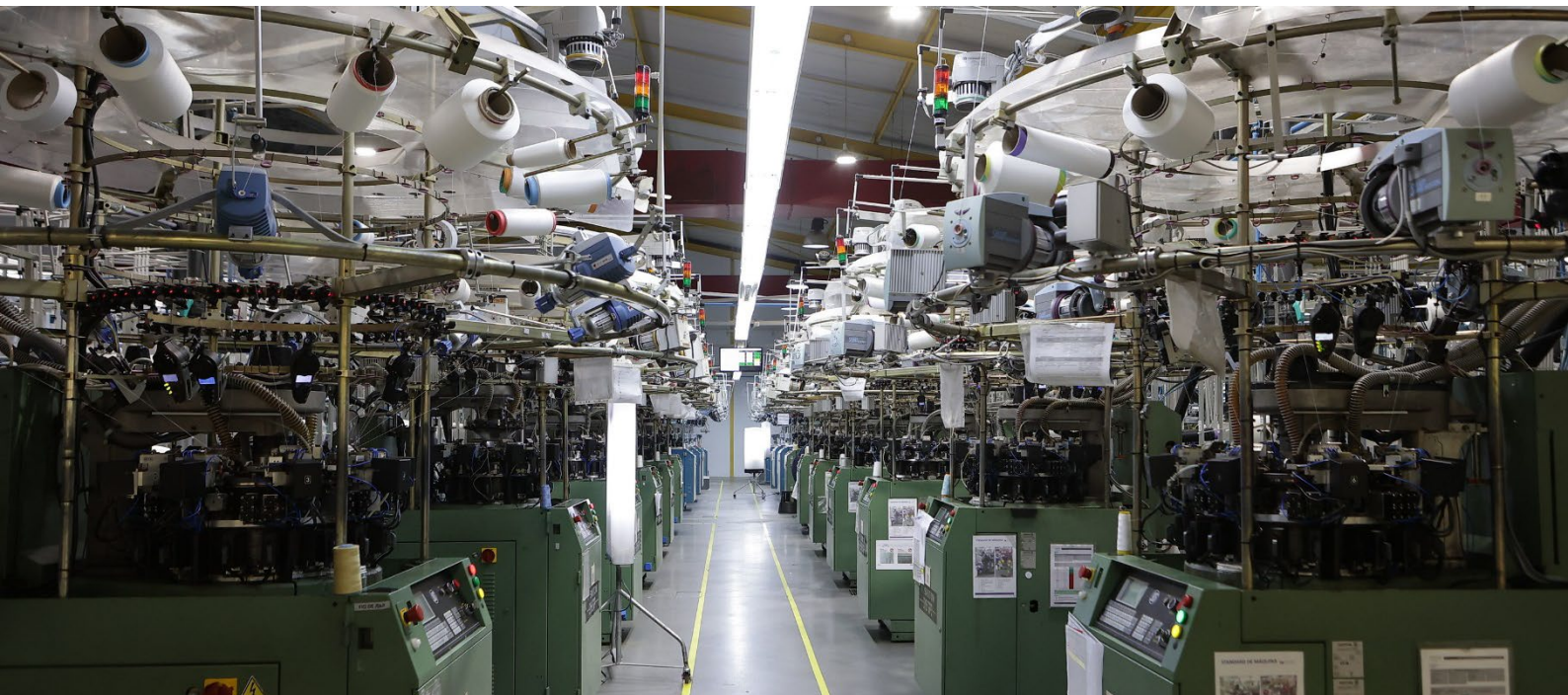
O crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos evidencia de uma forma clara a tendência sobre como, cada vez mais, os consumidores fazem as suas compras. São inúmeras as vantagens que este meio de compra e venda de produtos e serviços apresenta. A conveniência, melhores preços e de um leque de escolha mais alargado, tem levado cada vez mais consumidores a comprar online.

Existe um efeito interdependente de comportamento de vários atores de mercado. Por um lado, consumidores ávidos por comprar de forma mais conveniente e a melhores preços e, por outro, um tecido empresarial que se apresenta online para satisfazer esses desejos e necessidades, desenvolvendo-se assim um contexto dinâmico em constante crescimento.

Este contexto tem criado também um processo de maior desenvolvimento de outros negócios que dão suporte às operações comerciais. Desde as plataformas eletrônicas de vendas, aos sistemas de pagamento, passando por toda a rede de fornecimento e operações logísticas.

Se, por um lado, há novos negócios e empresas a nascer diretamente e exclusivamente no online, as empresas dos mercados tradicionais, demoram por vezes a fazer a sua transição para o mercado eletrônico, não explorando assim as oportunidades de expansão do seu negócio, nomeadamente para o aumento das vendas e processos de internacionalização que o comércio eletrônico veio facilitar.

Para promover uma consciencialização sobre a importância de apostar no E-Commerce, foi realizado o presente caso de estudo, como um exemplo de sucesso de uma empresa portuguesa - a IMPETUS - uma empresa de uma área tradicional de indústria, o vestuário, e que fez a sua transição para E-Commerce. Com base na experiência de implementação do negócio online por parte da IMPETUS, este documento apresenta os desafios enfrentados pela empresa, assim como os passos dados, as estratégias desenvolvidas, bem como a referência a boas práticas e conselhos, com o intuito de auxiliar outras empresas no seu processo de adoção ao E-Commerce.



2. Caracterização da Empresa

A IMPETUS foi fundada em 1973, por Emília e Alberto Figueiredo, casal com quem ainda hoje é possível nos cruzarmos na empresa. Tudo começou com 6 pessoas e 4 máquinas em Esposende, onde produziam vestuário para outras marcas, mais especificamente roupa interior.

Rapidamente se tornaram uma referência industrial e comercial na região.

Com o tempo ganharam experiência, conhecimento e desenvolveram competências que lhes permitiu apostar na modelagem e no desenvolvimento de novos produtos.

Adquiriram mais conhecimento sobre a indústria, como escolher as melhores matérias-primas, os melhores fios e tecidos, o que permitiu desenvolver novos produtos e aumentar a qualidade da produção para melhor satisfazerem os seus clientes, e proporcionarem uma melhor experiência na utilização de roupa interior, que a IMPETUS define como uma segunda pele.

Com a experiência adquirida ao longo dos tempos, foram igualmente investindo em novas tecnologias e inovação, expandindo o seu portefólio com novas propostas de vestuário, o que, associado ao conhecimento das matérias-primas, permitiu à empresa crescer e diversificar a sua carteira de clientes.

Em 1990 é criada a marca IMPETUS, que inicia uma nova fase na vida da empresa. Continuaram a produzir para outras marcas, mas começaram também a colocar as suas próprias peças e marca no mercado. Desta forma, conseguiram chegar aos clientes finais de forma independente, capitalizando notoriedade para a marca, que hoje é reconhecida e associada a roupa interior de qualidade.

Desta forma conseguiram aumentar a sua quota de mercado e tornaram-se uma referência de dimensão global, vincando o seu posicionamento como "Second Skin Tailors".



IMPETUS - Second Skin Tailors

Com este posicionamento de Second Skin Tailors, a IMPETUS pretende ser a primeira camada, uma segunda pele que confira total conforto no dia-a-dia dos seus clientes, apostando por isso na pesquisa, na inovação e no desenvolvimento de novos produtos, que possam ir de encontro às necessidades dos seus clientes, sempre com o máximo de conforto e qualidade.

Este caminho tem sido feito linha a linha, peça a peça, fidelizando clientes, que de uma forma geral, após comprarem a primeira peça, voltam a comprar e a experimentar outras peças e novos produtos, e fazem-no de uma forma recorrente.

Atualmente, a IMPETUS continua a vender os seus produtos através de lojas multimarca, lojas de especialidade, e em *department stores* como é o caso do El Corte Ingles, Galerias Lafayette e Printemps, estando também presentes nos respetivos *Markeplaces* dessas marcas.

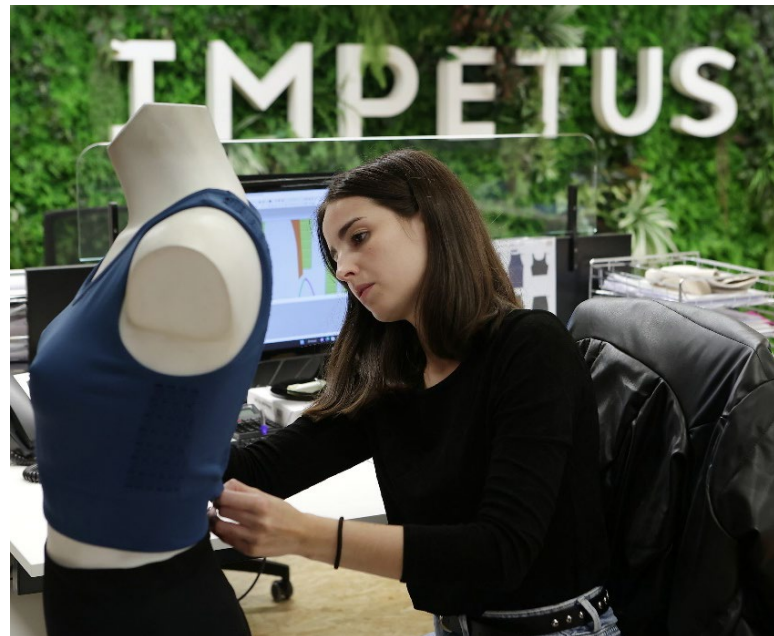
A marca não tem lojas físicas, mas vende diretamente ao cliente final através da sua loja online e de outros *Marketplaces*, como é o caso da Amazon, garantindo uma oferta online e uma presença omnicanal, que lhe permite chegar a cerca de 36 países.

Marcas e Inovação

A Inovação é algo que está no ADN do grupo IMPETUS, que conta com uma equipa de investigação interna, apostando muito no desenvolvimento tanto de novos processos como de novos produtos.

Tem também colaborado com várias universidades para as áreas de investigação e inovação, bem como para o desenvolvimento de novos produtos, para responder a necessidades específicas identificadas no mercado.

Por outro lado, existe também uma consciência ecológica e de otimização dos recursos, desde logo porque apostam na reciclagem da própria produção, acompanham as mudanças energéticas, dispendo de uma parte da frota com carros elétricos, bem como a instalação de painéis fotovoltaicos para a produção de energia elétrica.



Em 2010 lançaram a **PROTECHDRY**, uma marca patenteada que apresenta peças *underwear* para incontinência ligeira, um produto inovador que responde a uma necessidade específica de um nicho de mercado, mas já com grande expressão tanto a nível nacional como internacional, nomeadamente nos Estados Unidos.

ECOCYCLE é outra das marcas inovadoras da IMPETUS, que conta com uma linha de produtos para as necessidades de todo o ciclo da mulher, lançados em 2022.

Outro produto resultante da investigação e desenvolvimento de novos produtos é a linha **INNOVATION**, que engloba produtos com uma tecnologia térmica adaptativa, composto por uma malha inovadora com microcápsulas que libertam uma sensação de calor ou de frio, conforme o ambiente em que o utilizador se encontra.



Mercados

O mercado nacional continua a ter expressão, mas, atualmente, cerca de 90% da faturação da empresa vem da exportação, em que os mercados mais relevantes, para além de Portugal são: Espanha, França, Suíça, Alemanha, Bélgica, Reino Unido, Noruega, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Grécia, EUA e México.

No que respeita o modelo de distribuição, a IMPETUS conta com filiais nos principais mercados, como França, Espanha e com parceiros importadores, com quem trabalham há muitos anos e vão garantir a operação de acordo com os valores, princípios e processos da marca, nomeadamente o modelo de distribuição.

A abertura e expansão a mercados externos foi, sem dúvida, um dos processos que permitiu alavancar o crescimento da empresa e da marca, porque também viabilizou a presença em importantes *department stores*, como Galerias Lafayette ou Printemps, locais onde há um grande consumo, o que permitiu colher excelentes resultados ao nível da notoriedade e posicionamento de marca.

Quanto à consolidação e expansão de negócio, ao nível nacional passa por criar profundidade no ponto de venda, enquanto que nos mercados internacionais, e porque alguns países têm a capacidade de duplicar as vendas, passa por aumentar o número de linhas e a visibilidade do produto e, em alguns casos, consolidar a fidelização de novos clientes.



3. Adoção do comércio online

Com a experiência e contacto com os mercados externos, a IMPETUS sempre viu a expansão da internet e a tendência global de crescimento do comércio eletrónico como uma oportunidade.

O E-Commerce da IMPETUS teve início em 2010, e o investimento tem-se mostrado profícuo, verificando-se uma consolidação de ano para ano, tanto pela loja online disponível para várias geografias, como pela presença em Marketplaces.

3.1. Motivação

A opção de levar o negócio da IMPETUS para o online, surgiu de uma forma natural.

Em primeiro lugar, a empresa sempre apostou na inovação e tecnologia. É algo que faz parte do seu ADN e existe internamente essa consciência tecnológica, o que por isso é desde logo um motivo para avançar e acompanhar as tendências da transição digital.

Por outro lado, com os consumidores a estarem cada vez mais online, e a comprarem cada vez mais dessa forma, a aposta no digital acabou por ser um processo muito natural. O E-Commerce foi visto não só pelo lado da inovação e do acompanhamento das tendências dos mercados, mas também porque sempre se acreditou que o online viria a ser um importante canal de venda, consciência essa também promovida pelos mercados externos.

3.2. Modelo de comércio online

O modelo de comércio online adotado pela IMPETUS, baseia-se num modelo híbrido, com loja online própria e presença em vários Marketplaces.

Esta opção surgiu de um processo natural de relacionamento com o mercado:

1. Por um lado, teve por base a opção estratégica de terem a sua própria loja online, onde existe total controlo sobre o processo de comunicação e venda dos seus produtos, com contacto direto com os seus clientes.
2. Por outro lado, o facto de já trabalharem com department stores que implementaram Marketplaces, a transposição dos produtos da IMPETUS que já eram comercializados por essas lojas para as respetivas plataformas de venda online, surgiu naturalmente das relações comerciais, também pela oportunidade de estarem presentes em mais canais de venda.

3.3. Processo de implementação

Os primeiros desafios para a implementação da loja online da IMPETUS, foram o de encontrar uma plataforma capaz de responder às necessidades do negócio e dos vários mercados em que a empresa atuava, tanto ao nível do B2C como B2B, e que fosse desde logo uma solução escalável, para poder crescer com o negócio e também, que permitisse uma fácil integração com os sistemas já existentes na empresa.

Inicialmente a solução foi pensada e desenhada com algumas integrações, mas com o tempo e com o crescimento do negócio, surgiram outras necessidades de automatização de processos para uma maior otimização da operação. A forma como as encomendas eram recebidas e tratadas, a integração com o ERP, a gestão de stocks e gestão de inventário, foram pontos cruciais.

Existiu também a necessidade de parametrizar questões relacionadas com a segurança, nomeadamente na gestão de acessos, permissão de dados, customizações para cada tipo de plataforma e respetivos países. As formas de pagamento tiveram de ser estudadas de acordo com a realidade de cada localização, sempre com a necessidade de adaptação e atualização no dia-a-dia, pois surgem com frequência novas necessidades de parametrizações (seja devido a atualizações de *gateways* de pagamento, ou de plataformas que estão integradas, como o caso de logística).

Estas necessidades de atualização estão por vezes relacionadas com a existência de nova legislação, inovações e novos processos de entidades terceiras, o que implica fazer adaptações, para garantir o máximo de fluidez e automatização entre todos os sistemas integrados.

Os vários processos de integração e automatização, foram realizados de forma gradual e passo-a-passo, conforme as necessidades e volume de encomendas.

Atualmente, na IMPETUS, o processamento de encomendas está todo automatizado e não existe praticamente intervenção humana, a não ser na própria preparação da encomenda, embalagem e expedição, porque até o contacto com as transportadoras e levantamento das encomendas está totalmente automatizado.

Portanto, desde a fase em que o cliente faz a compra, efetua o pagamento, até que a encomenda é preparada para expedição, e as empresas de logística fazem o seu levantamento para proceder à entrega, o processo está todo automatizado e fluído, com praticamente nenhuma intervenção humana, e com um índice de erros praticamente nulo.

Os erros que ocorrem, estão relacionados com informação errada prestada pelo cliente, normalmente moradas com incorreções ou incompletas.

A IMPETUS teve igualmente necessidade de automatizar e integrar com *Marketplaces*, tanto nacionais como internacionais, que apresentam uma elevada maturidade de processo. Estas plataformas contam com uma vasta experiência no mercado online e dispõem de estruturas tecnológicas muito desenvolvidas.

“Como cada *Marketplace* tem as suas regras e os seus sistemas exclusivos, a IMPETUS teve de desenvolver novos processos, automatismos e integrações, o que também permitiu adquirir experiência e ir melhorando todos os seus processos”, referiu Serafim Fonseca, Diretor de Sistemas de Informação da IMPETUS.

INTEGRAÇÃO AUTOMIZAÇÃO OTIMIZAÇÃO

AS PALAVRAS DE ORDEM PARA
A EFICIÊNCIA DA OPERAÇÃO



Serafim Fonseca - Diretor de Sistemas de Informação

Quando é realizado “um processo de integração com um sistema, é possível a replicação para outros idênticos, ou melhorar processos existentes, diluindo também assim em parte os custos de desenvolvimento, pela capacidade de os replicar para outros fins”, acrescentou.

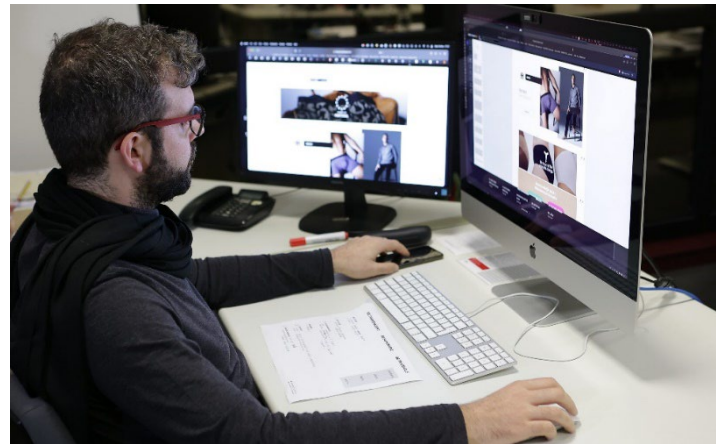
Após os desafios iniciais superados, o processo de implementação desenrolou-se de forma evolutiva, à medida que o negócio online começou a escalar, tanto na loja online como também nos Marketplaces. Houve necessidade de rever vários processos internos, para uma adaptação de todo o negócio ao meio online. Isso implicou procederem a uma total catalogação dos vários produtos, com a respetiva caracterização dos vários artigos e suas opções, catalogação essa que permitisse ser usada de forma inequívoca, sem erros, pelas várias plataformas e sistemas integrados, tanto com a loja online como com os Marketplaces.

Equipa de Marketing e E-Commerce

Para além da estrutura tecnológica e das operações que preparação as encomendas para o envio aos clientes, foi necessário garantir uma equipa de marketing de suporte ao E-Commerce da IMPETUS, que é composta por **5 colaboradores** que trabalham em colaboração com uma agência de marketing digital.

A equipa interna é composta por um designer, responsável por toda a imagem da loja online e campanhas de marketing digital desenvolvidas internamente.

Existe um técnico para a área de comunicação, que produz os vários conteúdos de texto, tanto para a loja online como para as campanhas de marketing digital internas. Faz ainda a ponte com as agências externas que desenvolvem campanhas para redes sociais (Facebook, Instagram, Google Ads), e a agência de assessoria de imprensa. Esta pessoa faz ainda o desenvolvimento de parcerias, trabalhando também com *influencers* e embaixadores da marca.



O **Backoffice**, está a cargo de um técnico, que tem a missão de preparar e parametrizar conteúdos para a loja online e Marketplaces. Isso implica o desenvolvimento de catálogos, inserção de imagens, vídeos e textos com as descrições dos produtos. Trata também de toda estrutura e navegação da loja online e dá apoio aos parceiros de negócio que necessitam de conteúdos para os seus próprios *sites*, dando assim apoio a todos os websites de terceiros vendam as marcas da IMPETUS, garantindo uma uniformidade na comunicação.

O **Contact Center** está assegurado por uma pessoa que tem a responsabilidade do tratamento diário das encomendas, bem como do tratamento de questões e dúvidas que os clientes possam colocar e faz ainda a gestão das devoluções e soluciona os problemas que surjam com as entregas.

E a chefiar esta equipa está Carla Sá, responsável de E-Commerce e Comunicação, que entre outras atividades de marketing e comunicação do grupo, coordena esta equipa do Online.

Para além disso, e ainda no contexto do E-Commerce, desenvolve outras atividades inerentes como é a supervisão de todas as atividades externas desenvolvidas com agências parceiras. Acompanha também toda a produção das sessões fotográficas das coleções que garantem conteúdos diversos, quer de fotos como vídeos, que depois são desdobrados em diversas peças de comunicação como catálogos, embalagens, PLV's, banners, entre outros.



Carla Sá - Responsável de E-Commerce e Comunicação



3.4. Resultados

Nos primeiros anos, de 2010 a 2017 verificou-se uma média de crescimento de cerca de 35% ao ano, e entre 2018 e 2021, a média de crescimento por ano foi de 51%.

Outro dado relevante é o peso das vendas online nas vendas offline. A quota de vendas via online, que inclui loja online e Marketplaces, representa 20% do total do volume de vendas, com cerca de 80% ainda a ser responsável pelas vendas que ocorrem em lojas físicas.

É importante referir que tal como na generalidade dos negócios online, durante período de COVID19, as vendas online sofreram uma ligeira aceleração.

E-COMMERCE IMPETUS	
MÉDIA DE CRESCIMENTO (2010 a 2017)	35%
MÉDIA DE CRESCIMENTO (2018 a 2021)	51%
PESO DAS VENDAS ONLINE NO TOTAL DAS VENDAS (Loja Online + Marketplaces)	20%

Atualmente, o mercado online da IMPETUS chega a 36 países. Portugal, França e Espanha, são os mercados online com maior representatividade para a IMPETUS, representando cerca de 80% do volume das vendas online.

No TOP 10 dos países com maior representatividade estão ainda os mercados do Reino Unido, Alemanha, Bélgica, EUA, Grécia, Países Baixos e Irlanda que, juntamente com os restantes, representam 20% do volume de vendas do negócio online.

Novos Clientes

Um dos resultados relevantes do comércio online foi a capacidade de chegar a novos clientes.

TOP 10 MERCADOS ONLINE	PESO DAS VENDAS
PORTUGAL	80%
FRANÇA	
ESPAÑHA	
REINO UNIDO	20%
ALEMANHA	
BÉLGICA	
EUA	
GRÉCIA	
PAÍSES BAIXOS	
IRLANDA	
Outros	

A marca IMPETUS já era bastante conhecida no mercado antes de existir a loja online, por clientes que compravam habitualmente em lojas de especialidade, onde tiveram o primeiro contacto com o produto da IMPETUS. Com o tempo, estes clientes mantiveram-se fiéis à marca e compram recorrentemente pela qualidade dos seus produtos. Com a loja online, os clientes existentes puderam passar a comprar online, de forma mais cômoda e, por outro lado, a IMPETUS começou a adquirir novos clientes. Os novos clientes do online fizeram um percurso idêntico aos do offline. "Compraram, experimentaram e gostaram, e por isso voltaram à loja online para comprar novamente.", referiu Carla Sá.

Através de questionários de satisfação que realizam a todos os clientes que compram, a marca vai conseguindo medir e avaliar o índice de satisfação, e ao mesmo tempo perceber o potencial de recompra que podem obter com os novos clientes.

Um dos principais motivos da satisfação dos clientes é a qualidade percebida do produto, classificando-a acima da média, valorizando o conforto e o “vestir bem”, em comparação com outros produtos concorrentes. “Este é um motivo determinante para gerar clientes muito fiéis, que acabam por recomendar a marca aos seus familiares e amigos.”, referiu Carla Sã.

Outro dos motivos de satisfação é a entrega rápida, em 24 horas, que normalmente a marca consegue garantir e que faz bastante diferença no momento da compra.



Do ponto de vista de vendas e aquisição de novos clientes, os *Marketplaces* têm um contributo muito relevante. Não só pela escala que têm em termos de contactos com consumidores, como também nas vendas que conseguem realizar.

A presença nos *Marketplaces* permite chegar a outro tipo de clientes, que não conhecem a marca e procuram por outros produtos, e acabam por encontrar os produtos IMPETUS, realizar as suas compras, experimentar e voltar a comprar.

Conhecimento dos Clientes

Como a IMPETUS não tem lojas físicas próprias, a loja online permite o controlo direto e o conhecimento sobre o cliente final.

“ A loja online permite uma maior capacidade de relacionamento com os clientes, e uma melhor comunicação dos valores e posicionamento da marca. Com a avaliação realizada sobre cada compra a marca consegue recolher informação que permite, não só conhecer melhor o cliente, as suas necessidades e satisfação, como também permite identificar e introduzir melhorias, seja ao nível da usabilidade e navegação da loja online, seja ao nível dos processos da empresa”, referiu Carla Sá, Responsável de E-Commerce e Comunicação”.

A informação recolhida permite também desenvolver campanhas e programas de fidelização que, para além das vendas, têm como um segundo intuito converter cada cliente num embaixador da marca.



Carla Sá - Responsável de E-Commerce e Comunicação

4. Boas Práticas

A IMPETUS reconhece a importância e a mais-valia de estar presente online a vender os seus produtos, seja com a sua loja online ou através de Marketplaces. Não apenas pelos resultados das vendas, mas por todo o impacto que isso traz a todo o ecossistema comercial e de posicionamento das marcas do grupo.

Hoje em dia, os clientes não compram só em lojas físicas ou só em lojas online. E se o cliente se tornou um comprador omnicanal, as empresas e os seus negócios têm de estar onde o cliente está e por isso é importante adotarem uma presença também ela omnicanal.

Em termos de boas práticas e recomendações para a implementação de um negócio online, com base na experiência adquirida ao longo do tempo, a equipa da IMPETUS referem vários aspetos relevantes que devem ser considerados no âmbito do desenvolvimento de negócios online:

- **Criar um projeto** - Um dos conselhos que a equipa refere é que a implementação de uma loja online requer uma cuidada preparação, uma fase em que tudo possa ser pensado previamente, em função da natureza dos produtos, dos clientes e condicionantes do mercado.

Ainda que o projeto possa ter várias fases de implementação e desenvolvimento, e possa ir sendo ajustado à medida que as necessidades surgem, é importante pensar em todas as questões operacionais, prever as várias hipóteses e caminhos a percorrer, para que quando se verificar aumento do volume de encomendas, e surjam essas necessidades, estejam preparados para agir e reagir a esses desafios.



- **Design e Usabilidade (frontoffice)** - Desenvolver a loja online com bom design e usabilidade, para promover uma navegação fácil e intuitiva, são pontos cruciais para maximizar a atratividade dos clientes, até porque é aí o seu "espaço de compra".
- **Usabilidade e operacionalidade do Backoffice** - Este é um fator que a IMPETUS considera também muito importante - não é só o que os clientes veem, mas tudo o que faz funcionar. O Frontoffice, que funciona como a frente de loja e a montra dos produtos tem muita relevância, mas a excelência do Backoffice, onde toda a operação é gerida, acaba por ter maior importância, tanto pela sua dimensão, como pelo impacto que tem em toda a operação e integração com os vários sistemas que dão suporte às vendas online.

Por esse motivo, outra das recomendações da IMPETUS é que o projeto de negócio online e o respetivo investimento considere o desenvolvimento de um bom Backoffice, isto é, que este seja funcional e permita as várias integrações necessárias, de forma a garantir uma operação fluida, com fluxos e processos muito otimizados.

- **Orçamento para Marketing Digital** - A existência de um orçamento para marketing digital é também determinante para o sucesso de um negócio online. Isto porque no online as marcas estão em permanente convivência com os seus concorrentes, e é necessário alocar valor para investimento publicitário online, para atrair e levar pessoas à loja online.

A IMPETUS utiliza várias estratégias de marketing digital para levar clientes ao website, promover a conversão de visitantes em vendas e a recompra dos clientes. Essas estratégias incluem anúncios em motores de busca como o google, em várias redes sociais, trabalho com *influencers*, bem como a produção de conteúdos tanto para o site institucional, loja online, Marketplaces e rede sociais, de forma a envolver o cliente com a marca e a proporcionar uma experiência muito positiva que o faça regressar.

- **Suporte ao Cliente** - A existência de suporte ao cliente, tanto na pré-venda como no pós-venda, é também um fator muito relevante para promover conforto e segurança dos clientes.

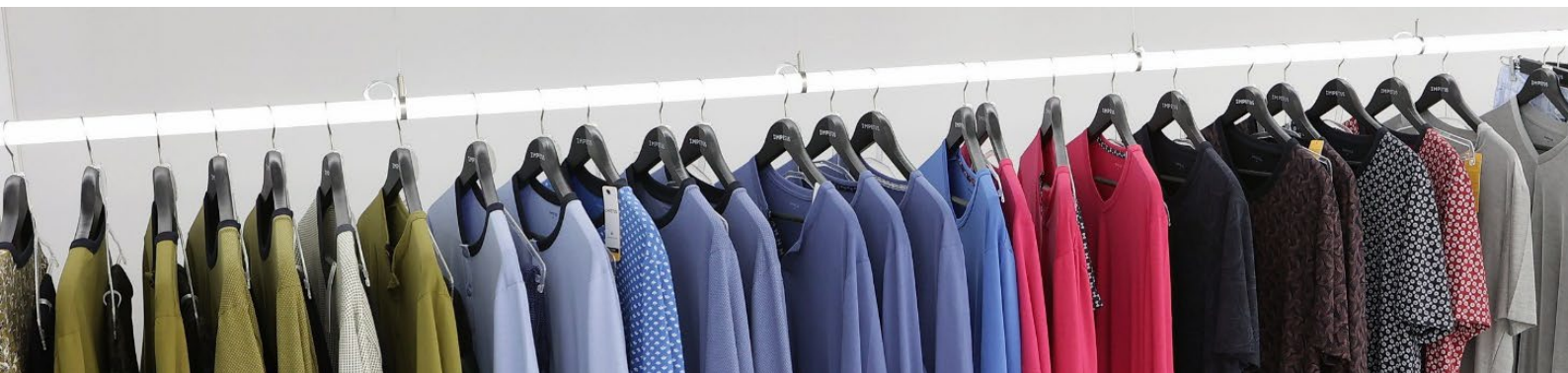
Disponibilizar informação e esclarecer as dúvidas dos clientes ajuda na conversão de vendas. Garantir suporte pós-compra, nomeadamente no processo de devoluções e trocas, como recolhas gratuitas ou facilidade de trocas de produtos sem custos para o cliente, são outros dos pontos críticos para o sucesso do negócio online.

A garantia dos direitos do consumidor deve ser igualmente atendida como numa loja física.

- **Entregas Rápidas** - Os consumidores habituaram-se a alguns padrões de compra online, e umas das questões que continua a ser crítica no momento de decisão de compra, é o prazo de entrega. Garantir entregas rápidas de 24 a 48 horas é também um ponto fundamental e importante a considerar num negócio online.
- **Benchmarking e Análise de Concorrência** - Seja porque a marca está presente em Marketplaces, ou porque está a vender com a sua loja online, inevitavelmente, a marca está a coabitar o online com concorrentes.

Estudar os concorrentes e realizar processos de benchmarking para identificar boas práticas, pontos fortes e fracos, fatores críticos de sucesso tanto dos produtos como das plataformas e infraestruturas que estão a ser utilizadas, permite uma aprendizagem e leitura do mercado. Aliás, este processo deve ser feito recorrentemente, em virtude de o mundo online estar em constante mudança e transição. Como resultado destes processos, obtêm-se informação crítica e relevante sobre as características e funcionalidades necessárias ao bom funcionamento do negócio online.

- **Importância dos Parceiros Certos** - É também importante encontrar os parceiros certos, que tenham experiência na área de E-Commerce e que ajudem na implementação e alavancagem do negócio.



5. Conclusão

As evidências sobre o crescimento do comércio eletrônico, tanto o verificado nos últimos anos como a previsão para os próximos, devem ser vistas como um fator a ter em conta na estratégia das empresas.

As empresas que já iniciaram a sua transição para o online têm de continuar o seu desenvolvimento e ir acompanhando as oportunidades criadas pelo mercado digital. As empresas que ainda não iniciaram o seu caminho para o comércio online devem-no considerar de forma assertiva.

Atualmente, já não se trata de saber se o E-Commerce irá ou não vingar. A partir do momento em que os consumidores estão cada vez mais online a procurar produtos e serviços, e a fazer as suas compras, com simplicidade e acessibilidade proporcionada através dos dispositivos móveis, é evidente que este contexto irá-se-ã manter.

No entanto, é importante pensar e agir estrategicamente. Pesquisar sobre os mercados, fazer benchmarking e decidir como desenvolver o projeto de transição para o online, será tão relevante como o de criar uma unidade de negócio.

A experiência da empresa descrita neste documento mostra que o comércio eletrônico ajuda a consolidar a evolução e posicionamento do negócio e também a presença internacional. Como a IMPETUS pôde observar, o E-commerce permite angariar novos clientes e aumentar o conhecimento sobre os mesmos, alavancando novas ações de marketing e de fidelização.

O caso descrito mostrou também como é importante o planeamento e implementação das tecnologias e procedimentos que permitam o bom funcionamento do comércio eletrônico, quer em termos de FrontOffice quer em termos de BackOffice. Como o E-Commerce tem processos muito concretos e que, em muitos casos, serão novos para as empresas, é preciso analisar convenientemente todas as necessidades de implementação a partir da estratégia definida.

Seja com uma estratégia de loja online própria, de presença em Marketplaces, ou de uma solução híbrida que combina as duas possibilidades, é importante a tomada de consciência por parte dos empresários que, independentemente do seu setor de atividade, localização ou dimensão, o comércio online “está a acontecer” e consiste numa oportunidade concreta e viável.

ON commerce