

Data: 2018/06/22 O JORNAL ECONÓMICO - ET CETERA

Título: A "tropa de elite" dos CTT e a estratégia de e-commerce

Tema: Distribuição

Periodicidade: Semanal

Âmbito: Nacional

Temática: Generalista

Imagem: 1/3

Pág.: 1

GRP:

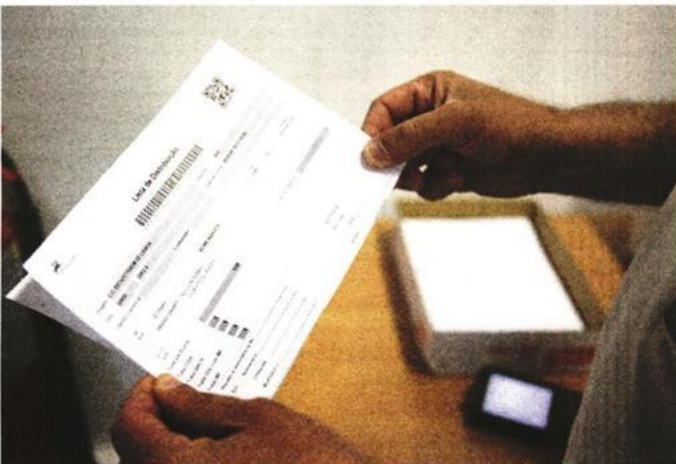
Inv.: 10409.13 €

Tiragem: 9440

Área: 167203 mm2



Correios
A "tropa de elite" dos CTT
e a estratégia de 'e-commerce' P4



ATUALIDADE

COMÉRCIO ONLINE A "tropa de elite" dos CTT e a estratégia de 'e-commerce'

Os CTT olham para o e-commerce como uma das grandes apostas para potenciar o crescimento no segmento de Expresso & Encomendas, onde são líderes de mercado. Para que o objetivo se concretize, a empresa conta com uma equipa de estafetas que pertence à "tropa de elite" do operador postal.

ANTÓNIO SARMENTO

asarmento@jornaleconomico.pt

Eduardo Silva pertence à "tropa de elite" de estafetas dos CTT. Vestido de calças cinzentas e camisola com logotipo da empresa, começa a trabalhar às nove da manhã. Tem um PDA na mão (ou fixado no carro) onde vai recebendo as solicitações: no espaço de uma ou duas horas tem de entregar as encomendas requisitadas pelos clientes institucionais (banca, seguros ou telecomunicações) ou privados. As informações são enviadas através do centro de estafetagem de Lisboa.

"O trânsito acaba por ser o pior inimigo", diz Eduardo. No entanto, em época de Mundial de Futebol, o trabalho até pode ficar mais facilitado: por exemplo, o jogo de Portugal frente a Marrocos, esta quarta-feira, aliviou o tráfego na capital. "No centro operacional há tudo o que são serviços urgentes e temos três centros principais: Lisboa, Porto e Braga", acrescenta Luís Caldas, responsável de operações do centro de estafetagem de Lisboa.

O trabalho desta equipa composta por 25 elementos tem agora outro desafio pela frente: a empresa criou uma nova funcionalidade (CTT24H) que permite aos clientes receber encomendas, realizadas em lojas online, em caifos automáticos instalados em pontos-chave da cidade de Lisboa. Através



Fotos: Cristina Bernardo



desse registo, é atribuído aos utilizadores um endereço postal personalizado, que deverá ser usado como morada para a compra online. Esse endereço irá corresponder a um *parcel locker*, nome técnico destes cacifos automáticos, onde os clientes poderão levantar a compra, com maior comodidade e num horário mais alargado – uma evolução na conveniência da oferta CTT e-segure.

A indicação exata do cacifo, na localização escolhida pelo cliente, e o PIN secreto para o abrir, serão enviadas pela empresa através de SMS ou email. "Pretendemos que os nossos clientes possam escolher o ponto de entrega", acrescenta Nelson Tomaz, da direcção de e-commerce da empresa.

Os CTT olham para o e-commerce como uma das grandes apostas de crescimento, visto que poderá potenciar o crescimento no segmento de Expresso & Encomendas, onde o operador postal é líder de mercado. "Nós vemos o e-commerce como algo que é prioritário, temos de estar focados no sentido de aproveitar essa onda de crescimento. Por outro lado, também temos uma operação em Espanha. Cada vez mais olhamos para o mercado ibérico como um mercado natural de desenvolvimento", explica Alberto Pimenta, diretor de 'e-commerce' dos CTT, ao Jornal Económico.

Relativamente ao segmento de Expresso & Encomendas as receitas foram de 36,5 milhões de euros no primeiro trimestre de

2018, o que representa um disparo de 21,8%. A expectativa é que o crescimento anual do volume de negócio e-commerce se mantenha nos dois dígitos, pelo menos até 2020: um aumento de cerca de 10% face a 2015, rondando os 5,4 mil milhões de euros. Já o volume de encomendas *per capita* em Portugal e Espanha está muito abaixo da média de outras geografias.

Também a penetração das vendas online no retalho total em Portugal e em Espanha situa-se abaixo da média de outras geografias. (3% a 4% em Portugal e Espanha contra 7% na média).

"Neste momento, a área do e-commerce em Espanha está a crescer. Conseguimos capturar contas de grandes *players*", explica Alberto Pimenta. O responsável acrescenta ainda que a companhia "quer tomar a dianteira na construção e no desenvolvimento do chamado ecossistema do e-commerce em Portugal".

Parceria inovadora em lojas online

Inserida na estratégia de comércio eletrónico, a empresa e a *startup* Shopkit estabeleceram uma parceria que permite aos clientes com lojas alojadas na plataforma da *startup* beneficiar da integração automática nos sistemas dos CTT para a expedição dos objetos vendidos online. Com esta parceria, a Shopkit torna-se na primeira plataforma de

lojas online em Portugal a ter uma integração direta com a empresa, com benefícios para os utilizadores. Com este acordo, os clientes da Shopkit têm apenas de instalar a aplicação dos CTT da App Store da Shopkit, não sendo necessário ter um contrato com a empresa liderada por Francisco Lacerda. O diretor de e-commerce, Alberto Pimenta, diz que "esta parceria é uma evidência da importância que os CTT reconhecem aos setores mais dinâmicos do e-commerce, onde claramente se destacam os empreendedores e as *startups*".

"Na sua ambição de continuar a liderar o desenvolvimento do e-commerce em Portugal, contribuindo de forma ativa para a construção de um ecossistema que envolva as micro e as pequenas e médias empresas, os CTT não poderiam deixar de fomentar e concretizar a integração de soluções simples, eficientes e flexíveis de expedição e entregas de encomendas geradas em plataformas de lojas online, como o é caso da Shopkit", acrescenta Alberto Pimenta.

A Shopkit é um serviço que permite criar uma loja online de forma fácil, prática e adequada a qualquer tipo de negócio. O processo é simples e rápido: a loja fica pronta em 5 minutos. Basta criar uma conta, inserir os produtos e começar a vender online. A ideia surgiu quando o CEO e fundador André Castro precisou de uma loja online mas não se justificava criar um

site de e-commerce de raiz. Recorreu a um serviço de criação de lojas online *'payasyougo'*, viu que não havia nenhuma solução em português e aproveitou a oportunidade. "O cliente pode expedir automaticamente as suas encomendas, marcar a recolha para um dia específico para que um estafeta possa ir recolher as encomendas às instalações do lojista. Isto é tudo feito de forma automática com dois cliques na nossa plataforma", diz André Castro, ao Jornal Económico.

Sonae e CTT criam plataforma de comércio eletrónico

Também dentro da estratégia de comércio eletrónico, a empresa liderada por Francisco Lacerda e a Sonae, líder do retalho em Portugal, vão avançar com uma parceria, através do estabelecimento de uma *joint-venture* que visa a exploração de uma nova plataforma em modelo *marketplace*. O acordo foi assinado este mês e visa a constituição de uma sociedade em que as duas empresas terão 50% do capital.

O investimento necessário para a implementação do projeto será de 10 a 15 milhões de euros nos primeiros anos de operação, repartido em partes iguais entre as duas empresas.

A concretização desta transação está ainda sujeita a aprovação pelas autoridades da concorrência competentes. ●