

ABC

DO DIGITAL PARA A OURIVESARIA / 2019

A transformação digital diz respeito à compra e utilização de tecnologias avançadas, mas também, e principalmente, implica permitir explorar, descobrir, experimentar. Para a marca Portuguese Jewellery trata-se sobretudo de criar uma cultura aberta à inovação e uma disrupção própria.

Perceber como integrá-la ao mesmo tempo que se mantém a genuinidade e os atributos que nos diferenciam. Mas para isso é fundamental questionarmos como garantir que a ourivesaria de Portugal não se perde na imensidão do digital.¹

A fim de fornecer à nossa comunidade referências sobre como navegar neste ambiente, a AORP organizou um inquérito – Radar de Ourivesaria 2 – e um ABC do digital, para possibilitar seguir o movimento e ficar à frente na tendência. Este último apresentado a partir de algumas curiosidades, factos e números que permitem perceber a proporção e importância da temática.

PREÂMBULO / PONTO DE SITUAÇÃO

“À medida que emergem novos mercados, a origem dos lucros muda e as tecnologias digitais permeiam mais a vida quotidiana, é fácil assumir que a digitalização da economia já está muito avançada. De acordo com as mais recentes pesquisas, no entanto, as forças do digital ainda não se tornaram totalmente comuns. Em média, menos de 40% das indústrias estão digitalizadas, apesar da penetração relativamente profunda dessas tecnologias nos media, no retalho, na alta tecnologia e nas comunicações.

Com uma penetração digital cada vez mais forte, irá reduzir-se o crescimento da receita e do lucro para alguns, particularmente entre o quartil inferior de empresas, ou menos tecnológicas, enquanto que o quartil superior captura ganhos desproporcionais. Neste contexto, possuir estratégias digitais audazes e fortemente integradas será o maior diferencial entre as empresas que ganham e as que não ganham.”³

PANORAMA INTERNACIONAL

Conforme os resultados de um estudo da empresa **Soft-Serve**⁴, realizado em 2017, o panorama é variável conforme os países, setores e organizações. No geral, a percentagem de empresas ou instituições que desenvolveram processos completos de Transformação Digital varia de 10% a 33%, sendo que cerca de 50% das entidades referem ter empreendido processos de transformação, mas que não estão a ser concluídos.

Os valores variam também de acordo com os setores. Os de retalho, distribuição e transporte estão na vanguarda da implementação da transformação nos seus negócios: 38% dos entrevistados dizem que adotaram medidas em toda a organização. O setor industrial, no entanto, está na cauda com 18%. Das empresas relacionadas com tecnologias e comunicação, embora no geral sejam mais propensas, apenas 25 a 30% adaptaram os seus negócios.

A maioria das empresas considera que as principais tecnologias para a transformação são aquelas que estão focadas na criação de engagement ou orientadas para a experiência do cliente, seguidas pelas tecnologias móveis e pela gestão de dados e ativos digitais.

A Roland Berger, com o patrocínio da Siemens, publicou em 2017, **“España 4.0. El reto de la Transformación Digital de la economía”**. Nele verificava-se o panorama empresarial seguinte:

- 1 em cada 3 empresas afirmava estar preparada para enfrentar a transformação digital. De entre elas, 80-90% reconheciam que a mudança digital ia ser grande e que era a melhor fórmula para adaptar-se e evoluir;
- 100% das empresas tinham acesso à internet e 75% das mesmas contavam com uma página web. Mas a maior parte ficava por aí, com uma página web e à espera que tudo chegue sozinho (indicava o estudo);
- De entre o grupo de cabeça mais intensivo em capital tecnológico, os dados compilados eram:
- 60% usavam um sistema **EDI (Electronic Data Interchange)**, embora fundamentalmente com sua instituição financeira.
- Apenas 27% das empresas pesquisadas recorriam a **CRM (Customer Relationship Management)**.
- **21% estavam presentes nas redes sociais.**
- Apenas 16% vendiam **online** (35% entre as grandes empresas) enquanto 23% faziam compras **online**.
- 13% usavam informação eletrónica e a partilhavam com a **supply-chain**.

BLOCKCHAIN

As principais empresas de joalheria encontram-se numa corrida para desenvolver mecanismos que permitam provar a autenticidade de seus produtos.

A De Beers está a lançar uma aplicação que permite melhorar a rastreabilidade dos produtos, com garantia da proveniência global da **supply chain** de joias e diamantes. Empresas como a IBM introduzem o **blockchain** para verificar a **supply chain** da ourivesaria. A ferramenta lançada é o **Trustchain**, um **blockchain** que garante a proveniência das joias, seguindo a cadeia de fornecimentos desde a mina até à loja.

CONTENTS. MARKETING DE CONTEÚDOS

Os conteúdos de vídeo são os favoritos dos utilizadores e isso é demonstrado pelo elevado engagement que gera, tanto ao nível das reproduções e reações/gostos, quanto à sua potencialidade viral. Por outro lado, o **streaming** de conteúdo ao vivo mostra uma tendência ascendente que não encontra limites, já que as grandes redes sociais têm desempenhado um papel fundamental no estímulo ao seu uso. Além disso, o crescente sucesso de outras plataformas como o **Twitch**, focado em videojogos e em **eSports**, levou a que os **streamings** crescessem mais em 2018 e subissem como uma das tendências de 2019 em termos de formato de conteúdo.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Calcula-se que o comércio eletrónico em Portugal tenha representado perto de € 4,73 mil milhões em transações em 2017. De uma população conectada de 7,7 milhões de pessoas, com mais de 15 anos, estima-se que 4 milhões de pessoas compraram alguma coisa **online**, em 2018 ⁵.

De acordo com os dados do IAB Spain **eCommerce Study** 2018, 7 em cada 10 utilizadores espanhóis compram **online**, o que representa cerca de 19,4 milhões de espanhóis, entre os 16 e os 65 anos. O crescimento parece imparável devido à simplificação contínua na implementação e execução das plataformas de **e-commerce**.

A plataforma **Shopify** domina entre empreendedores e empresas que querem uma saída rápida para o mercado.

E

E-MAIL

Existem para isso aplicações **web** específicas para enviar campanhas de **e-mails** e **e-mails** informativos em formato html compatíveis com todos os clientes de correio eletrónico, como **Mailchimp**, modelo drupal ou **plugin wordpress**, entre outros.

E-PAGAMENTOS

O método de pagamento **online** preferido em Portugal é o cartão de crédito. Mais de 1,3 milhões de portugueses utilizam também o serviço MB NET, que gera cartões temporários para pagamentos **online** (Com o MB NET na **app** MB WAY criam cartões virtuais associados aos cartões de débito ou crédito) ⁶.

INDÚSTRIA 4.0. INOVAÇÃO TECNOLÓGICA PELO DIGITAL

O conceito de Indústria 4.0 como realidade produtiva e organizativa:

- Os setores mais abrangidos pela denominada disrupção ou salto tecnológico ou digital são a (!) indústria dos média, da música, as editoriais e o livro, o transporte e a logística;

- Na Indústria 4.0, a automação e a intercomunicação são a base para a otimização dos processos, o que permite fabricar de forma mais customizada, flexível e eficiente;

- A transformação afeta todo o ciclo de vida do produto garantindo sua integração vertical e horizontal. Desde a I+D, a prototipagem, a produção, a distribuição e a gestão de clientes, além dos serviços relacionados.

- O fator que leva ao pretendido aumento na produtividade e competitividade é a redução significativa nos custos.

- Surge o conceito de Fábrica Inteligente, onde o controlo de produção e da **supply chain** é absoluto.

A integração digital de informações fornece acesso em tempo real aos dados. A geração de um fluxo regular de informações traz um valor efetivo para todo o sistema, resultando numa gestão mais eficiente dos recursos, numa melhoria de todos os processos e num aumento do lucro.

M

MOBILE MARKETING

Conjunto de técnicas e formatos para promover produtos e serviços usando dispositivos móveis, o **mobile marketing** revela-se como um forte impulsionador do consumo de internet. O último estudo publicado por **IAV Spain** oferece dados bem interessantes ⁷:

- 78% dos utilizadores espanhóis consultam os seus **e-mails** nos seus dispositivos móveis;

- A quota de mercado dos **Smartphones** passou de 58% para 80% em 2013 (podemos projetar os dados para 2019;

- 58% dos utilizadores consultam o telemóvel para ampliar as informações antes de prosseguir com a compra na loja físico:

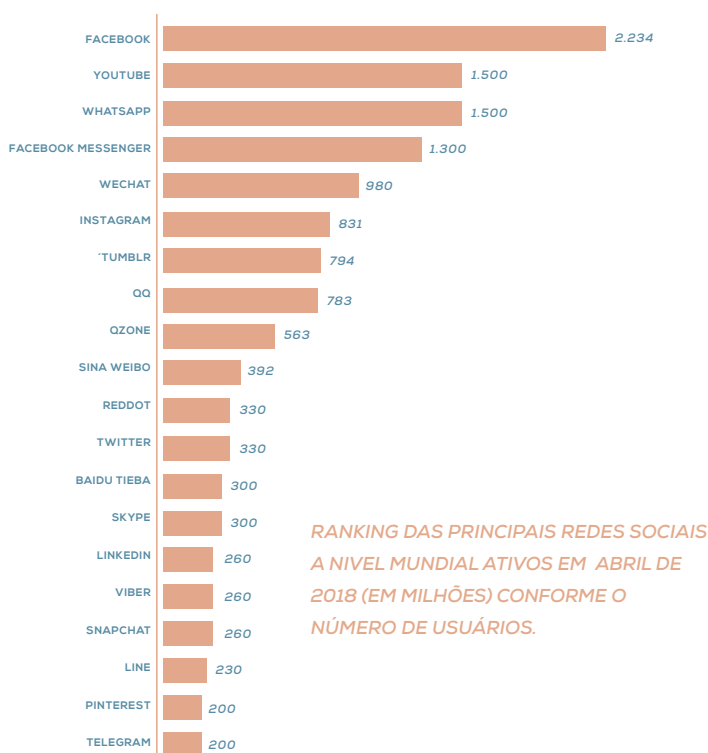
- 35% visitam a **web** depois de ver um anúncio interessante na televisão para encontrar mais informações;

- 32% visitam a **web** com anúncios ao ar livre.

R

REDES SOCIAIS

A nível mundial, é difícil elaborar um ranking das principais redes sociais, no entanto uma lista aproximativa poderia ser a seguinte:



Em Portugal, 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. O Instagram é a rede que mais tem crescido nos últimos cinco anos. Outros dados de interesse são ⁸:

- Apesar do seu recente surgimento (o **Facebook** e o **Twitter**, por exemplo, foram lançados em 2006), as redes sociais são hoje dos sites mais relevantes para os portugueses;

- A penetração das redes sociais aumentou mais de três vezes e meia entre 2008 e 2017, passando de 17.1% para 61.9%, segundo os dados do estudo **Bareme Internet da Marktest**.

- O Estudo Os Portugueses e as Redes Sociais 2018 posiciona o **Facebook** como a rede social mais relevante em Portugal (87.5% dos utilizadores dizem espontaneamente, em 1º lugar, conhecer o **Facebook** e 95% têm conta no **Facebook**). Outras redes sociais têm alcançado relevância. Destaca-se o Instagram, segunda rede mais conhecida e a segunda de maior penetração (60% dos utilizadores de redes sociais a afirmar terem conta no **Instagram**, um valor que sobe para os 91% entre os mais jovens). **WhatsApp**, **Youtube** e **LinkedIn** completam a lista das 5 redes sociais com mais penetração em Portugal.

W

WEB ANALYTICS AND REPORTING

As principais metas usadas, ou seja, os números que podem ser analisados, são:

- Custo de aquisição por cliente (CAC) - CAC = Investimento em aquisição de clientes / Quantidade de novos clientes.

Este cálculo serve e é importante, também, para medir a eficiência dos investimentos.

- **Lifetime Value (LTV)**, é a representação do valor que o cliente traz à empresa no período de relação. Calcula-se sobre o ticket médio e o tempo médio nos seus planos de negócio.

Por exemplo, se o preço médio do produto é 500 euros e o cliente fica cerca de 8 meses na empresa o valor de contrato é de 8x500 euros, ou seja 4.000 euros. Isso significa que cada cliente convertido terá um valor de 4.000 euros para a empresa.

Juntamente com o CACz, o LTV permite aferir se se está a gastar mais para trazer os clientes do que o que eles estão a trazer para a empresa.

1. Este é o objetivo do projeto *Disruption in (the) Portuguese Jewellery*, enquadrado no Sistema de Incentivos às Ações Coletivas e em execução.

2. Convidamo-lo a participar através do preenchimento do inquérito de radar que encontra neste link: www.survey.zohopublic.com/zs/scCN6B, ou contacte a AORP para mais informação. Em formato digital e de fácil preenchimento, o processo de resposta demora entre 10 e 15 minutos. Contém um leque exaustivo de temas com perguntas de múltipla escolha.

3. www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-case-for-digital-reinvention

4. Do relatório da empresa SoftServe "Digital Transformation Survey 2017"

5. www.ecommercenews.eu/ecommerce-portugal-e4-73-billion-2017/

6. www.ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-portugal/

7. www.iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf

8. www.consumertrends.pt/53-milhoes-de-portugueses-usam-redes-sociais/ ConsumerTrends