

Opinião

Eu compro online!

Já pensou em vender a sua marca pela Internet? Garanto-lhe que poderá ser uma das melhores decisões estratégicas que poderá tomar em prol do sucesso do seu negócio. Mesmo o facto de ter espaços físicos próprios para comercializar os seus produtos e/ou serviços não invalida que a sua marca esteja presente no ciberespaço, acessível a quem como eu compra *online*. Já pensou que deste modo poderá chegar a quem vive noutro país ou a quem não pode deslocar-se às suas lojas? Estar nas auto-estradas da informação é estar presente numa montra gigante exposta a milhões de possíveis compradores, consumidores, «amantes» até, da sua marca, que estão um pouco por todo o mundo à espera de serem surpreendidos.

Existem negócios que foram lançados exclusivamente no ciberespaço e garantem o seu êxito apenas por esta via *online*, sem necessidade de recorrer a lojas próprias e minimizando, assim, os custos com estruturas físicas e com pessoal. Muitas das vezes, o sucesso de uma marca na Internet é de tal ordem que se justifica abrir um espaço físico para lhe dar vida e, deste modo, reforçar os laços de confiança com os seus consumidores. Acaba por ser importante materializar, numa loja, a personalidade da marca e dar a oportunidade aos consumidores de falarem com alguém real, de trocarem ideias e até de «apalparem» os produtos. Um dos exemplos de um negócio *online* que passou a existir na realidade é o da livraria virtual *Vook*, marca pertencente à Porto Editora, uma das principais referências do sector livreiro. Esta loja virtual de livros começou por chamar-se *Vuboom* e deve ter sido de tal forma bem sucedida que, para a Porto Editora, justificou-se abrir a primeira loja «real» da marca no *Nat Shopping*, em Matosinhos, sob o novo nome - *Vook*.

De resto, os livros são produtos ideais para comprar pela Internet, especialmente para quem sabe o que pretende comprar. Neste caso, acaba por ser indiferente a loja onde se adquire o livro pois o produto é igual em todos os locais. A única coisa que os poderá diferenciar conquistando a preferência do consumidor será o preço e, pela Internet, é possível comparar o valor do mesmo livro nas diferentes livrarias e escolher a opção mais económica. Depois, é só encomendar, pagando apenas os custos de envio, e esperar confortavelmente em casa. Simples e à distância de um clique. O único contra será mesmo o prazo de entrega que costuma ser alargado. Poupa-se tempo, dinheiro, paciência e até o ambiente fica a ganhar, enquanto que a opção de comprar o livro numa loja, implica despender tempo e gasolina para a deslocação e, sobretudo, paciência para enfrentar filas de trânsito e de pagamento. Outro exemplo muito em voga é a possibilidade de realizar todas as compras de supermercado pela Internet. Hoje em dia, as principais marcas de hipermercados, como o Continente ou o Jumbo, possibilitam a compra de todos os seus produtos a partir de uma loja virtual. Pode comprar tudo o que precisa, dos legumes ao detergente, via *online*, sem necessitar de perder tempo e de carregar sacos de compras ou garrafas de água. Estes *sites* permitem ter uma lista de compras definida e, depois, é só tirar ou acrescentar produtos consoante as necessidades de cada momento, marcar o dia e a hora e, mediante o pagamento de uma taxa de entrega, receber toda a encomenda, por muito grande que seja, no conforto do lar. Estas marcas que todos conhecemos existem fisicamente em enormes superfícies comerciais mas reconheceram a necessidade de existir virtualmente com a mesma oferta de produtos para satisfazer toda uma nova geração de consumidores



Cláudia Campos da Cunha

Copywriter
Search Engine Marketing
claudiacunha@criacaodeconteudos.com

que querem resolver os seus problemas rapidamente, com o máximo de economia e usufruir da comodidade de entrega dos produtos em casa sem terem de despender qualquer esforço de compra.

As marcas de roupa e de calçado foram das primeiras a estar presentes na Internet com lojas *online* e até a *Mango*, que tem centenas de lojas em todo o mundo, tem agora uma *shop online* que permite a encomenda directa de qualquer peça da sua colecção. E, neste caso, os contras do negócio até que são muitos porque a maioria das pessoas gosta de experimentar a roupa antes de a comprar. No entanto, a *Mango* não negligencia os consumidores que mostram novos hábitos de consumo e estão abertos à compra pela Internet. Não duvide, por isso, que existem quotas de mercado por explorar como as dos que preferem comprar *online* e privilegiam esta forma de consumo em detrimento da compra tradicional. Vale a pena estar [também] na Internet porque mudam-se os tempos, mudam-se as vontades...

2143 candidaturas na 5ª fase do MODCOM

A 5ª fase de candidaturas ao Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio - MODCOM que decorreu entre 6 de Janeiro e 12 de Março de 2010 com uma dotação de 20 milhões de euros, recebeu 2143 candidaturas, o que constitui um novo máximo, quando comparado com as fases anteriores do programa com dotação orçamental equivalente.

Em 2006 a 1ª fase do MODCOM com uma dotação de 20 milhões de euros, recebeu 1462 candidaturas e a 2ª fase, com igual dotação, 1625 candidaturas. Na 3ª fase, para uma dotação de 24 milhões de euros, as candidaturas foram 1076. No âmbito da 4ª fase, com uma dotação de 50 milhões de euros, candidataram-se 2333 empresários e associações, apenas mais 190 candidaturas do que as recebidas nesta 5ª fase.

Nas quatro fases anteriores do MODCOM foi disponibilizado um montante global de 114 milhões de euros a fundo perdido para a revitalização do comércio tradicional, tendo sido seleccionados cerca de 4 mil projectos empresariais e associativos.

Os incentivos financeiros a conceder no âmbito do MODCOM a micro, pequenas e médias empresas abrangem três tipos de acções:

• **Acção A** - Estabelecimentos comerciais individuais e conjuntos de modernização comercial;

• **Acção B** - Estabelecimentos comerciais em rede, ou seja, empresas que pretendam, por exemplo, adoptar uma designação comum ainda que a propriedade seja individual, que utilizem a mesma plataforma informática ou que se abasteçam na mesma central de compras;

• **Acção C** - Estruturas associativas do sector do comércio, com vista à promoção dos centros urbanos.

Distribuição das candidaturas - 5ª fase

Por acção:

- Acção A - 1871
- Acção B - 90

• Acção C - 182

Por região:

- Região Norte - 992
- Região Centro - 484
- Lisboa e Vale do Tejo - 428
- Alentejo - 138
- Algarve - 101

Esta fase do MODCOM contemplou, ainda, uma dotação específica para projectos de jovens empresários (3,5 milhões de euros) e outra para projectos em zonas rurais (2,5 milhões de euros). Em cada uma destas tipologias concorreram, respectivamente, 68 e 48 projectos.

Os projectos de investimento contarão com uma taxa de incentivo a fundo perdido de 45% das despesas no caso dos estabelecimentos comerciais individuais, de 50% nos projectos empresariais integrados e de 60% para as associações comerciais.

De acordo com a calendarização de procedimentos estabelecida para esta 5ª fase do MODCOM com o objectivo de assegurar maior celeridade na conclusão dos projectos, os resultados das candidaturas apresentadas pelas empresas e associações serão divulgados no próximo dia 14 de Julho, nos sites do IAPMEI e da DGAE.

