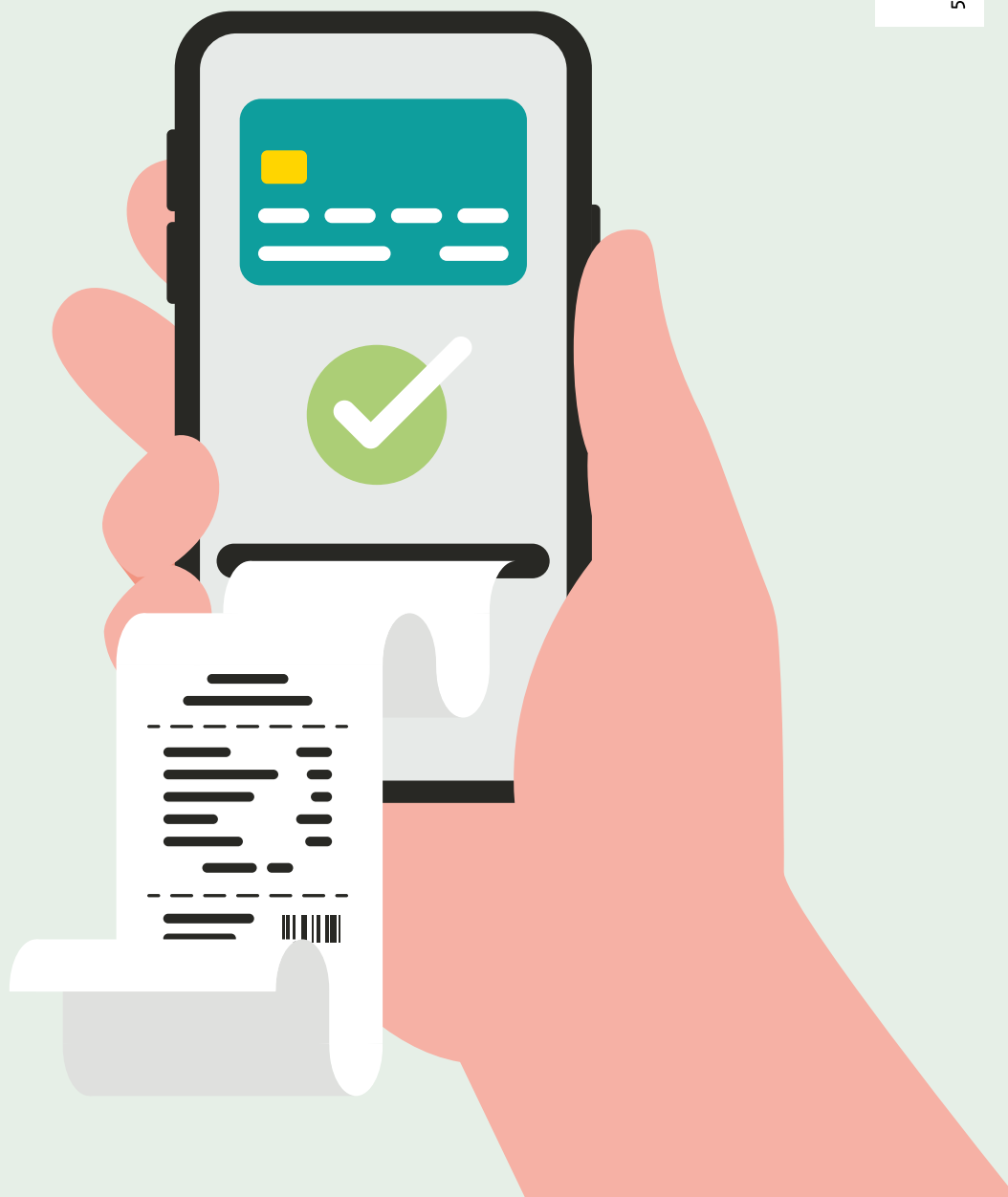


PAGAMENTOS QUE RELAÇÃO DE FUTURO TEREMOS COM O DINHEIRO?



Entrevista

Juanjo Tejedo Regional
Director & Store Concept Leader
na Leroy Merlin

Café

Setor está a transformar-se ao sabor
das preferências do consumidor

Q-commerce

Revolução no last-mile estabelece
novos standards para entregas

Do negócio dos pais



para todo o país



DA MINHA
TERRA

Uma grande oportunidade
para pequenos produtores.

O projeto "Da Minha Terra" dá-lhe oportunidade de ter os seus produtos nas prateleiras do Lidl. Candidate-se até **31 de Dezembro** e veja o seu negócio crescer. Saiba mais em lidl.pt



Mais para si.

**Sérgio Abrantes**

Diretor editorial - Distribuição Hoje

O ESTADO DO ORÇAMENTO E AS EMPRESAS PORTUGUESAS

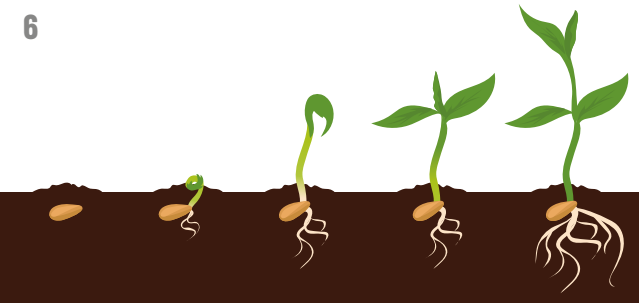
Portugal ultrapassou a crise pandémica com dificuldade. Apesar do sucesso do processo de vacinação, exemplo que amplamente tem sido celebrado por todos, o cenário económico da passagem da crise sanitária não deixou boas perspetivas. Com o país no início de 2020 a dar sinais de querer descolar para um futuro economicamente mais risonho, a pandemia acabou por ser um “acordar de sonho” que, agora, promete tornar-se em pesadelo. É que, com o fim de moratórias e apoios, muitos comerciantes e pequenos empresários estarão hoje em piores condições de sustentabilidade dos seus negócios do que antes da Covid-19, quer seja por ausência de turismo durante vários meses, quer pelo facto de terem investido em proteger os seus negócios do imprevisto com que tiveram de lidar. Os verdadeiros efeitos económicos da crise sanitária, temo, começarão agora a passar friamente dos gabinetes de contabilidade para as ruas, com muitos pequenos e médios empresários a verem-se confrontados com uma dura fatura para pagar.

Porém, e apesar de ser disto que pretendo falar, o que gostaria de refletir era sobre o Orçamento do Estado. Ao que tudo indica, no momento em que vos escrevo este texto, o documento apresentado pelo Governo liderado por António Costa será rejeitado e, movimento contínuo, levará a uma nova crise política e, conseqüentemente, abrirá caminho para um horizonte de eleições antecipadas.

Com muito do plano de futuro para o país a depender de um instrumento por este executivo desenhado, com metas de tempo curtas para a dinamização dos diversos projetos que alicerçam a sua realização no âmbito do PRR, podemos todos olhar para os próximos meses com semblante carregado de desconfiança, pensando no egoísmo político que, ao que tudo indica, nos estará a levar para o desperdiçar de uma nova *chance* de nos aproximarmos da média europeia em termos económicos.

Num momento em que era necessário criar-se consensos e bases para uma economia que precisa de robustecer-se ainda mais, uma economia que precisa de segurar os seus talentos, com o investimento em serviços públicos a ter de ser repensado e investimento estrangeiro a ter de ser agarrado, os partidos de esquerda mostraram o cartão vermelho a um governo que quis “poupar” para ano eleitoral – a direita, na expressão que podia ter para o resolver desta situação, já se tinha afastado de um “sim” ao documento ainda antes das negociações terem começado. Assim, voltaremos, ao que tudo indica, à estaca zero, com poucas soluções fora do papel para a crise financeira em perspetiva – e que já vai dominando os telejornais – bem como, provavelmente, abrindo caminho para um abalo sísmico que poderá deixar o nosso sistema político mais frágil após esta crise orçamental. Por agora, resta-nos esperar.

6



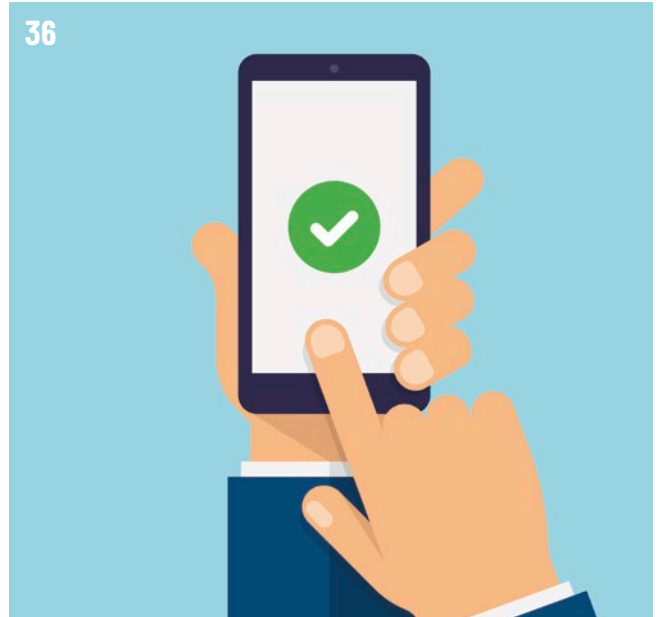
12



4

16

36



46



66



88



94



56

TENDÊNCIAS

6 Produtos biológicos: Como acelerar a mudança e promover a transição no consumo?

12 Grand Carob: Uma marca urbana com origens rurais

16 Dos novos *blends* às cápsulas biodegradáveis, indústria do café está em transformação

24 Congresso da GS1 descodifica os desafios dos novos tempos

SUSTENTABILIDADE

30 Distribuição mais sustentável: Do Prato ao Prato: Mercadona aposta na redução de plástico

32 Opinião por Jens Sievert, *Head of Design & Creative Director* da Daymon

TEMA DE CAPA

36 Futuro dos pagamentos: Estaremos a caminhar para o fim do dinheiro físico?

46 Do nascimento à morte anunciada: Uma breve viagem pela história do dinheiro

GRANDE ENTREVISTA

56 Entrevista Juanjo Tejado, Líder *Coach Operacional* da LEROY MERLIN em Portugal

BEBIDAS

66 Pandemia mudou “forma” e “conteúdo” do mercado de bebidas alcoólicas

RETALHO

74 As mensagens diretas ainda têm valor...

76 Opinião por Catarina Cordas, especialista em retalho internacional

78 A saúde na linha da frente do retalho

86 Opinião por Inês Moniz da Cunha, Diretora-Geral da *note!*

88 Entrevista Rui Pereira, administrador do Intermarché

94 Do *Q-commerce* ao *figital*. Há uma revolução nas entregas de última milha

DISTRIBUIÇÃOHOJE

Membro do European Distribution Press Group

Diretor Editorial:

Sérgio Abrantes (sabrantes@ife.pt)

Redação:

Rafael Correia (rcorreia@ife.pt)

Colaboraram nesta edição:

Ana Rita Guerra, Cláudia Pinto, Isabel Patrício, Sara Pelicano; Debora Franchim (dunnhumbly); Jens Sievert (Daymon); Catarina Cordas; Inês Moniz da Cunha (note!)

Fotografia:

DR: iStock

Projeto Gráfico:

Sandra Varela (svarela@ife.pt) e Rui Garcia (rgarcia@ife.pt)

Capa:

Luis Gregório (lmj.gregorio@gmail.com)

Paginação:

Rui Garcia (rgarcia@ife.pt)

Diretora Comercial:

Silvia Prestes (sprestes@ife.pt)

Marketing:

Débora Roque (droque@ife.pt)

Assinaturas:

Joana Marques (assinaturas@ife.pt)

Conselho Editorial:

Ana Trigo de Morais (SPV); Pedro Pimentel (Centromarca); José António Rousseau (Fórum do Consumo); Pedro Queiroz (FIPA); POPAI; Gonçalo Lobo Xavier (APED); Carlos Cotos (Kantar); Pedro Teixeira (APCC); António Salvador (GfK); Miguel Pina Martins (AMRR)

Estatuto editorial:

Disponível em <http://www.distribuicao hoje.com/ficha-tecnica/>

Propriedade, Redação e Edição:

IFExecutives - Edições e Formação, S.A.



Avenida da Liberdade, 144 - 3.ª Dto.
1250-146 LISBOA
Tel.: 210 033 800
E-mail: geral@ife.pt

Conselho de Administração:

Julien Jean Zuccarelli (Administrador Único); Esteves, Pinho & Associados, SRDC, Lda (Fiscal Único); Luis Manuel Moura Esteves (Suplente do Fiscal Único)

Detentores de Capital:

100% IFE

CEO:

Raquel Rebelo

Direção Comercial:

Silvia Prestes

Direção de Coordenação de Publicações:

Isabel Martins

Registo de Título: 111423/86

NPC: 504 700 669

Depósito Legal: 14221/86

ISSN: 0873-5298

Periodicidade: Bimestral

Tiragem: 4000 exemplares

Pré-impressão, Impressão e Acabamento:

Jorge Fernandes, Lda.
Rua Quinta Conde de Mascarenhas, 9 - Vale Fetal
2820-652 CHARNECA DA CAPARICA

Tratamento de Base de Dados e Envelopagem: Translista

Distribuição: VASP

Vendas por assinatura (Portugal): 45,90€/ano (10 edições)

Os artigos de opinião apenas veiculam as posições dos seus autores

Revista fundada em 1986 por A. Esteves

PRODUTOS BIOLÓGICOS: COMO ACELERAR A MUDANÇA E PROMOVER A TRANSIÇÃO NO CONSUMO?

Faltam políticas de apoio à agricultura biológica em Portugal. Faltam parcerias e o trabalho conjunto entre fornecedores, produtores, consumidores. E, ainda, a sensibilização, informação e educação alimentar. No entanto, aumentou o número de agricultores biológicos no último ano, a aposta na inovação, a procura e a oferta. No caminho da evolução, as opiniões dividem-se e complementam-se.

TEXTO: CLÁUDIA PINTO

6

Face à área total já envolvida em agricultura biológica em Portugal, seria expectável a existência de mais produto biológico no mercado. Quem o defende é Jaime Ferreira, presidente da direção da Agrobio (Associação Portuguesa de Agricultura Biológica). “Porém, temos uma área afeta a pastagens, forragens e culturas arvenses (destinadas à produção animal), que ocupa aproximadamente 70% da totalidade da superfície agrícola em agricultura biológica, associada à produção animal e em que os seus produtos não chegam ao mercado”. O responsável considera ainda que, em contrapartida, não temos área suficiente em fruticultura, horticultura, cereais, leguminosas e Portugal ainda importa muitos produtos que, porventura, poderiam ser produzidos em território nacional. No entanto, os números mais recentes deixam também transparecer um crescimento significativo do número de produtores, bem como da área afeta a este tipo de agricultura, o que poderá traduzir-se, nos próximos dois a três anos, no incremento significativo na produção nacional de produtos biológicos.

“Na Europa, as áreas de pastagens, forragens e culturas arvenses (ligadas à produção animal), são em média menores que as afetas a outras culturas como frutas, legumes, leguminosas e cereais para consumo humano, o que faz com que haja mais produtos biológicos nos respetivos mercados nacionais”, explica o presidente da direção. Apesar de Espanha ser o maior produtor europeu de frutas e legumes, a Europa ainda não é autossuficiente e tem de importar de países terceiros.

Pela informação que a Agrobio tem, a pandemia veio promover, por seu lado, o interesse pelos produtos biológicos. Não há desinteresse por esta área, afirma Jaime Ferreira, mas, sim, “políticas públicas erradas ou ausentes nesta área da agricultura portuguesa”. A comprová-lo está o número de agricultores que aderiram nos últimos meses à agricultura biológica – seis mil – para o qual contribuiu “o apoio financeiro dado à conversão para agricultura biológica, que o governo português lançou através das medi-





iStock

7

das agroambientais”. A Agrobio contextualiza a realidade e defende que têm faltado apoios de várias ordens, dos financeiros aos técnicos, passando pelo mercado. “Esta medida não abria desde 2015 e passaram-se seis anos sem incentivos para novos agricultores”.

Para Pedro Queiroz, diretor-geral da Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA), os produtos biológicos devem ser vistos como uma entre várias opções que o mercado tem para oferecer. “Devem naturalmente ter o seu espaço nos diversos canais, mas não se trata de reduzir uns para aumentar outros. Trata-se de ir dando as respostas adequadas à procura por parte dos consumidores”.

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística que constam no *Recenseamento Agrícola – 2019*

(divulgado este ano) e citados pelo diretor-geral da FIPA, “existiam cerca de quatro mil explorações certificadas para a produção em modo biológico (mais 214,0% do que em 2009). Este é já um sinal positivo. Naturalmente, esta é uma área relativamente recente, portanto, terá o seu caminho de evolução que não dependerá apenas do desempenho no contexto nacional, mas de todas as decisões que forem tomadas na Europa”.

O tema está em cima da mesa e o debate de todas as questões relacionadas com alimentação biológica e o desenvolvimento de conhecimento contribuem para “uma oferta cada vez mais informada e sustentada”.

EQUILÍBRIO PROCURA-SE

Apesar de considerar que os produtos biológicos têm vindo a conquistar o seu lugar no mercado, o presidente da FIPA defende que tanto estes como os “não biológicos” não podem surgir em lados opostos do leque alimentar. “Ambos cumprem estritas regras de segurança e altos padrões de qualidade, sendo, por isso, opções de válidas no contexto de uma alimentação que deve ser diversificada, cabendo ao consumidor a decisão de escolha de forma consciente e informada. Este deve ser o equilíbrio”. Este é um mercado em evolução e, como acontece com o florescimento de qualquer outra tendência alimentar, toda a cadeia passa por um período de adaptação que, aliás, depende também de um trabalho-base feito ao nível da investigação, da avaliação e de regulamentação, cujo grande foco é garantir os mais altos critérios de segurança e qualidade para os consumidores”, salienta Pedro Queiroz, defensor da eliminação de barreiras entre “bio” e “não bio”. A Go Natural comemorou recentemente quinze anos e tem crescido “com os clientes e o alargamento da alimentação saudável para mais ocasiões de consumo e novos segmentos de consumidores. Dos restaurantes de *shopping*, às escolas, dos restaurantes em empresas ou nos ginásios, passando por supermercados de proximidade e até sob a forma de produto em super e hipermercados”, explica o diretor-geral Tiago Alcoforado Calhau. Nesta



“[Os produtos biológicos] devem ter o seu espaço nos diversos canais, mas não se trata de reduzir uns para aumentar outros. Trata-se de ir dando as respostas adequadas à procura por parte dos consumidores”

Pedro Queiroz, FIPA



Go Natural

“É importante que fornecedores e parceiros trabalhem em conjunto para tornar o crescimento do setor biológico mais forte e uma escolha mais natural - e fácil - para os consumidores”

Tiago Alcoforado Calhau, Go Natural

história, que começou com os fundadores e que foi reforçada com a entrada da marca para o universo da Sonae MC, tem havido a preocupação de democratizar o acesso à alimentação saudável, aliando vários elementos, como o equilíbrio nutricional, a preocupação com a origem, a qualidade, a sustentabilidade e o preço.

Da parte dos retalhistas, “a responsabilidade passa por garantir uma oferta biológica cada vez mais consistente e competitiva a nível de preço e variedade, para permitir que a conversão dos consumidores para o biológico, para o saudável e para o sustentável seja cada vez mais fácil e enfrente cada vez menos barreiras”, afirma o diretor-geral. E acrescenta: “Para tal, é importante que fornecedores e parceiros trabalhem em conjunto para tornar o crescimento do setor biológico mais forte e uma escolha mais natural - e fácil - para os consumidores”.

Relativamente à pandemia, a Go Natural sentiu diferentes impactos em função do negócio e do canal em que a marca opera. “A restauração foi muito impactada, negativamente, com os diversos períodos de confinamento, ainda que, atualmente, já se esteja a viver uma retoma da atividade, nomeadamente nos *shoppings*, com o regresso dos bons ‘velhos’ hábitos e o fim progressivo do teletrabalho. Nos supermercados, sentimos algum efeito positivo em 2020, fruto do movimento a favor da generalidade do retalho alimentar de proximidade”. Atualmente, já se nota uma retoma à normalidade, tendo a marca aproveitado para “otimizar a sua proposta de valor, os seus modelos de negócio e a forma como serve os clientes” conferindo uma melhor preparação para o futuro.

MAIS OFERTA, INOVAÇÃO E ESCLARECIMENTO

Nos últimos anos, a estratégia do Continente evoluiu para lá da competitividade de preço, passando a considerar-se a inclusão de compromissos em alimentação saudável em várias frentes. “Adicionalmente, a inovação e a capacidade de apresentar algo de novo ao mercado assumem-se como fatores diferenciadores e, por isso, essenciais para o fortalecimento da proposta de valor das marcas retalhistas”, revela fonte da empresa. Perante o aumento da procura, existe o compromisso de continuar a alargar a oferta com mais diversidade e alternativas biológicas em mais categorias e na sua acessibilidade (com um preço mais competitivo).



Nos últimos dois anos, o Continente “fez um investimento muito significativo na oferta de marca própria [com mais de 100 produtos biológicos], o que representou, no mesmo período, um crescimento superior a 60% - que engloba todas as áreas, desde mercearias, frutas, legumes, bebidas, etc.”

A oferta de produtos frescos biológicos e orientados para um estilo de vida saudável consubstanciam-se, por exemplo, em modelos de venda diferenciadores. “Os cabazes de frescos aumentaram em 70% as vendas, face ao período homólogo, em 2020”. Nos últimos dois anos, o Continente “fez um investimento muito significativo na oferta de marca própria [com mais de 100 produtos biológicos], o que representou, no mesmo período, um crescimento superior a 60% - que engloba todas as áreas, desde mercearias, frutas, legumes, bebidas, etc.”, sublinha fonte da insígnia. Outros dados relevantes apontam para o facto de o segmento “Bio e Saudável” constituir um dos negócios mais

relevantes para o Continente Online, alcançando um incremento de vendas de 111% nos primeiros meses de 2021. A marca Continente BIO apresenta, assim, uma gama alargada de produtos com certificação biológica a um preço democrático, desenvolvida a partir de ingredientes naturais de produção biológica certificada, que combina práticas ambientais sustentáveis com as normas mais exigentes de bem-estar dos animais. “Os produtos biológicos podem ser identificados através do logótipo comunitário da agricultura biológica certificada e existem cada vez mais produtos desenvolvidos em diversas categorias - desde ovos, a frutas e legumes, mercearias, bebidas vegetais e lácteos”, refere fonte da insígnia.

Por outro lado, em virtude da maior procura por parte dos clientes e conscientes de que esta será uma tendência já a curto prazo, tem sido realizado um maior incremento de espaço dedicado a este tipo de produtos em loja, mas também nos destaques promocionais e de uma forma transversal a várias áreas de negócio.

No que respeita à consciencialização dos consumidores, Pedro Queiroz denota que é preciso esclarecer que, muitas vezes, “bio” é erradamente associado aos conceitos de “produção local” - por oposição aos alimentos colocados no mercado pela indústria - ou a produtos que não tenham qualquer fertilizante ou pesticida. “A produção biológica tem de respeitar princípios e requisitos, obedece a regras e normas (nomeadamente, sobre que tipos de fertilizantes e pesticidas podem ser utilizados) e é submetida a regulamentação específica e a controlos oficiais, que verificam o cumprimento das regras de produção biológica e respetiva rotulagem”.

Na Go Natural, existem cada vez mais consumidores a introduzir artigos “bio” nas suas cestas do dia a dia, seja por um interesse genuíno no biológico, seja pela motivação por acontecimentos especiais das suas vidas que trazem preocupações redobradas com a alimentação e a origem dos alimentos que consomem.

“A própria expansão das gamas e das áreas ‘bio’ no super e hipermercados também são aceleradores do crescimento do ‘bio’, na medida em que aumentam de forma muito relevante a disponibilidade geográfica do produto ‘bio’, o que também pode ser feito pelos supermercados *online* como é o caso do *gonatural.pt*, que já conta hoje com mais de 3000 produtos, na sua grande maioria biológicos”, partilha Tiago Alcoforado Calhau.

O Continente tem verificado um aumento considerável na procura por parte dos clientes, assim comprovam as vendas. “Os próprios fornecedores estão atentos às tendências e foram céleres no desenvolvimento da oferta de novas soluções das mais diversas categorias de produtos”, salienta fonte da Sonae MC.

Num movimento paralelo, a FIPA manifesta intenção de que o trabalho de esclarecimento dos consumidores seja intensificado, sendo este, aliás, um dos focos das ações desenvolvidas no âmbito do Observatório da Produção Biológica, recentemente criado pelo Governo e em que colaboram 20 entidades que representam vários setores, como a indústria, a produção, o retalho, a restauração, a investigação, direções regionais e outras autoridades competentes neste campo. “Com informação mais sólida e clara sobre o que são produtos biológicos, ganha o consumidor e ganha o mercado”, explica o diretor-geral.

Jaime Ferreira corrobora esta opinião e afirma que “há que ensinar e sensibilizar os cidadãos para o consumo de alimentos de acordo com a estação do ano, disponibilidade e origem. Se os produtos biológicos forem consumidos de acordo com estas orientações, conseguimos comprar a um preço mais acessível”. A informação, sensibilização e educação alimentar podem promover um maior consumo de produtos biológicos.

PREÇOS MAIS BAIXOS OU ORDENADOS MAIS ALTOS?

Neste momento, Portugal pode estar perto dos 12 000 produtores biológicos e ter mais de 1000 pontos de venda em Portugal, indica Jaime Ferreira. “Pelo que conhecemos, existem boas condições de trabalho nas explorações agrícolas em modo de produção biológico”, refere, reconhecendo a falta de mão de obra qualificada para a agricultura biológica, considerando que esta lacuna “pode ser ultrapassada através de formação técnica especializada e com um trabalho associado de sensibilização e comunicação para atrair candidatos”.

Na opinião de Tiago Alcoforado Calhau, o preço, neste âmbito, é determinante. “Ainda que se esteja cada vez mais perto, creio que ainda existe um caminho relevante em termos de redução do preço do biológico *versus* às alternativas ditas convencionais. É sabido que a produção



Jaime Ferreira, presidente da direção da Agrobio critica a “existência de políticas públicas erradas ou ausentes nesta área da agricultura portuguesa” e lamenta que o apoio financeiro dado à conversão para a agricultura biológica promovido pelo governo português não tenha existido nos últimos seis anos.

biológica, por ter mais preocupações de sustentabilidade, tem tipicamente custos de produção mais elevados, mas esses custos tenderão a cair com escala, o que terá impacto ao nível dos preços dos produtos no retalho”.

Em suma, maior competitividade de preço e maior literacia nesta área podem contribuir para um acelerar do consumo de produtos biológicos. “Os consumidores portugueses habituaram-se (e bem) a encontrar o produto dito convencional sempre disponível e a preços competitivos. A prazo, para ganharem dimensão relevante, os produtos e empreendedores biológicos deverão ter a capacidade de fazer o mesmo caminho”, sublinha. A redução do preço só será possível com ganhos de escala na produção e para toda a cadeia, o que poderá ser alcançado “com parcerias e visão de longo prazo entre o retalho, o setor produtivo e os consumidores, permitindo um melhor planeamento e um maior investimento, com benefício dos consumidores e famílias portuguesas”.

Luísa Almeida, fundadora da Quinta do Arneiro, em Mafra, considera que “há pouca produção biológica em Portugal”, mas não é defensora da redução de preços. “As pessoas têm de ganhar mais porque, se os preços baixarem, não se consegue fazer agricultura biológica. Se as empresas conseguirem melhores margens também conseguem pagar mais aos funcionários”. A responsável par-

tilha ainda que a pandemia correu bem no que respeita às entregas ao domicílio. “Não aumentámos muito o número de novos clientes porque não tínhamos logística para tal, não fazia sentido. Foi uma opção nossa não crescer porque sabíamos que não ia correr bem. Decidimos manter os clientes que tínhamos [maioritariamente, famílias e pessoas preocupadas com o que comem e com o que deixam para o futuro] que, por sua vez, compraram mais e mais assiduamente”.



Quinta do Arneiro

A Quinta do Arneiro começou a entregar cabazes em 2011 “e todos os anos tem crescido”, explica Luísa Almeida. “Felizmente, não nos podemos queixar, mas isto também se deve a muito investimento e horas de trabalho”. Por outro lado, defende que “quem tem consciência e começa a comer biológico não volta atrás, a menos que enfrente uma situação financeira mais instável”. O negócio que começou com uma equipa de quatro pessoas, conta hoje com quase 40. “Tem sido um aumento significativo de postos de trabalho nos últimos dez anos”. No entanto, o seu maior desafio de gestão é mesmo encontrar pessoas que estejam disponíveis para trabalhar, realidade que considera transversal “a todas as áreas, sem exceção”. Como novidades recentes, a Quinta do Arneiro lançou os cabazes de Natal e reabriu o restaurante a 30 de outubro. “Julgo que irá correr bem, desde que tenhamos pessoas para trabalhar”.

Para Jaime Ferreira, faz sentido promover parcerias entre fornecedores e quem conhece tecnicamente este modo de produção, para apoiar a transição para o consumo de produtos biológicos. “Caso contrário, será tudo comprado em Espanha ou noutros países europeus”. O desafio futuro passa por assegurar a estabilidade e regularidade dos apoios financeiros futuros e desenvolver políticas pú-

blicas que incentivem a produção, transformação e consumo de produtos biológicos”. E, não menos importante, apostar na inovação e tecnologia para desenvolver a agricultura e produção biológica. “Não nos podemos esquecer das nossas variedades regionais e raças autóctones que têm certamente um papel muito importante, porque são produtos absolutamente diferenciados e de alta qualidade, mas também por serem provavelmente mais resilientes face às alterações climáticas”, conclui.

Até ao final do ano, os projetos da Agrobio passam por continuar a alimentação escolar “Bio” (*ver caixa*) e fomentar a agricultura e produção biológica em Portugal. 🌱

Agrobio

PROJETO-PILOTO DE ALIMENTAÇÃO “BIO” NAS CANTINAS ESCOLARES DA JUNTA FREGUESIA DOS OLIVAIS

Começou em 2016 com a sensibilização, formação e alteração das ementas escolares. Em setembro de 2017 foi formalizado o acordo de colaboração e iniciado o fornecimento destes produtos. “Embora tenha sido posteriormente apresentado a outras freguesias em Lisboa e noutros concelhos de Portugal, a freguesia dos Olivais é a única em Portugal que tem um projeto deste género”, explica Jaime Ferreira, presidente da direção da Agrobio.

Na freguesia dos Olivais, e sobretudo na comunidade escolar local, promoveu-se a consciencialização de pais e alunos para a necessidade de mudar o padrão alimentar através do consumo de produtos biológicos locais e nacionais enquadrados por uma agricultura consciente e aumentou a incorporação de alimentos “bio” de 10% em 2017 para 50% em 2021 (onde se inclui o fornecimento de carne “bio” para uma refeição por semana). Os produtos disponibilizados nos refeitórios das escolas dos Olivais vêm da região do Oeste, Alentejo, Algarve e Centro. Atualmente, são servidas 1670 refeições diárias e todas as refeições têm incorporação de alimentos “bio” que, atualmente, estão com um nível médio de incorporação de 50%, segundo dados avançados pela Agrobio. “Este modelo pode ser aplicado, mas tem de ser construído todo um processo que passa pela sensibilização, formação, organização e logística”, salienta Jaime Ferreira.



GRAND CAROB

UMA MARCA URBANA COM ORIGENS RURAIS

Partiu da ideia original de revolucionar a forma como se come alfarroba e das memórias de infância do seu fundador, Nuno Alves. A Grand Carob assume-se como a primeira bebida vegetal de alfarroba, 100% natural e sustentável. Para o próximo ano, a marca pretende alargar os pontos de venda em território nacional, começar o caminho da internacionalização e lançar novos produtos.

TEXTO: CLÁUDIA PINTO // FOTOGRAFIA: DR

A ideia inicial foi criar uma bebida de alfarroba. Em 2017, Nuno Alves vivia em Bristol, Inglaterra, e durante uma conversa informal com amigos abordaram o potencial dos recursos algarvios além do turismo. “Cresci em Tavira e a alfarroba fez parte de toda a minha infância e adoles-

cência. Como agora, a indústria dos alternativos do leite já cresce a dois dígitos ao ano, achei que fazia todo o sentido criar valor a partir de um recurso português, que é fortemente abundante e tem um sabor fantástico”, começa por explicar. Após uma breve pesquisa, Nuno Alves percebeu que não existia um alternativo do leite feito de



alfarroba. “Porque não lançar um novo ingrediente neste mercado em grande expansão?”, questionava-se.

Como já tinha a experiência de criar um negócio e sempre ambicionou seguir o seu próprio caminho, decidiu deixar o seu trabalho no Reino Unido em 2018, regressar às origens e começar a escrever um novo capítulo na sua história profissional para desenvolver a bebida de alfarroba. “Durante o processo de desenvolvimento, fiquei fascinado com o potencial da alfarroba, quer pelas suas propriedades nutricionais, quer pelo fator da sua sustentabilidade e versatilidade para criar produtos alimentares saudáveis”, conta. Por achar que as marcas e os produtos feitos a partir da alfarroba estavam aquém do seu potencial, fundou a Grand Carob, com “a missão de revolucionar a maneira como comemos a alfarroba através de produtos inovadores e saudáveis feitos a partir da mesma”.

A escolha do nome foi natural e simples. “Talvez gostasse de afirmar que foi um processo longo e cheio de indecisões.” Mas não. “Sabia que adorava o seu sabor, mas fiquei ainda mais fascinado quando descobri as suas características nutricionais e a sua sustentabilidade. A alfarroba é nutricionalmente robusta e como o objetivo foi sempre a exportação, o nome Grande Alfarroba não me parecia adequado, nascendo assim a Grand Carob”, partilha Nuno Alves, consciente de que a escolha não foi consensual por tratar-se de uma marca portuguesa, mas garante que continua a fazer sentido para si.

Lançada a ideia, o fundador contou com o apoio do CRIA, Divisão de Empreendedorismo da Universidade do Algarve, que apoiou de imediato o projeto, tendo concedido um espaço onde se encontra a atual sede da empresa, além de prestar serviço de consultoria sobre os meios de financiamento disponíveis. Com este apoio foram submetidas três candidaturas ao Portugal 2020, todas elas aprovadas. Estavam dados os passos certos, mas era necessária liquidez para continuar o caminho. “Foram abordados diversos *business angels* até que conheci o Pedro e Dominic da Ideias Glaciares, que acreditaram na visão e com uma atitude encorajadora”, afirma Nuno Alves. A Grand Carob tornar-se-ia então na primeira *start-up* algarvia a ser cofinanciada pelo IFD e pela Business Angels.

Pela bebida e potencial de desenvolvimento enquanto marca, a Grand Carob venceu algumas distinções, nomeadamente: “Aceleração do Grupo Nabeiro, Disruption 2019 e Prémio Intermarché de Produção Nacional 2020 na categoria de ideias com Potencial”.

Felizmente, adianta Nuno Alves, o *feedback* dos consumidores, dos nutricionistas e da indústria tem sido “ótimo”. E explica: “Para além do sabor, ficam surpreendidos pela composição da bebida de alfarroba, quer pela concentração de ingredientes saudáveis, como por ser 100% natural – não utilizamos qualquer ingrediente artificial na confeção da nossa bebida”. A versatilidade de consumo tem sido um outro fator que tem contribuído para o





crescimento da empresa, pois a bebida de alfarroba pode ser consumida por si só, adicionada a cereais, cafés ou a batidos.

14

PRESENÇA NA GRANDE DISTRIBUIÇÃO

Com uma empresa tão jovem, a questão “como tem sido viver esta pandemia?” impunha-se. “Acabou por ter um impacto muito adverso ao crescimento e criou inúmeras condicionantes ao lançamento no mercado. Foi global e inesperada, afetou inúmeras marcas e indústrias, e, dadas as circunstâncias, considero que muitos dos desafios passados foram igualmente ou mais sentidos por outros” explica o fundador. Felizmente, a empresa conseguiu criar condições e contar com o apoio dos parceiros para os ultrapassar. “Acredito que, com o esperado regresso à normalidade, vamos enfrentar um período muito promissor e virar finalmente a página a este momento tão desafiante. Felizmente, temos tido o apoio da grande distribuição e crescido neste período menos favorável”, afiança.

Atualmente, a marca está presente nos três supermercados Apolónia, em 13 supermercados Continente e, mais recentemente, em 41 lojas do Celeiro e em cinco supermercados Auchan no Algarve. “Com o esperado regresso à ‘normalidade’, sem limitações de degustações em loja ou ações promocionais, esperamos aumentar os nossos pontos de venda e beneficiar do prémio Intermarché de Produção Nacional 2020 para chegarmos perto de todos

os portugueses”. A lista atualizada de todos os pontos onde o produto pode ser adquirido está disponível no *site* da marca. Por outro lado, a bebida de alfarroba pode ser adquirida no *e-commerce* dos parceiros, como, por exemplo, no Continente ou no Celeiro *online*. “Estamos focados no mercado B2B e em alargar os nossos pontos de venda. Apesar do seu potencial, não consideramos que um *e-commerce* próprio seja fundamental neste momento”.

A comunicação da Grand Carob, tanto no ponto de venda como nas redes sociais, faz-se pelo facto de esta ser uma marca urbana com origens rurais, que tem a alfarroba como base de todos os seus produtos. “Partimos desta ponte do rural para o urbano, da simplicidade dos ingredientes para o desenvolvimento de produtos apetecíveis pelos consumidores cosmopolitas. Primamos pelo sabor, pelo desenvolvimento de produtos diferentes e pela valorização de um superalimento”. Nuno Alves adianta ainda que a equipa recorre “a opiniões genuínas da indústria e de influenciadores e desenvolve conteúdos em vídeo para mostrar os momentos de consumo e formas de como a alfarroba pode ser utilizada no dia a dia”.

“Estamos focados no mercado B2B e em alargar os nossos pontos de venda. Apesar do seu potencial, não consideramos que um *e-commerce* próprio seja fundamental neste momento”

Quando perguntamos a Nuno Alves o que distingue a sua marca de outras, responde que é pioneira na categoria ao ter lançado o primeiro alternativo do leite 100% natural, feito de alfarroba. “Acreditamos que é o sabor da nossa alfarroba que nos diferencia, as nossas receitas partem da alfarroba do seu natural e não utilizamos farinhas ou concentrados para valorizar o seu sabor genuíno. Este processo permite-nos não só criar uma textura aveludada à bebida de alfarroba como também não adicionar qualquer açúcar”. O responsável não tem falsas modéstias e arrisca a dizer que este produto “tem a maior concentração de ingredientes da categoria dos substitutos do leite e, ao estabilizar por HPP, é 100% natural sem estabilizantes ou conservantes”. As características de uma bebida acabada de fazer junta-se assim aos benefícios da alfarroba que é rica em antioxidantes, baixo teor em gordura e naturalmente doce.



PLANOS PARA 2022

Os consumidores da marca são fáceis de identificar e constituem-se por serem um conjunto de pessoas que valorizam um sabor distinto, um valor nutricional equilibrado e que optam por produtos sem adição de açúcar. “Alguns poderão ter restrições alimentares como a intolerância a lactose e/ou seguir regimes alimentares específicos. Independentemente dos seus hábitos alimentares, os clientes procuram produtos em que podem confiar, são informados e valorizam a sua proveniência”, explica Nuno Alves.

Para já, o foco está em estabelecer a marca no mercado nacional e otimizar a cadeia de valor, mas quando houver condições para internacionalizar, será o passo seguinte. “Desde o início que acreditamos que o sucesso da Grand Carob passará pela internacionalização”.

Até ao final deste ano, a marca planeia lançar um novo produto na mesma categoria da bebida de alfarroba e duplicar a atual equipa de três elementos, passando a contar com seis. “Durante 2022, esperamos estender a nossa

“Durante 2022, esperamos estender a nossa gama de produtos nas bebidas vegetais com novos sabores e formatos e lançar um novo produto noutra categoria de mercado”

PERFIL

NUNO ALVES

Licenciado em Gestão pelo Instituto de Economia e Gestão e pós-graduado em Contabilidade e Finanças pela University of the West of England. Residiu 8 anos em Inglaterra, onde começa na restauração e torna-se cofundador de *fashion brand* na área Vendas e *Business Development*. Trabalha em contabilidade e finanças para PME, e antes de lançar a Grand Carob, foi Coordenador de *Wholesale* na C&J Clarks International Limited, onde assumiu funções de gestão de contas e coordenação na área de *drop ship*.

gama de produtos nas bebidas vegetais com novos sabores e formatos e lançar um novo produto noutra categoria de mercado”. É ainda um objetivo alargar os pontos de venda no mercado nacional. “Queremos organizar o nosso lançamento oficial, que tem sido limitado pela atual conjuntura”, adianta o fundador, que defende a importância para a valorização do que é português através da preferência no ato de compra e a mudança de atitudes face ao desconhecido como forma de criar as condições para o surgimento de novas marcas. “É inegável que temos um mercado interno pequeno, mas, se contribuirmos para o começo e sustentabilidade de novas marcas, criamos os alicerces para desenvolver o nosso tecido industrial e dinamizar as nossas exportações”. 🌱



**DOS NOVOS *BLENDS*
ÀS CÁPSULAS BIODEGRADÁVEIS,
INDÚSTRIA DO CAFÉ
ESTÁ EM TRANSFORMAÇÃO**



iStock

A pandemia transformou a indústria do café e os hábitos de consumo que resultaram dos sucessivos confinamentos vieram mesmo para ficar. Ainda que já se comece a experimentar um regressar as “velhas rotinas” à boleia do alívio das restrições, cresce agora, dizem as marcas por nós auscultadas, a necessidade de adaptação a um mercado em constante mudança e com a sustentabilidade ambiental à cabeça entre as tendências que prometem marcar o futuro do segmento.

17

TEXTO: ISABEL PATRÍCIO





iStock

Portugal está entre os 25 países do mundo que mais consomem café. Esta é uma bebida “tradicional” entre os portugueses, estando presente, muitas vezes, logo ao início da manhã – um estudo recente da Multidados indicava que quase 46% dos portugueses toma café ao acordar –, mas também após o almoço ou até em encontros entre amigos. A crise pandémica veio, contudo, mudar os hábitos de consumo deste que é um dos mais valiosos produtos primários comercializados. Os confinamentos fizeram substituir o consumo fora do lar pelo doméstico e, à boleia dessa alteração de comportamentos, dispararam as vendas de cápsulas, adiantam as marcas por nós ouvidas. Às pressões pandémicas somam-se, por outro lado, preocupações com a sustentabilidade ambiental e inovação, resultando daí a certeza de que este é um mercado em pleno movimento de transformação.

No último ano, as cadeias de cafés viram as suas vendas cair quase um quarto, para 36 mil milhões de dólares, adiantava, recentemente, a Bloomberg. Na perspetiva deste segmento – muito castigado pelas sucessivas restrições à mobilidade e à atividade económica –, a Covid-19 foi sinónimo de uma forte quebra, da qual só será possível recuperar, previsivelmente, em 2023. Mas os novos hábitos dos consumidores abriram portas, por outro lado, a novos produtos e negócios. A Delta Q, por exemplo, antecipou alguns projetos, adaptando-se à nova realidade dos consumidores. A MZBI procurou reforçar a inovação e qua-

Cadeias de café registaram uma quebra de quase um quarto nas suas vendas para 36 mil milhões

Fonte: *Bloomberg*

lidade dos seus produtos, para “contribuir e proporcionar bons momentos” aos seus clientes. E, entre as marcas próprias das cadeias de retalho alimentar – como o Continente e o Pingo Doce –, houve uma aposta clara em embalagens de formato familiar, que otimizam a poupança. E agora que já há uma luz ao fim deste túnel que tem sido a pandemia, as marcas garantem que vão manter o esforço de adaptação à nova realidade – que será uma “mescla” dos hábitos pandémicos com as “velhas rotinas”, dizem – apostando, por exemplo, em novos *blends* e experiências, sem esquecer a sustentabilidade ambiental. Cuidar do planeta, salientam, é um imperativo, a bem da sobrevivência da própria indústria do café.

PANDEMIA ACELERA TENDÊNCIAS E FAZ MARCAS ANTECIPAREM PROJETOS

A crise pandémica atingiu com força o setor dos cafés. Os confinamentos impostos para mitigar a propagação da Covid-19 provocaram uma mudança de hábitos conside-

rável entre os consumidores e obrigaram, por conseguinte, as marcas a encontrar propostas alternativas de valor. “O último ano e meio foi um período particularmente difícil e desafiante para todos. A pandemia afetou muitos setores de atividade económica e o nosso não foi exceção”, conta a diretora da unidade de negócio Delta Q, Rita Tomé Duarte. “Tal como qualquer empresa onde o foco é o negócio do fora do lar, a MZBI [que detém desde 2016 as marcas Nicola e Chave D’Ouro] sofreu um impacto enorme com o confinamento”, sublinha, no mesmo sentido, a diretora de marketing do grupo em causa, Manuela Campos.

“A pandemia levou a que tivéssemos de acelerar e, em alguns casos, antecipar vários projectos que faziam parte da nossa estratégia”

Rita Tomé Duarte, Delta Q

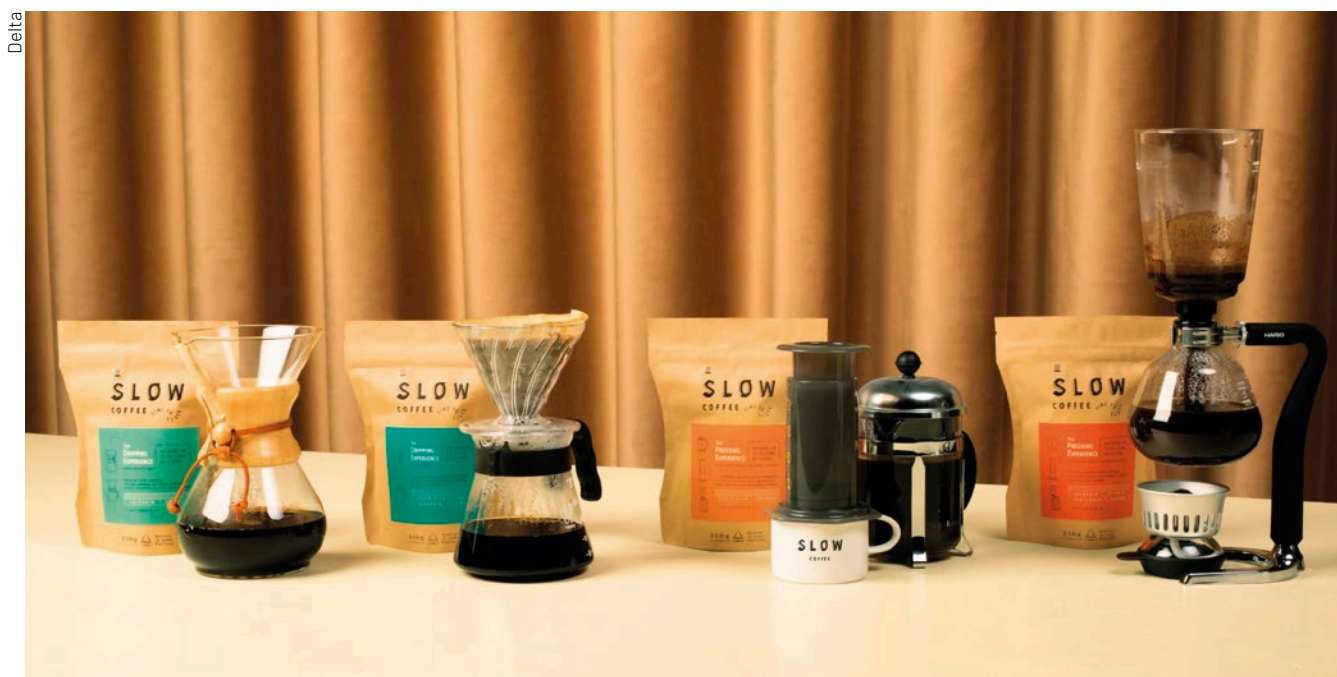
Para a Delta Q, a prioridade foi “tentar minimizar o forte impacto” da crise pandémica, quer apoiando os clientes do canal HoReCa, quer “procurando ter uma adaptação rápida às alterações de necessidades dos consumidores”. “A nossa postura foi de nunca baixar os braços”, assegura Rita Tomé Duarte. Por força das restrições associadas à pandemia, o consumo doméstico de café cresceu, refletindo a mudança de hábitos dos portugueses, tendo a Delta Q aproveitado para reforçar a aposta na sua plataforma de comércio eletrónico e aumentar “a sua capacidade de

realizar entregas de bens alimentares nos lares portugueses”. A diretora desta unidade de negócio do Grupo Nabeiro detalha: “Desta forma, muitos consumidores conseguiram fazer as suas compras de forma conveniente, simples e rápida, sem terem de sair de casa”.

Por outro lado, esta marca apostou no lançamento de “diferentes inovações e referências de café” para proporcionar experiências diversificadas já adequadas à realidade dos consumidores. Foi a pensar nisso que a Delta Q lançou, por exemplo, cápsulas biodegradáveis de café com tripla certificação (Delta Q eQo), novos formatos de café moído e até cápsulas de café funcionais (Delta Q aQtive Coffees) que combinam também vitaminas e minerais, estando atualmente à venda em farmácias e parafarmácias. Também no período pandémico foi lançada a marca Slow Coffee Delta, com diferentes *blends* de café moído. “Representa uma nova experiência de café, que permite recriar o ritual de fazer café em casa de uma forma lenta”, explica Rita Tomé Duarte. A crise pandémica levou, tudo somado, a que a Delta Q acelerasse “e, em alguns casos, antecipasse” vários projetos que faziam parte da sua estratégia. A responsável referida acrescenta a este propósito: “A pandemia acabou por acelerar uma série de tendências que estavam a emergir e colocou alguns temas, anteriormente de nicho, na ordem do dia”.

A MZBI sublinha, por sua vez, que o último ano e meio ficou marcado por uma “enorme transformação do mercado, dos hábitos e das atitudes dos consumidores”. O canal HoReCa, afirma Manuela Campos, sofreu o “impacto

19



Delta

OUTUBRO/NOVEMBRO 2021

imediatos” da Covid-19, tendo este grupo reunido “de imediato todos os esforços para levar o máximo de serviço e acompanhamento” aos seus clientes. Quanto à adaptação à nova realidade dos consumidores, a MZBI avança que a sua estratégia foi sempre a de “contribuir e proporcionar bons momentos” aos portugueses, mesmo em pleno confinamento. “No que diz respeito ao consumo em casa, continuamos a trabalhar e a apostar em produtos inovadores e de qualidade superior, tendo sempre presente a transformação dos hábitos e consumos dos consumidores”, assegura a mesma responsável.

Apesar de todos os efeitos da pandemia, Rita Tomé Duarte salienta que a pandemia não mudou nem o ADN, “nem a missão” da Delta Q. “Continuamos comprometidos com as comunidades locais, em todas as geografias onde operamos, ao mesmo tempo que procuramos oferecer serviços e produtos que contribuam ativamente para a satisfação dos nossos clientes e consumidores”. E atira, rematando: “Assim, uma das nossas principais apostas é continuar a investir em inovação” e “reinventar o modo de beber café”. As bebidas *ready to drink* (Go Chill by Delta) são uma das apostas desta marca e adaptam-se ao estilo de vida cosmopolita e cidadão das novas gerações de consumidores.

RETALHISTAS “VÃO A JOGO” E APOSTAM NA... POUANÇA

Fechados em casa, os consumidores portugueses fizeram disparar as vendas de café de marca própria dos retalhistas. Num único ano, foram vendidas, por exemplo, 120 milhões de cápsulas de café da marca Continente, assegura a diretora da unidade de negócio de marcas próprias da cadeia detida pela Sonae MC, Tânia Lucas. E também as vendas do café de marca Pingo Doce – em cápsula, mas também moído e solúvel – registaram um desempenho “muito superior” aos números pré-Covid-19, adianta a diretora comercial de bebidas, mercearia e *petfood* da cadeia detida pela Jerónimo Martins, Vanda Rosinha. Em comum, estas duas gigantes do retalho em Portugal têm a aposta em embalagens de formato familiar, com foco na otimização da poupança dos seus clientes.

“Em 2020, as vendas da categoria de café em marca própria Continente cresceram a um ritmo muito acelerado”, conta Tânia Lucas à DISTRIBUIÇÃO HOJE, detalhando que, em

março do ano passado – mês em que foram identificados os primeiros casos de Covid-19 em território nacional e em que o país estreou o confinamento –, houve um crescimento acima de 50% “de todas as referências da marca Continente no segmento de cápsulas de café”, tendo essa tendência continuado ao longo de todo o ano. “Isto significa que os portugueses aumentaram o consumo de café dentro do lar nos períodos de confinamento e que este hábito se manteve nos períodos de desconfinamento”, defende a responsável. No início de 2021 – período marcado pelo agravamento da pandemia e por um novo endurecimento das restrições –, o Continente voltou a registar “picos de crescimento em todas as referências de marca própria”, tendo verificado, dessa vez, saltos acima dos 100%, adianta Tânia Lucas.

“No total do ano, vendemos mais de 120 milhões de cápsulas de café de marca Continente”

Tânia Lucas, Continente

Estes “disparos” nas vendas levaram, de resto, o Continente a estreitar as relações com os seus fornecedores, “por forma a garantir um nível de serviço contínuo e sem rutura de *stock*”. Neste contexto, a retalhista detida pela Sonae MC viu, além disso, destacar-se a procura por cápsulas de café do sistema exclusivo Continente – que representou cerca de metade do total de vendas, no início do ano – e reforçou a aposta em cápsulas compatíveis com as máquinas Nespresso (por exemplo, lançou uma nova gama de cápsulas em alumínio da marca Continente Seleção), bem como em *packs* poupança, “com maior quantidade e descontos associados até 25% por cápsula”. Aliás, no pós-pandemia, o Continente quer mesmo passar esses *packs* poupança para a sua gama permanente. E por falar em poupança, em resposta aos novos hábitos dos consumidores portugueses, o Pingo Doce decidiu alargar o seu sortido “com a introdução de embalagens familiares”, que oferecem “simultaneamente conveniência e poupança”. Isto num período marcado por um crescimento das vendas acima dos níveis pré-pandemia, “seja no formato de cápsulas, café moído ou café solúvel”. De olhos postos num horizonte de futuro, Vanda Rosinha diz que é “prematureo” tirar conclusões sobre os hábitos de consumo dos portugueses, mas defende que “o cliente percebeu que tem” no sistema de café Pingo Doce “uma



solução que oferece qualidade e conveniência”, além de ser “mais económica”. Assim, a cadeia de supermercados da Jerónimo Martins em Portugal acredita que a sua marca própria de café será capaz de “captar uma parte do consumo”, mesmo com o regresso dos “velhos hábitos”. A prioridade, agora, é “manter a oferta adaptada às necessidades do consumidor”, que é “cada vez mais exigente”.

FUTURO É SINÓNIMO DE APOSTA NA SUSTENTABILIDADE

À parte da recuperação pós-pandemia, as marcas de café estão agora focadas em tornar-se ambientalmente mais sustentáveis, a bem do seu próprio futuro. É que, de acordo com o *World Coffee Research*, as alterações climáticas já estão a afetar a produção de café – por exemplo, as secas e geadas têm feito cair a produção de grãos arábica no Brasil – e a levar muitos produtores a abandonar o setor. Um barómetro publicado em 2020 por um conjunto de organizações não governamentais alertava mesmo que a indústria mundial do café tem de reforçar os seus esforços de sustentabilidade face à severa emergência climática que o setor enfrenta.

Mas, afinal, que compromissos têm assumido, neste sentido, as marcas? Rita Tomé Duarte, da Delta Q, reconhece que as alterações climáticas “serão claramente um dos temas que vão marcar” a indústria em questão, nos próximos anos, “com impacto desde a origem até ao consumidor final”. A responsável sublinha, contudo, que esta não é uma preocupação nova para a Delta Cafés. Antes, tem mais de 60 anos. E ao longo destas seis décadas fo-

ram feitos múltiplos esforços, como a utilização de frotas elétricas, a instalação de painéis solares, a dinamização de ações de economia circular, a poupança de recursos hídricos, o lançamento de cápsulas biodegradáveis com tripla certificação (biológica, UTZ e Rainforest Alliance) e a parceria com a *startup* Nãm, para dar “uma nova vida à borra do café”. “O processo baseia-se na recolha controlada da borra de café nos nossos clientes e na sua utilização para a produção sustentável e consciente de cogumelos na cidade de Lisboa, que posteriormente serão vendidos a esses mesmos clientes onde fomos recolher a borra, completando um círculo perfeito”, explica Rita Tomé Duarte. Segundo a responsável, a Delta Cafés está, portanto, empenhada em encontrar e contribuir para o equilíbrio entre os três pilares de uma “sociedade sustentável”: social, ambiental e económica. Também para a MZBI a “maior *compliance* entre a indústria do café e a sustentabilidade ambiental” é uma das tendências incontornáveis de futuro,

“Entre as boas práticas de sustentabilidade internas, encontra-se a opção por fornecedores que sigam a mesma linha de conduta e preocupação ambiental”

Manuela Campos, MZBI

a par do foco na qualidade de novos produtos, da inovação e da colocação do consumidor no centro do negócio. “Para o Grupo Massimo Zanetti, a sustentabilidade é uma prioridade estratégica há muito tempo”, explica Manuela Campos. E detalha: “Entre as boas práticas de sustenta-

Segafredo
TORREFAZIONE
ZANETTI

NOVO

INTERMEZZO

25g (0,77oz) x18

100% BIODEGRADÁVEIS E COMPOSTÁVEIS
BIODEGRADABLES Y COMPOSTABLES

COMPATÍVEIS COM
NOVO
MAQUINAS NESPRESSO®

**A PRIMEIRA CÁPSULA
100%
COMPOSTÁVEL
É SEGAFREDO!**

COMPATÍVEL COM NESPRESSO®*

MZBI

bilidade internas, encontra-se a opção por fornecedores que sigam a mesma linha de conduta e preocupação ambiental”. A pensar na inovação, a responsável avança também que as fábricas deste grupo estão “em pleno processo de renovação”, apostando-se em “equipamentos tecnológicos de produção de última geração e em novas linhas”. “Sabemos que estamos preparados para o futuro que aí vem, sem medo de desafios, exigências e surpresas”, garante a diretora de marketing do grupo dono da Nicola. Entre os retalhistas nacionais, a sustentabilidade também é vista como uma das grandes apostas, quanto às suas marcas próprias de café. O Continente, por exemplo, vê as práticas sustentáveis – a par da produção nacional e da inovação – como uma das grandes tendências, revela Tânia Lucas. E, com isso em mente, a cadeia da Sonae MC está a apostar, por exemplo, em embalagens mais compactas, de modo a reduzir “a quantidade de matéria-prima necessária” e, à boleia, reduzir “a pegada de carbono do transporte, uma vez que se consegue transportar mais quantidade de cápsulas por viagem”, explica a diretora da unidade de negócio de marcas próprias do Continente. Ainda no que diz respeito às embalagens, recentemente as cápsulas de café do sistema exclusivo Continente passaram a ser disponibilizadas envolvidas em cartão “proveniente de florestas geridas de forma responsável, permitindo uma poupança de 26 toneladas de plástico por ano”. “Passámos a ter toda a nossa gama de cápsulas com embalagens 100% recicláveis”, observa Tânia Lucas.

A responsável adianta também que, até ao final do próximo ano, esperam ter “toda a gama de café com certificação Rainforest Alliance com a compra de café certificado

no que diz respeito ao seu cultivo”. Além disso, o Continente está “a trabalhar” na reciclabilidade das cápsulas da sua marca própria, com um projeto-piloto de recolha de cápsulas usadas já a decorrer em algumas lojas.

A respeito das cápsulas de café, Vanda Rosinha, do Pingo Doce, sublinha que tem sido nesse segmento que se tem verificado “o crescimento de vendas mais expressivo” – o que demonstra, diz, que a conveniência “é o critério vencedor” – e frisa que a cadeia de retalho alimentar da Jerónimo Martins foi “a primeira em Portugal a estabelecer uma rede de recolha de cápsulas de cafés usadas das outras marcas, contribuindo para a circularidade dos materiais”.

“Em oito anos, foram recolhidos mais de 50 milhões de cápsulas em mais de 300 lojas Pingo Doce”

Vanda Rosinha, Pingo Doce

Em oito anos, 50 milhões de cápsulas foram recolhidas em 300 lojas do Pingo Doce. As borras de café têm seguido para a compostagem e o plástico e o alumínio para reciclagem. “A receita obtida é doada a instituições de solidariedade social, já tendo sido doados mais de 20 mil euros”, conta a diretora comercial de bebidas, mercearia e *pet-food*. Ainda no que respeita aos esforços sustentáveis, essa responsável sublinha que as bebidas solúveis marca Pingo Doce incorporam hoje 30% de plástico reciclado.

Das cápsulas às embalagens, está, portanto, instalado o empenho em ser “mais amigo” do planeta, na indústria do café. A inovação, dizem as marcas, é o caminho para chegar a esse objetivo. ☺

NOVO RENAULT EXPRESS VAN



usufrua de um volume de carga até 3,7m³ e de uma abertura lateral de 71,6cm para facilitar o acesso à área de carga

imagem não contratual. consumos mistos em ciclo combinado 4.6 a 6.2 l/100km e emissões de co₂ 122 a 163 g/km.

Renault recomenda



renault.pt



CONGRESSO DA GS1 DESCODIFICA OS DESAFIOS DOS NOVOS TEMPOS

“(Des)codificar o Futuro: Os Desafios dos Novos Tempos” foi o tema escolhido para a 6.ª edição do Congresso da GS1, realizado no *Campus* da NOVA SBE, no passado dia 13 de outubro em formato presencial e com transmissão em direto em simultâneo.

Agilidade, flexibilidade, comunicação e eficiência foram tópicos defendidos pelos vários oradores e que podem impactar as empresas no futuro. Para já, falta uma linguagem global e uma colaboração que permita maior competitividade.

TEXTO: CLÁUDIA PINTO // FOTOGRAFIA: DR

24

Depois da sessão de abertura, o antigo vice-primeiro-ministro Paulo Portas arrancou o debate com a apresentação “A crise mundial e os movimentos da recuperação pós-Covid” e afirmou que “numa pandemia, as circunstâncias do vírus controlam as nossas vidas e numa endemia, é possível localizar e temporizar o seu impacto e nós retomamos o controlo sobre as nossas vidas e a economia”. Chamando ainda a atenção para uma “aparência que engana, tanto do ponto de vista de saúde pública, como do ponto de vista económico dos anos que vivemos com grande dificuldade” salientou que a pandemia é global, mas que nunca foi – nem é – simétrica. “É isso que explica muitas dificuldades que ainda temos a ultrapassar na superação dos obstáculos económicos ao regresso a uma normalidade que podemos acolher com conforto”, defendeu.

Paulo Portas fez uma apresentação baseada na questão da assimetria entre as várias nações do mundo no que respeita ao enfrentar a pandemia que ainda estamos a viver e no que nos falta para superar. “Se pensarem no tempo do vírus, começou na China, seguiu para a Europa e, depois, chegou às Américas. E se pensarem no tempo de recuperação económica, a primeira grande economia a recuperar foi a chinesa, a segunda, a americana e, em terceiro lugar, mais dificilmente, a europeia”.

A mesa-redonda “Identificar os desafios e preparar o futuro: adaptação ao mercado pós-Covid”, moderada por Rosália Amorim, jornalista e diretora do Diário de Notícias



“Se pensarem no tempo do vírus, começou na China, seguiu para a Europa e, depois, chegou às Américas. E se pensarem no tempo de recuperação económica, a primeira grande economia a recuperar foi a chinesa, a segunda, a americana e, em terceiro lugar, mais dificilmente, a europeia”

Paulo Portas



juntou *players* da distribuição, da indústria e da produção e começou por tentar perceber como é que está a acontecer a readaptação do setor neste período de regresso à normalidade. Pedro Salter Cid, CEO da Auchan Retail, começou por partilhar as lições que a insígnia guarda dos períodos de confinamento. “Acho que uma das coisas mais interessantes que retirámos deste período foi a capacidade que tivemos, enquanto cadeia de valor, desde as nossas equipas, os nossos fornecedores e mesmo as instâncias governamentais, de sermos ágeis. Nós tomámos decisões muito rápidas e conseguimos trabalhar em conjunto”. Agilidade, capacidade de adaptação e “ser mais simples” na resolução de problemas permitiu que as equipas da insígnia avançassem.

Rui Miguel Nabeiro, CEO da Delta Cafés, referiu-se aos tempos vividos que, no seu entender, foram de muita incerteza. “Fomos tomando decisões com pouca informação, mas o que mudou foi a comunicação interna, entre pares e de liderança que passou a ser mais frequente e muito mais próxima”, explicou. Foram criadas plataformas e canais de WhatsApp para estar mais próximos dos clientes, numa “digitalização à força para aquilo que ain-

da não era digital”, referiu. Paolo Fagnoni, CEO da Nestlé Portugal, abordou o tema da sustentabilidade enquanto estratégia já seguida há alguns anos. “Estamos a reconsiderar os nossos valores, a forma como nos podemos aproximar da agricultura sustentável e temos investido ainda mais nestes segmentos durante a pandemia”, destacou, salientando que os consumidores estão cada vez mais interessados nesta área. A Nestlé tem apostado muito na produção local e a pandemia veio alterar ainda mais a perceção do consumidor em relação à proteção do ambiente. “Notámos uma maior aceleração na confiança do consumidor em produtos mais sustentáveis e também temos uma equipa mais comprometida com marcas alinhadas com a sustentabilidade”.

“Notámos uma maior aceleração na confiança do consumidor em produtos mais sustentáveis e também temos uma equipa mais comprometida com marcas mais alinhadas com a sustentabilidade”

Paolo Fagnoni, Nestlé Portugal



Perante a questão sobre se os consumidores estarão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, Luís Moutinho, CEO da Sonae MC, não tem dúvidas que este é um eixo que será determinante num futuro próximo. “Quanto à sustentabilidade, é um imperativo ético e uma obrigação para os indivíduos, as organizações e os governos, mas não tem de ser a qualquer custo. Cabe-nos a todos nós, empreendedores e gestores, tentar encontrar melhores soluções sustentáveis com os melhores incentivos, com inovação e com eficiência, sem que isso seja um prémio acrescido para os consumidores”, asseverou, lembrando que a Covid-19 trouxe um ímpeto de agilidade na tomada de decisão, aceleração na digitalização, mas também a valorização das pessoas, elas que fizeram toda a diferença durante a pandemia e estiveram na linha da frente.

“Crescemos num ano aquilo que era expectável alcançar em três anos [ao nível do e-commerce]. As pessoas estavam em casa e experimentaram essa opção”

Luís Moutinho, Sonae MC

O responsável referiu também o *e-commerce* como opção para um cliente cada vez mais omnicanal. “Crescemos num ano aquilo que era expectável alcançar em três. As pessoas estavam em casa e experimentaram essa opção”. Ainda que a tendência já tenha abrandado neste período de maior normalidade, na Sonae Sierra, o *e-commerce* situa-se num patamar de “duas vezes aquilo que era em 2019”. E, nestes valores, há setores que dependem mais do *online* e outros que são mais bem-sucedidos no *offline*. “A experiência sensorial de uma loja é muito importante, mas os bons clientes são aqueles que compram nos dois canais em simultâneo”.

António Casanova, CEO da Unilever Fima, afirmou que “a indústria continua basicamente concentrada, nas várias categorias, num número curto de vários *players* e mesmo a profusão de oferta que o digital permite não é muito relevante para a indústria de grande consumo”. O orador referiu ainda que “todas as grandes medidas que tiveram impacto sobre o consumo têm sido por autorregulação da indústria e acordo entre a indústria e os fornecedores. independentemente de intervenção estatal”.

OPORTUNIDADES DE MELHORIA E NOVAS TENDÊNCIAS DE MERCADO

No período da tarde do Congresso, numa mesa-redonda moderada por Cátia Gouveia, gestora de estudos níveis de serviço da GS1, houve lugar para o painel de debate de Estudos Níveis de Serviço *Supply Chain*. O *Benchmarking Supply Chain* é um estudo anual que a GS1 desenvolve desde 2013, na área do retalho e da saúde, e que pretende ser uma ferramenta de trabalho que permita às empresas, identificar oportunidades de melhoria, perceber tendências de mercado para direcionar as prioridades dos clientes e dos fornecedores. “A ideia é pôr os retalhistas e os fornecedores a conversar à mesma mesa para ter uma comunicação mais eficiente e uma prática mais competitiva e sustentável”, começou por assinalar a moderadora. Este ano, o painel foi composto por mais de 35 organizações, mas o objetivo passa por aumentar o potencial do projeto com um número de empresas que ajudem a envolver toda a dimensão do mercado.

Tiago Perez Sanchez, *senior partner* da Kaizen Institute, começou por referir o desafio decorrente da pandemia e que tende para o aumento do custo da mão de obra. “Já estamos avisados de que isto vai acontecer, não há alternativa, o que irá implicar mais custos”. O orador falou ainda das alterações do próprio processo de compra. “As vendas estão a ser levadas para montante, os clientes estão cada vez mais informados, o que dá um peso e a importância de visitar todos os processos comerciais onde a atuação do vendedor é cada vez menos precisa e a função do marketing cada vez mais importante”, destacou. Para a Kaizen, os desafios de melhoria de *supply chain* têm surgido mais fora do país do que em Portugal, o que Tiago Perez Sanchez considera estranho, “uma vez que o mercado português é um balão de ensaio para qualquer mercado internacional”.

David Borges, *Portugal consumer collaboration & supply manager* da PepsiCo, defendeu “o *forecast* colaborativo” para evitar desperdício na cadeia. “Cada vez mais,

“Cada vez mais, os clientes estão disponíveis em trabalhar em parceria e esta tendência acentuou-se bastante nos dois últimos anos”

David Borges, PepsiCo



os clientes estão disponíveis para trabalhar em parceria e esta tendência acentuou-se bastante nos dois últimos anos. Passámos por uma crise em que constatámos que se nos ajudássemos mutuamente, iríamos ultrapassar melhor esta fase”, afirmou. Referindo ainda a questão da sustentabilidade, destacou a importância de otimizar as fábricas. “Hoje em dia, ninguém se pode dar ao luxo de não ter uma fábrica que esteja 100% otimizada”. Neste painel, também o papel da comunicação foi referido como a forma de todos os intervenientes da cadeia conseguirem maior agilidade e eficiência em toda a cadeia.

Miguel Monteiro, diretor de operações da L’Oréal Portugal, acrescentou que, no último estudo do GS1, a colaboração não se situa no *top 10* das prioridades dos associados e, na sua opinião, é fundamental. “A colaboração começa no *forecast*, mas estende-se depois a outras áreas em que podemos estar alinhados. Há uma visão global que tem de ser trabalhada e há barreiras culturais que ainda temos de ultrapassar”. A utilização de modelos de *standards* foi também defendida nesta mesa-redonda pela GS1. “Sem *standards* não há melhoria e ‘standardizar’ deve ser o primeiro passo numa organização”, referiu Tiago Perez Sanchez. Ana Leandro, *logistics & supply chain director* da Auchan Retail Portugal, acrescentou que “o grande desafio passa por trabalhar *standards* fora das organizações e alinhados com parceiros,

“O grande desafio passa por trabalhar *standards* fora das organizações e alinhados com parceiros, com concorrentes e os vários intervenientes da cadeia”

Ana Leandro, Auchan Retail Portugal

com concorrentes e os vários intervenientes da cadeia”.

Por seu turno, António Lameira, diretor de Logística e Planeamento Operacional da Super Bock, desafiou a GS1 para promover e dinamizar esta colaboração. “Temos muito défice de utilização correta dos *standards*. É impossível pensar numa cadeia de abastecimento eficiente sem o uso de *standards* e pensar nisto sem ser de forma colaborativa”. Referindo-se à automatização dos processos e à digitalização, considerou que “os *standards* são um pouco desvalorizados e que existem algumas dificuldades relacionadas com os sistemas”. “Sem termos *standards*, é impossível dar passos em frente, vamos sempre trabalhar em demasiado esforço, lentos na concretização e com um pior nível de serviço no final”.

O painel criticou a repetição individual de processos por parte das empresas e a falta de elo entre parceiros e concorrentes. “Efetivamente, temos de acelerar em conjunto”, sublinhou Ana Leandro. 🗣️



veracruz

GRUPO VERACRUZ QUER FAZER DO INTERIOR DE PORTUGAL UMA REFERÊNCIA NA PRODUÇÃO DE AMÊNDOAS

28



Produtora, processadora e distribuidora de amêndoas, a Veracruz é uma empresa focada na produção de variedades mediterrânicas da melhor qualidade e tem como missão fazer do interior de Portugal uma referência na produção deste fruto de elevado valor nutricional.

Com cerca de 1300 hectares, divididos em cinco herdades, o grupo tem em curso um investimento de 50 milhões de

euros nas regiões do Fundão e de Idanha-a-Nova e um dos objetivos é exportar mais de 70% da sua produção de amêndoa. Este é o maior investimento alguma vez feito no distrito de Castelo Branco. A primeira fase do projeto foi reconhecida como Projeto de Potencial Interesse Nacional (PIN) e implica um investimento de 26,3 milhões de euros.



Com uma equipa jovem e multidisciplinar, a Veracruz assenta a sua estratégia na união da tecnologia à agricultura e recorre ao que há de mais inovador para reduzir o impacto de variáveis, gerindo todos os recursos de forma sustentável. O grupo investiga, testa e implementa ferramentas de *smart-farming* e trabalha em estreita colaboração com instituições académicas para produzir conhecimento útil para todo o setor. De investimentos em equipamentos de rega de precisão (gota a gota), colheita mecanizada, sondas e estações meteorológicas, até ao uso de *drones* especializados, monitorização *online*, trabalha diariamente para a melhoria da eficiência produtiva, sustentabilidade e qualidade da amêndoa.

BLOCKCHAIN: AMÊNDOAS COM IDENTIDADE

O grupo Veracruz é o primeiro produtor de amêndoas a ter um sistema de *blockchain* na produção que permite a toda a cadeia acompanhar o percurso do produto de forma 100% automatizada e em tempo real.

Na prática, esta tecnologia possibilita que produtores, fabricantes e distribuidores trabalhem em conjunto com a finalidade de acompanhar o trajeto dos alimentos através das etiquetas de rastreabilidade *QR Code*.

Na primeira fase deste projeto, em andamento, são considerados o Rastreamento do Produtor e o Rastreamento dos processos auditáveis. Na segunda fase, serão rastreadas as etapas de distribuição e produção, registando de forma segura na infraestrutura de rastreabilidade (*ledge*). Na unidade de produção, este sistema terá em conta a classificação das amêndoas, as certificações industriais

do processo produtivo, a data de embalamento, o resultado da inspeção de amêndoas, o resultado da inspeção de contaminantes de embalagem e o número do lote.

Outra das iniciativas em curso é incorporar todos os indicadores agrícolas, climáticos e industriais numa grande base de dados que permitirá gerar informação fundamental sobre desempenho e processos. Esta análise em tempo real utiliza Inteligência Artificial e *Machine Learning* e será uma ferramenta preciosa para gerir recursos e reduzir o desperdício.

QUALIDADE: AMÊNDOAS CERTIFICADAS

A Veracruz possui a certificação GLOBALG.A.P, um referencial reconhecido a nível global. Com esta certificação, a Veracruz atesta a qualidade de produção das suas amêndoas e já está a conquistar novos mercados.

David Carvalho, CEO e cofundador da Veracruz, sublinha que a empresa produz “amêndoas de variedades mediterrânicas em Idanha-a-Nova e no Fundão seguindo práticas agrícolas assentes em tecnologia de ponta, que permitem monitorizar toda a produção”. “Estamos a certificar a nossa produção e a GLOBALGAP é a primeira de muitas distinções que tencionamos conquistar”, diz.

Este sistema de certificação demonstra a segurança alimentar e a sustentabilidade da produção e abrange todo o percurso produtivo da amêndoa, desde o campo até à prateleira. Além disso, estabelece critérios rigorosos de boas práticas agrícolas e serve como sistema global de referência para outras normas existentes.

DISTRIBUIÇÃO MAIS SUSTENTÁVEL DO PRATO AO PRATO: MERCADONA APOSTA NA REDUÇÃO DE PLÁSTICO

A Mercadona tem, desde 2019, uma estratégia para melhorar a sua pegada ambiental. No total, são seis medidas a implementar até 2025 que se focam, essencialmente, na redução do plástico e na economia circular.

TEXTO: SARA PELICANO

A sustentabilidade é, hoje em dia, palavra de ordem para muitas áreas de negócio. A cadeia de distribuição quer estar associada a este conceito e fá-lo tomando medidas muito concretas, desde a compra de produtos frescos, que são produzidos de forma amiga do ambiente, à venda de artigos reciclados, passando pela redução do plástico.

Na Mercadona, “a sustentabilidade faz parte do ADN” da empresa “seja ela ambiental, social ou económica”, diz Pedro Barraco, diretor da relação com o setor primário da Mercadona Portugal. “Nós temos um sistema de gestão ambiental próprio, baseado nos princípios da economia circular que é tentar fazer o máximo com o menor impacto possível”, esclarece o mesmo responsável no âmbito do episódio sobre Olival e Azeite do programa do Prado ao Prato. Ter um projeto de cadeia agroalimentar sustentável implica tomar várias medidas e nos supermercados desta cadeia está já definida a estratégia amiga do ambiente que tem objetivos a cumprir até 2025.

Se iniciarmos pela produção de frescos, a Mercadona opta por trabalhar com agricultores que são também eles sustentáveis na forma como produzem os alimentos. “Nós estamos a trabalhar essa sustentabilidade com os nossos fornecedores em vários aspetos e, muitas vezes, as questões da sustentabilidade são iniciativa deles. Os nossos fornecedores estão cientes dos desafios do futuro. Estamos muito alinhados em, por exemplo, reduzir o consumo de água, tornar o uso da água mais eficiente, porque,

ao fim e ao cabo, a água é um recurso que tem de ser gerido de maneira muito racional”. A Mercadona trabalha com agricultores que produzem em modo de produção integrada – um sistema agrícola que privilegia a gestão racional dos recursos naturais e a utilização dos mecanismos de regulação natural em substituição de fatores de produção. A ideia é sempre haver uma relação de parceria e, por isso, a cadeia de supermercados contribui também para que os fornecedores tenham meios de, por exemplo, reduzir a utilização do plástico. Assim, há mais de 25 anos que “trabalhamos com a Logifruit”. Com esta empresa de logística, a Mercadona reduz a quantidade de plástico utilizado porque a Logifruit tem caixas desmontáveis e desdobráveis que circulam entre os agricultores e as lojas, servindo de suporte à exposição dos frescos. São sempre as mesmas embalagens que vão e vêm entre loja e campo. São caixas reutilizáveis que permitem poupar na utilização de plástico. “Com a caixa da Logifruit conseguimos poupar cerca de 180 000 toneladas de cartão por ano”, pormenoriza Pedro Barraco.

Garantir a produção de alimentos em quantidade e com qualidade é um desafio e, por vezes, para proteger as culturas das intempéries da natureza, é preciso recorrer a estufas. Estas estruturas utilizam essencialmente plástico. A Mercadona também aqui atua no sentido de diminuir o impacto para o ambiente da utilização deste material. Assim, utiliza esse material em fim de vida e com ele faz objetos para a casa, comercializados nas suas lojas. “O



plástico é um resíduo que os nossos fornecedores têm de tratar. Nem sempre é fácil reciclar estes plásticos. Nós temos um parceiro que vai aos fornecedores buscar esse plástico agrícola e o transforma em baldes, esfregonas, vassouras, em variadíssimos objetos para a casa”, conta o nosso interlocutor. Pedro Barraco diz ainda que dentro da estratégia de sustentabilidade, iniciada em 2019 e que nomearam como 6.25, visam “reduzir em 25% o plástico presente na loja”. Esta estratégia 6.25 compreende, assim, a eliminação de sacos de plástico de uso único em todas as secções; de embalagens descartáveis de plástico; diminuir o plástico das embalagens; favorecer a utilização de materiais reciclados; reciclar os resíduos de plástico da loja e formar ou informar os cidadãos sobre a separação de resíduos em casa por forma a incentivar a reciclagem. O plástico ganha as atenções na Mercadona que, em Portugal, integra o Pacto Português para os Plásticos, visando fomentar a reciclagem deste material e a economia circular.

EXPORTAR À VELA

As empresas portuguesas estão cada vez mais voltadas para o mercado externo. A exportação tem um forte peso na balança comercial. No que respeita à produção agrícola, muitos procuram formas de produzir reduzindo a sua pegada ambiental. Mas, por vezes, o transporte pode que-

brar os ganhos de sustentabilidade conseguidos na produção. André Teixeira, sócio-gerente da Soresa, um produtor de azeite, tinha esta preocupação e, por isso, juntou-se ao projeto *New Dawn Traders*. “O que fazem é fretar antigos barcos e recuperá-los. São barcos grandes que carregam 40 toneladas de produto. Neste momento, creio, o projeto irá no seu quinto ou sexto ano. Fazem duas viagens: uma no verão, outra no outono. Começaram por levar umas amostras e terem alguns portos onde paravam ao longo da viagem. Por exemplo, paravam em duas ou três cidades na costa francesa e depois paravam em duas ou três em Inglaterra e, eventualmente, Holanda e Dinamarca”, diz André Teixeira. O produtor carrega neste barco os seus produtos agrícolas – cerca de oito toneladas – colocando-o assim em várias cidades. “Ficamos extremamente orgulhosos por fazer parte deste projeto. Tentamos ser participativos e, portanto, temos alguns produtos que nós trabalhamos e que compramos a eles, por exemplo, cacau da América do Sul”.

O veleiro pára hoje em localidades como La Rochelle, Londres, Bristol, Cornwall e outras. 🌊

VEJA AQUI ESTE EPISÓDIO DO PROGRAMA DO PRADO AO PRATO



**Jens Sievert***Head of Design & Creative Director da Daymon*

DESENHAR UM PLANETA SUSTENTÁVEL

32

Quantas vezes já se sentiu só na tarefa aparentemente simples de separar o lixo? E achou que mudar para um carro elétrico seria uma gota num oceano poluído? Ou se perguntou sobre o real impacto dos materiais descartáveis? Calculou a vantagem de um champô sólido? Deixou de comer carne de bovino devido ao impacto nas emissões de gases com efeito estufa? Não está sozinho! Palavras como ambiente e sustentabilidade, desperdício ou consumo, entraram no léxico e preocupações mundiais. 80 por cento da população mundial das gerações *Millennial* e *Gen-Z* acredita que os governos e os negócios precisam de fazer mais e melhor para proteger o ambiente. Metade dos consumidores de todo o mundo querem que as marcas criem produtos e serviços tendo em conta as preocupações ambientais. E quase 40% acredita que podiam, eles mesmos, fazer escolhas mais “verdes”. São números espelhados no mais recente relatório da Daymon e que me fazem atrever a dizer que só um esforço conjunto e responsabilidade partilhada entre marcas, retalhistas e consumidores poderá realmente fazer a diferença. Digo-o como cidadão, como *designer* habituado a criar e repensar marcas próprias, e pelo facto de ter trabalhado muitos anos em comunicação ambiental. O segredo para atrair o consumidor a alistar-se nesta missão é desmistificar e clarificar o que é de facto mais

sustentável. E também lembrá-lo de que este é um processo de melhoria contínua que não se alcança de um dia para o outro. É necessário alterar comportamentos simples e fazer cedências para se construir um mundo mais sustentável.

O retalhista tem o papel central na liderança deste movimento, assim como as indústrias criativas e os *designers* em particular. Serão necessárias ideias inovadoras para liderar, encontrando soluções alternativas para hábitos que têm décadas.

Um fator importante e em que o retalhista pode fazer uma grande diferença está nas embalagens. Aqui, há duas dimensões a pensar e algumas decisões a tomar, quer pelo retalhista quer pelo embalador. Por um lado, a embalagem física: o material que a compõe, a sua reciclabilidade ou reutilização, o seu fim de vida. Pensando sempre primeiro se a embalagem é realmente necessária. Por outro lado, a comunicação na embalagem: a forma como a marca comunica os seus valores, como explica o grau de sustentabilidade do produto, através da hierarquia de informação, dando relevância ao que verdadeiramente importa, dando pistas ao consumidor através de formas e cor, mostrando os produtos que são mais sustentáveis e porquê. Como resultado da pandemia da Covid-19, quase 50% dos consumidores a nível global querem evitar a compra de produtos embalados em plástico. E existem iniciativas interessantes que vão aparecendo com inovação e viabilidade produtiva e económica. Na indústria das fraldas, por exemplo, foram feitos esforços para desenvolver embalagens de papel que garantam a robustez e segurança necessárias, oferecendo ao mesmo tempo uma solução sustentável e biodegradável aos compradores.

Os avanços tecnológicos permitem que as embalagens mantenham a sua funcionalidade e até ganhem novas, tudo com vista à sustentabilidade. Começamos agora a ver garrafas de plástico com indicação de que são constituídas de plástico 100% reciclado. A marca própria do Continente desenhou tampas acopladas aos gargalos das suas garrafas de água lisa, permitindo que a tampa possa ser enviada juntamente com a garrafa para a reciclagem.

Iniciativas que, ainda assim, não nos podem fazer esquecer de que há um caminho a fazer, nem nos podem

distrair do chamado *green washing*. Essas soluções de falsa sustentabilidade têm muitas vezes impactes ambientais semelhantes e é por isso que, enquanto *designer*, sou crítico das palhinhas de papel, por exemplo. Devemos pensar se queremos que, à escala mundial, cada vez que um sumo é bebido se deite uma palhinha para o lixo, seja ela de plástico ou de outro material qualquer. Sabemos que a sustentabilidade traz compromissos quer de conforto, quer de funcionalidade aparente e por isso as soluções dão trabalho e levam tempo.

Olhar para uma fase em que o mundo era mais sustentável pode ser terreno fértil para boas ideias. O retalhista Morrisons, em Inglaterra, está a reintroduzir as garrafas de leite em vidro. Dada a sua durabilidade, as garrafas de vidro podem permanecer em circulação por mais de dez anos, basta que o sistema de depósito funcione. Este é um exemplo perfeito de como é necessário um compromisso entre marcas, retalhistas e consumidores

em prol do ambiente. Mudam-se hábitos, perde-se algum conforto, mas ganha-se muito mais planeta.

Os consumidores podem e devem ganhar consciência sobre as melhores práticas, assegurar-se de que fazem o máximo uso dos produtos que compram, que reutilizam e que reciclam. As marcas podem e devem otimizar o seu processo de produção, reduzir recursos e energia, escolher melhor os seus parceiros e fornecedores, ser transparentes. Os retalhistas podem e devem melhorar a sua comunicação com os consumidores, optando sempre pela transparência, evitar o embalamento desnecessário, preferir o granel, gerir o desperdício nas lojas e reduzir a pegada carbónica.

Para tudo isto há que preparar as marcas para comunicarem a sustentabilidade nas suas várias vertentes: ambiental, social e económica. Melhorar o *design* das embalagens e criar novas estratégias de comunicação. Não está sozinho na proteção do nosso planeta e boas ideias não faltam. 🌍

TOGETHER
WE ZOLVE IT
BETTER.



www.zolve.pt

MOVING FOOD, WITH CARE.
FROM PEOPLE TO PEOPLE.

ESPECIALISTAS EM SOLUÇÕES DE LOGÍSTICA
E TRANSPORTE MULTI-TEMPERATURA



zolve[®]
Food care ways.

ÁGUA MONCHIQUE: O SEGREDO DA SUSTENTABILIDADE

Numa época em que os problemas socioambientais estão no topo da agenda mundial, aliar a inovação à sustentabilidade é um imperativo, quer pela necessidade urgente de preservar o meio ambiente, quer para alcançar novas oportunidades de mercado.

O grande desafio que hoje se coloca às empresas, atores fundamentais nesta mudança de paradigma, é o equilíbrio entre os processos produtivos utilizados que proporcionam enormes avanços tecnológicos e que trazem benefícios cada vez maiores para a sociedade, e o impacto que causam no meio ambiente, que se torna incapaz de gerar recursos naturais à velocidade a que estes são extraídos.

34

“Promover inovação com sustentabilidade é fundamental. Ao pensarmos em novas formas de produção temos de ter em conta as necessidades do meio ambiente e os benefícios que estas aportam, quer ao ambiente, quer às organizações”, destaca Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique.

São muitos os fatores que tornam a Água Monchique única em Portugal e no Mundo. O seu famoso pH 9,5, com propriedades benéficas para o bem-estar e equilíbrio do organismo, a sua composição físico-química natural, ou a imagem moderna e arrojada com a escolha da cor grená e a irreverência, elegância e sofisticação das suas embalagens, todas estas são razões que explicam a unicidade da Monchique.

Mas esta distinção é-lhe igualmente conferida pela implementação de uma ambiciosa política de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, que a torna numa referência no mercado nacional e internacional e que, por exemplo, a levou a disponibilizar a primeira garrafa portuguesa totalmente produzida com plástico reciclado – a Monchique Sport 100% Reciclada – ou a integrar um projeto de investigação como parceiros para a industrialização de uma inovadora embalagem 100% biodegradável – a The Good Bottle.

UM INVESTIMENTO NO AMBIENTE

A Água Monchique procura diariamente encontrar soluções rentáveis, que causem menos impacto no ambiente e que conciliem a sustentabilidade com a rentabilidade. A procura constante por um crescimento sustentado na inovação e que aporte valor ao setor, nunca para. Num 2020 marcado por uma pandemia global, o investimento não parou. 8% do volume de negócios da Água Monchique foi



Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique

investido em investigação e desenvolvimento. Em 2021, o valor foi mantido em investimento de R&D, sobretudo ligado à procura de soluções inovadoras de “trabalhar” a água, mais acessíveis ao consumidor, mais práticas, mais próximas e sempre mais sustentáveis. Foram investidos 8,5 milhões de euros em tecnologia de ponta e máquinas de alta cadência, tendo em vista o reforço da qualidade do produto, da atratividade do *packaging*, mas também da eficiência da unidade produtiva da Água Monchique. A eficiência energética da unidade produtiva da Água Monchique é uma preocupação central e que conduziu à recente aquisição de energia proveniente de fontes 100% renováveis para todo o edifício.

O recurso a este tipo de energias garante que estas provêm de fontes 100% naturais e praticamente inesgotáveis, pela sua capacidade de se regenerarem naturalmente.

O FUTURO É HOJE

Todos os anos são produzidas mais de 400 milhões de toneladas de plástico no mundo, contribuindo para a ação humana na destruição de *habitats*, a extinção de espécies e a deterioração da saúde. Contudo, a substituição total do plástico por outro material nas embalagens alimentares resultaria numa crise social, ambiental e numa escassez de recursos. Para além disso, estudos mostram que provocaria um aumento de mais de 30% do desperdício alimentar, que é também uma preocupação nos países desenvolvidos.

Na ótica de Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique, a resolução ou combate deste problema deve estar na economia circular, cuja utilização urge estimular e incentivar.

No sentido de contribuir para inverter este cenário, a Água Monchique tem investido no desenvolvimento de um conjunto de soluções inovadoras e de projetos amigos do ambiente. Lançou o BIB Ecopack Monchique, uma embalagem familiar de 10 L produzida com menos 63% de PET, quando comparada com a quantidade de PET necessário para produzir dois garrafões de 5 L e que é 100% reciclável.

Nesta linha de reciclagem total, também lançou a Monchique Sport 100% Reciclada, a primeira garrafa de água portuguesa a chegar ao mercado totalmente produzida a partir de plástico reciclado. Com o lançamento específico desta tara, deixarão de ser consumidos cerca de 30 toneladas de PET virgem por cada milhão de garrafas produzidas. Esta solução representa uma poupança anual estimada de sensivelmente 100 toneladas de PET virgem.

Todas estas inovações integram o ambicioso compromisso assumido pela empresa em diminuir a sua pegada ambiental e que a levou a antecipar, já em 2020, as metas definidas pela UE para 2030, no que se refere à integração de 30% de PET reciclado nas suas embalagens.

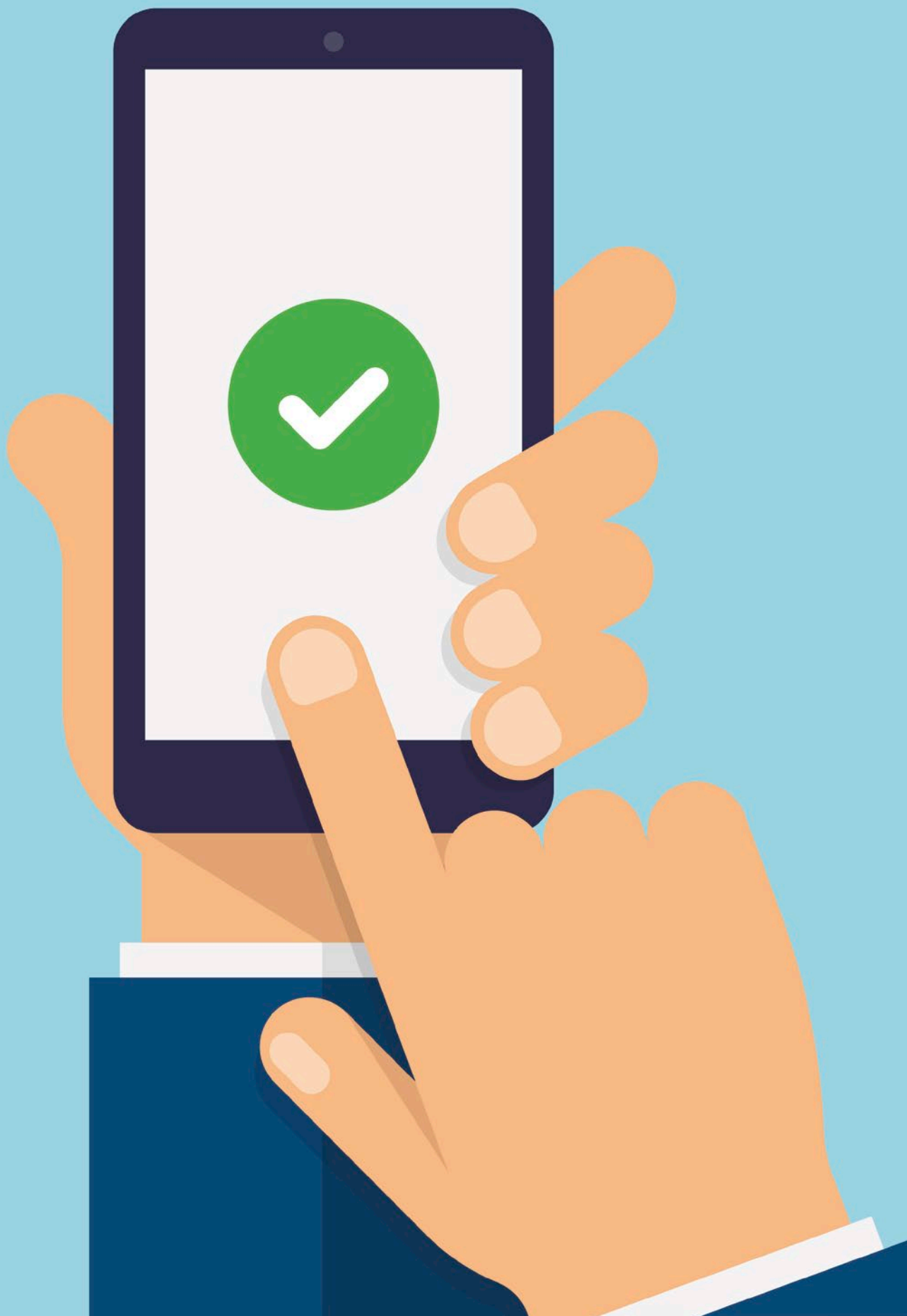


A reintrodução no mercado da tara de vidro, a *app* myMonchique e a eliminação do consumo de plástico retrátil nas taras de 5 litros, bem como a redução em 16% do PET do garrafão que se materializou numa poupança de 150 toneladas em 2020, são outras soluções sustentáveis que a empresa tem vindo a desenvolver e a implementar. A Água Monchique colaborou ainda com a Interface Fibrenamics da Universidade do Minho no projeto pioneiro da Fundação Mirpuri – The Good Bottle. Uma embalagem inovadora, 100% biodegradável, com a forma de uma garrafa de água mineral. Para Vítor Hugo Gonçalves, “é um orgulho vermos a nossa Água Monchique ser o primeiro produto no mundo a ser embalado na The Good Bottle. Partilhamos com a Fundação Mirpuri valores e sobretudo uma visão comum na forma de olhar para o futuro do planeta”.

Este produto poderá abrir caminho para uma revolução na indústria dos bens de consumo, passando das embalagens de plástico para uma opção competitiva, compostável, sem efeitos nocivos para a saúde e ambiente. A The Good Bottle apresenta uma taxa de biodegradabilidade que pode ir até 90%, dependendo das condições a que está exposta. Sob o mote o Futuro é Hoje, a Água Monchique tem liderado o mercado no desenvolvimento de soluções inovadoras e amigas do ambiente.

“Não somos Água! Somos Monchique!” Este *claim* reflete de um modo bem veemente o posicionamento e ambição de uma empresa 100% portuguesa e que atua no mercado com integridade e autenticidade.







FUTURO DOS PAGAMENTOS: ESTAREMOS A CAMINHAR PARA O FIM DO DINHEIRO FÍSICO?

A pandemia, como todos o experimentámos, veio alterar comportamentos, acelerar tendências e imprimir novas dinâmicas a um mercado que, durante as últimas décadas, se tornou global. Fruto da crescente digitalização dos vários aspetos relacionais da sociedade, hoje temos, inegavelmente, uma nova relação com o dinheiro. As notas e moedas estarão a caminho de ser um artefacto do passado? Estarão sedimentadas as tendências de crescente digitalização dos pagamentos? Por que razão estão a movimentar-se os gigantes Amazon e Walmart no segmento das criptomoedas? E a segurança, está assegurada? Eis o que nos indicam os dados mais recentes do mercado português e internacional.

TEXTO: ISABEL PATRÍCIO E SÉRGIO ABRANTES // ILUSTRAÇÕES: ISTOCK

A história diz-nos que os movimentos de revolução ou transição de sociedades estáveis para sociedades com novos *standards* é um movimento cíclico. Fruto do acumular de necessidades e conhecimento, as diversas civilizações que podem ser encontradas no curso da história, no seu todo ou de forma mais particular em tempo próprio, convergem em momentos de crise para a aceleração de tendências identificadas num passado não distante como forma de responder a crises. Com o planeta mergulhado durante os quase últimos dois anos numa crise sanitária que teve implicações em praticamente todos os domínios da nossa existência, muitos dos comportamentos, atitudes e hábitos que trazíamos do dia-a-dia desse passado que já parece longínquo tiveram de sofrer algum tipo de alteração. A globalização e digitalização têm potenciado o que parece ser um momento de transição para um novo patamar de realização humana, com o dinheiro, a unidade-base do mundo capitalista onde nos movimentamos, a “sofrer” por inerência de todos os outros aspetos que foram sendo gradualmente alterados.

No artigo que partilhamos de seguida com os nossos leitores, faremos, por isso, uma viagem aos meandros históricos que nos dão pistas sobre as razões da origem do dinheiro e tentaremos avançar com perspetivas renovadas sobre que papel caberá ao dinheiro em numérico. Facto é que, hoje, numa análise superficial às novas dinâmicas do mercado, temos sinais claros de estarmos a convergir para uma so-

cidade *cashless*, em que o dinheiro mais não será que mero instrumento contabilístico, perdendo, paulatinamente, a sua determinação material.

“A tendência geral de digitalização é visível na sociedade portuguesa há já algum tempo, mas a pandemia da Covid-19 veio aumentar de forma significativa o peso do comércio digital, que chegou a representar 18% das compras eletrónicas, em fevereiro deste ano, durante o período do 2.º confinamento geral – situando-se atualmente nos 14%, mesmo já em período de levantamento das restrições. Acreditamos que

37

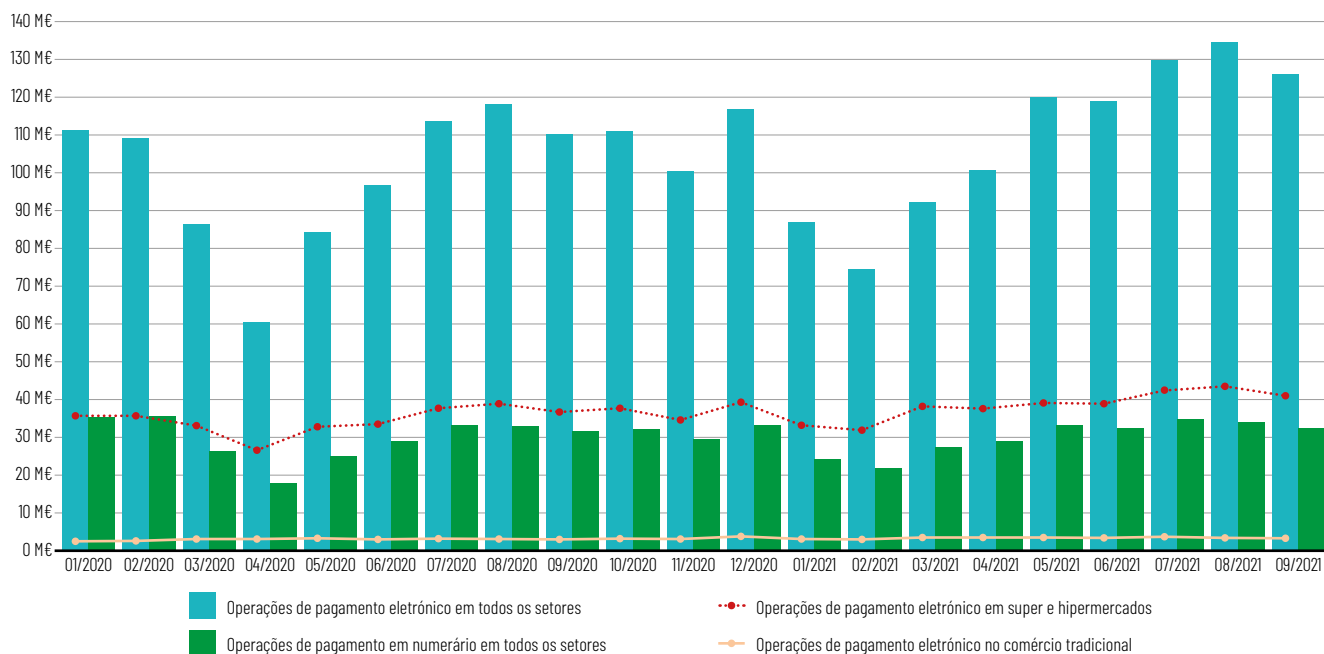


“A tendência geral de digitalização é visível na sociedade portuguesa há já algum tempo, mas a pandemia da Covid-19 veio aumentar de forma significativa o peso do comércio digital”

Teresa Mesquita, SIBS



GRÁFICO 1. PAGAMENTOS ELETRÔNICOS VERSUS PAGAMENTOS EM NUMERÁRIO EM PORTUGAL



esta é uma alteração estrutural nos padrões de consumo. As circunstâncias excepcionais dos últimos 19 meses constituíram um acelerador sem precedentes de uma tendência que já existia, e em que muitas empresas reagiram rapidamente a um período de extrema dificuldade com a rápida disponibilização de soluções de comércio *online* e pagamentos digitais”, começa por referir, à DISTRIBUIÇÃO HOJE, Teresa Mesquita, *Chief Marketing and Product Officer* da SIBS. Porém, à crescente procura por formas de compra de produtos por meios digitais, correspondeu, inegavelmente, também um crescimento dos volumes de transações digitais.

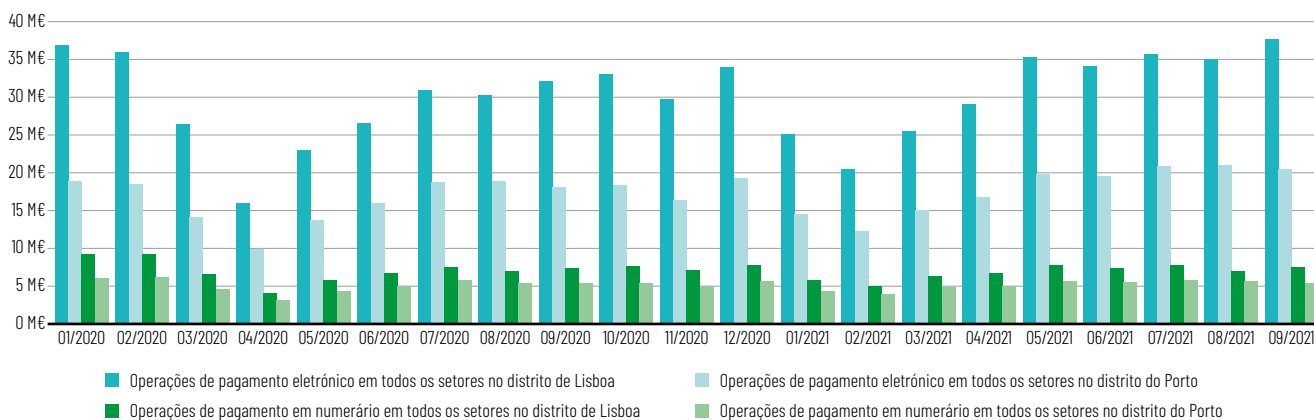
“Este crescimento sem precedentes do comércio digital esteve alinhado com o aumento do peso dos pagamentos digitais e sem contacto”, destacando a SIBS o MB WAY, uma forma de pagamento que cresceu mais de quatro vezes. “Quer no *online*, quer nas compras em loja, o MB WAY é cada vez mais a preferência do consumidor pela redução do contacto físico, conveniência e segurança: regista crescimentos de mais de quatro vezes face ao verificado antes da pandemia. O pagamento através do telemóvel com o MB WAY passou a fazer parte do dia a dia dos portugueses e foi neste período também que o MB WAY superou os 3,5 milhões de utilizadores, uma marca que reforça a procura crescente por serviços de pagamentos digitais”, assevera Teresa Mesquita.

Segundo os dados recolhidos pela SIBS, para lá do MB WAY, houve outras formas de pagamento a ganharem tração junto dos consumidores. Os pagamentos *contactless* cresceram de forma exponencial, identificando Teresa Mesquita os pagamentos instantâneos como tendência a fixar-se nos próximos tempos. “Os Pagamentos Instantâneos são igualmente uma tendência importante. As transferências MB WAY através do número de telemóvel são um exemplo de um novo hábito de pagamento entre os portugueses, seja para dividir a conta do jantar, pagar uma mesada ou contribuir para uma prenda de aniversário”, exemplifica.

Mas será que estes hábitos chegaram para ficar? No entender desta especialista, a resposta é clara e positiva, sendo que, no fundo, os consumidores fizeram um caminho que já estava traçado, mas que, agora, não sofrerá retrocessos. “Acreditamos que estes novos hábitos vieram para ficar. Além da maior adoção por parte dos consumidores, é nas situações mais exigentes que somos obrigados a repensar os modelos de negócio, a adotar novos paradigmas, a inovar. E a tecnologia e a digitalização são parte substancial neste processo”, começa por referir Teresa Mesquita, lembrando que os comportamentos herdados da pandemia deverão manter-se e consolidar-se. “Acreditamos que estes novos hábitos vieram para ficar. Além da maior adoção por parte dos consumidores, é nas situações mais exigentes que somos obrigados a



GRÁFICO 2. PAGAMENTOS ELETRÔNICOS VERSUS PAGAMENTOS EM NUMERÁRIO EM LISBOA E PORTO



repensar os modelos de negócio, a adotar novos paradigmas, a inovar. E a tecnologia e a digitalização são parte substancial neste processo”.

Com várias soluções já disponibilizadas há alguns anos aos consumidores e retalhistas, a SIBS assume que o “futuro dos pagamentos será cada vez mais focado no utilizador e em mobilidade (POS portáteis e *Smart*), potenciado pela tecnologia, o que significa que existem múltiplas oportunidades em aberto”, algo que gerará um “futuro progressivamente mais *cashless*, com benefícios em termos de eficiência e segurança”.

PANDEMIA ACELEROU A TRANSIÇÃO PARA ESTA “NOVA SOCIEDADE”?

Com o mundo ainda a tentar encontrar os alicerces sobre os quais se construirá depois do fim (mundial) da pandemia, o facto é que hoje conhecemos com maior profundidade e clareza os problemas que teremos de enfrentar nos próximos anos coletivamente.

Porém, há que lembrar que a grande maioria das soluções agora por todos nós “encaixadas” no nosso dia-a-dia já existiam, sendo que a perspetiva futura, por agora, é que os pagamentos digitais continuem a crescer em termos de volume, quer de utilizadores, quer de transações.

“A adesão que se verificou ao longo dos últimos meses demonstra que [os consumidores] dispunham de informação e conhecimento sobre a existência destes serviços e soluções. Acreditamos que o contexto atípico da pandemia expôs as mais-valias e potencialidades destes métodos de pagamento e, dessa forma, aumentou a utilização por parte daqueles

que já recorriam a estas soluções e, ao mesmo tempo, surgiram novos utilizadores”, começa por referir Teresa Mesquita, perspetivando que os consumidores portugueses possam liderar esta “revolução”.

“Os pagamentos digitais vão continuar a crescer, em consequência de dois efeitos que se reforçam mutuamente: aumento do peso de formas de pagamento digitais em contexto presencial em substituição de dinheiro no seu formato físico; e a migração de compras para o comércio *online* e *apps*. Já não é uma tendência, mas sim uma certeza na nossa sociedade. Vamos ver nos próximos meses uma aceleração sem precedentes na utilização dos meios de pagamento digitais. Portugal já era dos países com maior nível de digitalização nos pagamentos graças a inovações como a Via Verde, pagamento de serviços, pagamentos ao Estado ou o MB WAY”, explica a responsável da SIBS por nós ouvida, lembrando o caso particular deste último meio de pagamento.

“O MB WAY é um dos principais casos de sucesso da história da SIBS. Com seis anos de existência, este serviço tem já mais de 3,5 milhões de utilizadores e realiza, em média, 20 milhões de operações por mês. Além disso, é um serviço que é constantemente alvo de atualizações e novidades”, dispara para finalizar sobre este tema.

PAGAMENTOS DIGITAIS, SIM... CRIPTOMOEDAS E EURODIGITAL, TALVEZ!?

O setor do retalho e comércio, como poderemos constatar nas infografias que acompanham o artigo (Gráfico 1 e 2), mostraram-se resilientes, como já todos o sabemos, mas



ajudaram também a transformar a forma como compramos. Como mostram os dados, muitos dos pagamentos deixaram já de ser feitos, em grande medida, em numerário, passando os consumidores a utilizar também, de forma crescente, soluções de compra por meios digitais.

“A SIBS contribuiu significativamente para o desenvolvimento da economia digital em Portugal através da oferta de meios de pagamento digitais, que conheceram um aumento enorme de procura tanto da parte de consumidores como de empresas nestes últimos meses”, começa por referir-nos Teresa



“O peso dos pagamentos eletrónicos manterá níveis significativos de crescimento mesmo após a pandemia e estamos a caminho de um futuro que verá a utilização de numerário cada vez mais reduzida”

Teresa Mesquita, SIBS

Mesquita, para quem é claro que, tal como referido anteriormente, “o peso dos pagamentos eletrónicos manterá níveis significativos de crescimento mesmo após a pandemia e estamos a caminho de um futuro que verá a utilização de numerário cada vez mais reduzida”.

Assim, o desenho de soluções de pagamento à medida do utilizador/consumidor levarão a que as empresas/retalhistas mais bem preparadas possam responder de forma mais positiva às preferências de utilizadores que são cada vez mais tecnologicamente exigentes. “O futuro dos pagamentos está cada vez mais focado no cliente/utilizador, potenciado pela tecnologia, o que significa que todas as oportunidades estão em aberto e são possíveis de ser alcançadas. Para todos os clientes e para todas as gerações. E acreditamos que a diretiva PSD2 vai ter um papel muito importante na inovação dos serviços de pagamento”, atira.

Mas há mais. É que hoje já vemos alguns estados reconhecer criptomoedas como moeda comum, permitindo, de forma crescente, a que mesmo a relação com o dinheiro possa sofrer alguma nova alteração. Porém, no horizonte da SIBS, esta é ainda uma realidade que não se fará presente num futuro próximo, olhando a empresa com expectativa para os passos dados rumo ao Eurodigital.

“As criptomoedas têm-se afirmado sobretudo como ativos para investidores, e não tanto como forma de pagamento, em resultado da elevada volatilidade na sua utilização. É uma realidade ainda em evolução, numa altura em que mais de 80% dos Bancos Centrais no mundo estão a refletir so-



“A mudança para uma realidade onde os pagamentos em numerário não existem não é um caminho linear e é preciso ter em consideração os diferentes níveis de maturidade financeira e tecnológica dos mercados”

Jaime Ferreira, Feedzai

bre a possibilidade de implementação de moedas digitais”, acrescenta, lembrando que este é um tema que merecerá especial atenção nos tempos vindouros, assumindo mesmo que esta avaliação será “uma reação para avaliar o impacto das criptomoedas e da tecnologia que as suporta”, sendo que “essa reflexão está a evoluir para avaliar os benefícios de uma moeda digital de Banco Central, e o Euro Digital está atualmente a ser objeto de um estudo aprofundado que acompanhamos de perto”.

MAS ESTÁ O DINHEIRO FÍSICO REALMENTE A DESAPARECER?

A Feedzai tem-se assumido como protagonista no plano internacional. A empresa nascida pela mão de portugueses está a afirmar-se no domínio dos pagamentos e no seu último relatório (*Financial Crime Report* da Feedzai) pode perceber-se também uma viragem digital dos consumidores. Ouvido pela DISTRIBUIÇÃO HOJE, Jaime Ferreira, *VP of Global Data Science*, lembra que neste documento há dados que sustentam uma “morte anunciada” do dinheiro. “Quando comparamos o segundo trimestre de 2021 com o período homólogo, a utilização de numerário diminuiu 44%. Esta quebra é particularmente notável porque, no segundo trimestre de 2020, as pessoas tiveram menos oportunidades de utilizar dinheiro devido ao confinamento e às medidas de distanciamen-

to social. Mas mesmo com mais oportunidades de utilização de numerário no segundo trimestre de 2021, os consumidores continuam a optar pelo comércio digital”, começa por referir-nos, lembrando que os pagamentos digitais são o futuro... já no presente.

“O que estes dados nos permitem concluir é que as transações sem dinheiro já fazem parte do presente. A mudança para uma realidade onde os pagamentos em numerário não existem não é um caminho linear e é preciso ter em consideração os diferentes níveis de maturidade financeira e tecnológica dos mercados”, explica, lembrando que todas estas alterações foram propiciadas pela pandemia global da Covid-19. “A Covid-19 alterou a forma como fazemos pagamentos e como, enquanto consumidores, interagimos com as instituições financeiras e plataformas de comércio digital. E à medi-

AMAZON E WALMART: DE OLHOS POSTOS NAS CRIPTOMOEDAS

Em julho deste ano, fruto de rumores que iam sendo propalados em ambiente digital, a Bitcoin disparou 15%. Na altura, o valor de comercialização atingiu praticamente os 40 mil dólares, sendo fruto do impacto de notícias que circulavam e que davam conta de que a Amazon estaria a procurar no mercado de trabalho um especialista em Bitcoin e *blockchain*.

A ideia inicial, dado o que foi sendo relatado, seria a da entrada da gigante norte-americana no mercado de moedas digitais, sendo que, na altura, dava-se conta de que a Amazon estaria a ponderar a criação do seu próprio *token*, recorrendo a uma rede *blockchain* já criada.

O anúncio apanhou muitos de surpresa, mas, meses antes, já Elon Musk, CEO da Tesla, tinha deixado o mundo tecnológico em rebuliço ao anunciar que iria permitir o uso de criptomoedas para pagamentos de encomendas. A verdade é que, pouco depois dos rumores sobre esta aposta da Amazon, também outra retalhista mundial deu passos no mesmo sentido. É que a Walmart, concorrente da Amazon, posicionou-se também para entrar neste mercado. No final de outubro, diversos órgãos de comunicação foram dando conta da materialização desta aposta, com a retalhista a formar parceria com a empresa CoinMe, noticiando-se que “a retalhista instalou 200 caixas eletrónicas Bitcoin em vários locais nos Estados Unidos”.



Entrevista com Filipe Moura, cofundador e co-CEO Ifthenpay

“A NOSSA RELAÇÃO COM O DINHEIRO ESTÁ A MUDAR. SEJA NA COMPRA À DISTÂNCIA COM MUITO MAIOR UTILIZAÇÃO DE PAGAMENTOS DIGITAIS, SEJA NA COMPRA PRESENCIAL COM PREFERÊNCIA PELOS CARTÕES E TPA CONTACTLESS”

É inegável que todos nós, enquanto consumidores, de forma mais profunda ou menos vincada, tivemos de nos adaptar durante o último ano e meio. Acha que a dinâmica de maior digitalização do processo de compra veio para ficar?

Sim, já estamos a ver isso mesmo nos resultados de empresas clientes nossas. Antes da pandemia, muitas delas já tinham bons resultados, mas com a pandemia os resultados *online* melhoraram, e agora tendem a manter-se. É assim, pois uma boa parte dos seus clientes, sejam empresas ou particulares, habituaram-se a comprar *online*, e assim ficaram. Para muitos compradores, passou a ser a primeira forma de compra.



Tivemos uma maior procura face ao tempo pré-pandemia. De forma generalizada, há ainda maior vontade de fazer pagamentos à distância por via internet, seja por Referência Multibanco, por MB Way, ou Cartões Visa/Mastercard para pagamentos *online*.

Com a pandemia a afetar também a forma como consumimos e fazemos compras, o e-commerce tornou-se imprescindível para as operações de retalho. Tiveram também neste âmbito um crescimento da procura pelos vossos serviços?

Sim, crescemos de forma significativa nas vendas *online* sendo este o nosso maior segmento. Analisando de forma total, em 2019 movimentámos cerca de 538 milhões de euros, em 2020 o valor foi de 669 milhões de euros, e em 2021 contamos ultrapassar os 800 milhões de euros. Uma média de crescimento de mais de 20% anuais. Também crescemos em número de aderentes: em 2019 estávamos nas 14 400 empresas, em 2020 chegámos às 17 700, e em 2021 já ultrapassámos as 20 000 (atingindo o nosso objetivo deste ano). Podemos ainda comparar o último mês completo: setembro. Em setembro de 2019 movimentámos 45 milhões de euros. Em setembro de 2020 movimentámos 59 milhões de euros (+31%). No último mês, em setembro de 2021 movimentámos 75 milhões de euros (+27%), sendo este o nosso mês recorde. Parece-nos que as percentagens de crescimento falam por si.

As referências multibanco são usadas há anos pela maioria dos portugueses para alguma forma de pagamento. Defendem também que é um dos métodos mais seguros para fazer pagamentos via internet. Porque defendem este ponto?

A Referência Multibanco tem a grande vantagem de não expor nenhuma informação do ordenante (do pagador). Por isso, se fornecida por comerciante idóneo, é o meio de pagamento à distância mais seguro. Contudo, só pode ser usado por quem tem conta em Banco que esteja em Portugal. Caso não tenha, como por exemplo clientes que são de fora de Portugal, a melhor forma são os Cartões Visa e Mastercard, pois pelo nosso sistema têm a melhor segurança existente, que é o 3D Secure. Estes cartões podem ser a débito ou a crédito.

42

Podemos dizer que a nossa relação com o dinheiro está a mudar? Hoje já grande parte dos pagamentos é feito por outra forma que não em numerário...

Sim, a nossa relação com o dinheiro está a mudar. Seja na compra à distância com muito maior utilização de pagamentos digitais, seja na compra presencial com preferência pelos cartões e TPA *contactless*. Tudo resultado da pandemia, pois agora as pessoas tendem a tocar menos em numerário. Creio que a maior parte de nós sente isso nas suas vidas. Sabemos que o setor dos pagamentos digitais está a crescer.

Vemos alguns retalhistas (Amazon e Walmart) a mostrar interesse por uma aposta em criptomoedas. Alguns países já aceitam este tipo de moeda para transações e, até em Portugal, já vemos ATM para criptomoedas. Como têm assistido a toda esta dinâmica?

É verdade que as criptomoedas estão a crescer e já existem entidades idóneas a estudar esse processo. Estamos a analisar tudo o que está a acontecer, mas também observamos alguns retrocessos, como foi o caso da Libra lançada pelo Facebook. Nesta fase, parece-nos que é um tema que precisa de amadurecimento. Mas, assim que for solução interessante para uma boa parte dos nossos clientes, será relevante para nós.

Com o último ano e meio a ser de desafio para a maioria das empresas, de que forma os vossos serviços foram mais procurados face a períodos anteriores?



da que avançamos no segundo ano de pandemia, esses hábitos continuam a mudar e sem sinais de retoma. E obviamente a forma como escolhemos pagar também mudou, não só por conveniência como por uma questão de segurança e saúde”, defende, lembrando que a segurança, um dos pontos centrais que levantam dúvidas em todo este processo de digitalização, tem de ser assegurada, desde o comerciante ao consumidor. “As transações digitais podem ser seguras e isso depende não só das instituições financeiras e dos retalhistas, mas também dos consumidores, que precisam de saber lidar com o risco financeiro e com os ataques que recorrem a engenharia social e que surgem como efeito desta evolução digital. É natural que esta convivência tenha um custo e à medida que as transações digitais aumentam, os cenários de fraude *online* também evoluem”, explica Jaime Ferreira, reforçando as responsabilidades de consumidores e instituições bancárias. “A tecnologia tem também um papel central no combate a este tipo de crimes, mas existe uma dimensão específica que está nas mãos dos consumidores. (...) Outra parte importante está do lado dos bancos, que devem procurar informar os seus clientes de potenciais esquemas e o que devem fazer quando se depararem com ações suspeitas”, sintetiza.

O MERCADO GLOBAL E AS FORMAS DE PAGAMENTO

Se em Portugal a relação de qualquer um de nós com uma instituição bancária é algo normal, nem em todos os países esta relação do consumidor com o seu dinheiro precisa deste intermediário. Há, como nos explica a Feedzai, países em que os consumidores optam por não usar os bancos, mas, de forma crescente, optam por soluções bancárias que permitem relacionar-se com outros consumidores que usufruem dessa relação.

“Segundo dados do *Financial Crime Report* da Feedzai, e em termos globais, com 85% da população dos Estados Unidos da América a possuir um *smartphone*, mais de 900 milhões de utilizadores de *smartphones* na China e 439 milhões na Índia, é seguro dizer que os pagamentos P2P têm um papel importante porque estão ao alcance de grande parte dos consumidores. Mas esta foi também uma realidade acentuada pela pandemia; pela maior utilização de dispositivos pessoais, como telemóveis e *smartwatches*, que facilitam estas formas de pagamentos; e pelo aparecimento de *fintechs*



“Criptomoedas? Esta é uma tecnologia ainda em evolução, e apesar do futuro passar certamente por aqui, os moldes e circunstâncias ainda são cedo para dizer”

Jaime Ferreira, Feedzai

orientadas para uma nova oferta de pagamentos digitais”, explica Jaime Ferreira, acrescentando de seguida: “O que vemos depois são níveis de maturidade financeira diferentes. Há mercados onde a percentagem de consumidores que não recorrem a bancos ou instituições financeiras é ainda muito grande ou outros que têm uma conta bancária, mas dependem frequentemente de serviços alternativos, porque não têm acesso a serviços bancários de forma conveniente e acessível. Em ambos os casos, a maior disponibilidade de pagamentos P2P permitiram usufruir de forma mais fácil e conveniente a sistemas bancários”.

Por fim, questionado também sobre a possível aposta em criptomoedas, o responsável da Feedzai assume que ainda há um caminho regulatório longo para percorrer, não fechando, contudo, portas a que num futuro não tão longínquo este tipo de pagamento (em criptomoedas) possa tomar forma.

“Ainda há um longo caminho a percorrer neste sentido, especialmente no que respeita à regulação. Além disso, as criptomoedas são hoje praticamente vistas como instrumentos de investimento. A prova disto é que recentemente o preço da *Bitcoin* atingiu novos recordes – cerca de 67 mil dólares. Estas são questões que vão definir muito do que vai acontecer nos próximos anos e que podem impedir uma adoção mais generalizada e num futuro próximo. Esta é uma tecnologia ainda em evolução, e apesar do futuro passar certamente por aqui, os moldes e circunstâncias ainda são cedo para dizer. Mas a Feedzai está atenta a este mercado, no sentido de se preparar para essa nova realidade”, finaliza o *VP of Global Data Science* da Feedzai. 📍

www.distribuicao hoje.com/inretail/

SAIBA MAIS

INSCREVA-SE!



11ª edição

10
Nov.
2021



LAGOAS PARK
HOTEL - OEIRAS

INRETAIL CONGRESS

O
RETALHO
DE
EXPERIÊNCIA

PLATINUM



Life Is On

Schneider
Electric

GOLD



esri Portugal
THE SCIENCE OF WHERE

oney
YOUR MONEY YOUR WAY

SKEEPERS

BRONZE

connektor

happen
CREATIVE SOLUTIONS

planet

WATER PARTNER

monchique

PARCEIRO PREMIUM

aped
Associação
Portuguesa
de Empresas
de Distribuição

APP PARTNER

evento virtual
by shaketi

MEDIA PARTNER

CCP
CONFERÊNCIA
DO COMÉRCIO E SERVIÇOS
PORTUGAL

IT-Insight

ORADORES



INSCREVA-SE!

www.distribuicao hoje.com/inretail/



DO NASCIMENTO À MORTE ANUNCIADA: UMA BREVE VIAGEM PELA HISTÓRIA DO DINHEIRO

Com a digitalização das transações financeiras a assumir-se como novo *standard*, vamos também fazer uma breve viagem à história do dinheiro e ver como, na perspetiva dos especialistas, a nossa relação com este elemento pode estar a mudar a um nível... emocional.

TEXTO: ISABEL PATRÍCIO // ILUSTRAÇÕES: ISTOCK

O QUE É E QUE ORIGEM TEM O DINHEIRO?

O que é o dinheiro? A pergunta é levantada por uma das personagens do famoso escritor inglês Charles Dickens. Responde outra: “Ouro, prata, cobre, guinéus, xelins, meios cêntimos. Estás a ver o que são?”. Mas a primeira, não contente com o esclarecimento, atira: “Não estava a pensar nisso. O que eu quero dizer é: afinal, o que é dinheiro?”. À entrada do museu criado pelo Banco de Portugal em torno precisamente dessa questão, há uma explicação: O dinheiro é um objeto de valor abstrato utilizado como meio de troca e reserva de valor, inserido num sistema de

equivalências entre bens e serviços. É caracterizado pela sua transportabilidade e durabilidade, mas também por ser divisível e por tender a ter um valor mais ou menos estável.

O dinheiro, tal como hoje o conhecemos – sob a forma de moedas, por exemplo –, tem origem milenar. As primeiras moedas apareceram na Lídia, na Ásia Menor, no século VII antes de Cristo, e foram criadas por motivos comerciais, financeiros e “eventualmente também religiosos”, é explicado no Museu do Dinheiro, situado no edifício da antiga Igreja de São Julião, em Lisboa. Já as notas surgiram mais tarde na história da humanidade. No ocidente,



as primeiras, foram emitidas nos anos 60 do século XVII pelo Banco de Estocolmo, na Suécia.

Mas ainda antes de surgir qualquer um destes objetos que hoje conhecemos e aceitamos como dinheiro, já a humanidade tinha entre si essa ideia-base refletida de outras formas. Era, então, na troca que se encontrava o conceito em causa. Vigorava, nessa altura, uma economia de favores e obrigações dentro de um mesmo grupo e de trocas diretas com os demais grupos, conta o professor e historiador israelita Yuval Noah Harari, no seu livro *“MONEY”*, um conjunto de textos selecionados dos populares livros *“Sapiens: história breve da humanidade”* e *“Homo Deus: história breve do amanhã”*. Por exemplo, dentro de um mesmo grupo de caçadores-coletores, um pedaço de carne até podia ser concedido de forma gratuita, mas carregava em si a assunção de reciprocidade, nomeadamente de ajuda médica. Já as trocas entre diferentes grupos eram diretas. Trocavam-se, por exemplo, búzios por pedras. Ainda antes do surgimento das moedas de metal que hoje conhecemos, os búzios serviram como dinheiro, por cerca de quatro mil anos, em África, no Sul e Este da Ásia, e na Oceânia.

Nem a Revolução Agrícola mudou de modo significativo estas dinâmicas. Apesar das transformações implicadas nesse período da história, a maioria das pessoas continuou a viver em comunidades pequenas, construídas com as ideias de autossuficiência, das trocas diretas, dos favores e das obrigações como pilares. Yuval Noah Harari nota, contudo, que o crescimento das cidades e dos reinos, à boleia também das melhorias nos transportes e nas infraestruturas, veio pôr em causa este estado de coisas. Afinal, numa economia mais complexa e ampla, mais especializada do que nunca, como poderia ser viável manter as trocas diretas de bens e serviços? Aliás, com o fim das comunidades íntimas, como seria possível manter a assunção de reciprocidade, já que as trocas passariam a ser feitas não entre membros de um mesmo grupo, mas não raras vezes entre desconhecidos?

As sociedades encontraram, pois, “uma forma mais fácil” de conectar bens e serviços, escreve o referido professor israelita. Qual? O dinheiro, tal como hoje o conhecemos. As transações atuais vieram, assim, facilitar as trocas diretas que aconteciam antes das formas atuais de transações, confirma o Banco de Portugal, logo nos primeiros momentos da visita ao Museu do Dinheiro.

É importante explicar que as primeiras moedas apareceram, na verdade, na Lídia, na Ásia Menor, há cerca de 2700 anos. Foram, nessa altura, cunhadas com uma liga de ouro e prata – ainda antes da invenção da moeda, já os metais preciosos eram usados como uma espécie de “pré-moeda”, no Oriente –, tinham uma forma globular, o que lhes dava o aspeto de pequenas pepitas, e contavam com um peso padronizado. De acordo com o Museu do Dinheiro, as primeiras moedas tiveram na sua origem motivos comerciais, financeiros, mas também “eventualmente religiosos”, já que apareceram no local onde se erguia o santuário de Artemisa, em Éfeso (cidade antiga situada onde hoje se localiza a região central da Turquia). A sua emissão haveria de começar a ser controlada pelas autoridades no final do século VII antes de Cristo, estreando-se, assim, oficialmente, o conceito de moeda tal como hoje o conhecemos.

Antes do dinheiro, vigorava uma economia de favores e obrigações dentro de um mesmo grupo e de trocas diretas com os demais grupos

47

Estas moedas cunhadas na Lídia tinham uma superfície irregular e nas faces um selo oficial, bem como marcações que indicavam a qualidade do metal, quer da superfície, quer do interior, o que as distinguiu, por exemplo, dos lingotes (cujo peso não era padronizado e a qualidade do metal não era “certificada”) como meio de pagamento. Com o tempo, e aproximando-se das moedas que hoje carregamos na carteira, foram aparecendo imagens nessas pepitas preciosas, ora de animais (selvagens, domésticos, reais ou até mitológicos), ora de objetos, ora motivos florais, ora de desenhos geométricos.

A colonização viria, depois, é salientado nas explicações que acompanham a visita ao Museu do Dinheiro, a levar à expansão desses objetos de forma globular. “A moeda rapidamente se propagou junto de várias cidades gregas, chegando mais tarde a várias localidades no Mediterrâneo e à Europa Oriental e à Ásia”, adianta o Banco de Portugal. A generalização do uso da moeda dar-se-ia no Império Romano.

Hoje, mais de dois milénios depois dessa data original, a produção de moedas metálicas inicia-se na conceção dos desenhos a gravar nas faces, que são, depois, esculpidos

em gesso, em peças com aproximadamente 30 centímetros de diâmetro. Segue-se o tratamento digital do gesso, a cunhagem industrial do metal, a embalagem, a pesagem e o envio em contentores de madeira para o Banco de Portugal, que é responsável pela colocação em circulação destas moedas. É importante explicar que a Revolução Industrial veio tornar todo este processo mais rápido e eficiente, no final do século XVIII. Em Portugal, a aquisição das primeiras máquinas a vapor para este fim, aconteceu por volta de 1835. Hoje, com toda a tecnologia disponível, a capacidade de produção das prensas pode atingir as 850 unidades por minuto, explica o Banco de Portugal.

As notas, por outro lado, surgiram mais tarde na história da humanidade. As primeiras foram criadas na China, entre o século X e XI, durante a dinastia Song, para facilitar o comércio e evitar o transporte de grandes quantidades de moeda metálica. No Ocidente, as primeiras notas foram emitidas nos anos 60 do século XVII pelo Banco de Estocolmo, na Suécia. Já em Portugal, desde a Idade Média que circulavam diferentes tipos de papel aceites como meio de pagamento, nomeadamente as letras de câmbio e os certificados de depósito na Casa da Moeda emitidos durante o reinado de Dom Pedro II, no século XIX. As primeiras notas portuguesas acabariam por ser emitidas pelo Banco de Lisboa, em 1822. A implantação da República trouxe, mais tarde, um novo sistema monetário, instalando, em Portugal, o Escudo, que se manteve em circulação até 2002, ano em que o Euro foi introduzido como moeda.

“O dinheiro foi criado em vários momentos e em vários lugares. O seu desenvolvimento não exigiu progressos tecnológicos. Foi puramente uma revolução mental”

Yuval Noah Harari, professor

Hoje, a produção de notas é coordenada pelo Banco Central Europeu (BCE), que atribui aos bancos centrais de cada país – o Banco de Portugal, no caso luso – a responsabilidade da produção de notas. Por cá, é a empresa Valora, cujo capital é 100% detido pelo Banco de Portugal, que leva a cabo esse “fabrico”. O processo de impressão envolve três etapas: *offset* (fase na qual as notas recebem uma primeira camada de tinta, por via de duas chapas com imagens em alto-relevo), *intaglio* (fase que utiliza chapas

com imagens em baixo-relevo, que imprimem relevo nas notas, o que é imprescindível para a verificação da sua autenticidade) e numeração (através de uma técnica tipográfica). As notas são, depois, contadas, separadas em maços de mil e encaminhadas para o Banco de Portugal, que as guarda em casas-fortes. “Aí aguardam a entrada em circulação, em função das necessidades da economia nacional, no contexto do Eurosistema”, explica a instituição governada atualmente por Mário Centeno.

O dinheiro tornou-se, portanto, uma convenção transversal à cultura humana. A sua adoção foi uma “revolução mental”, mais do que um progresso tecnológico, observa Yuval Noah Harari. Essa evolução trouxe um agravamento da distância entre o dinheiro e quem o detém, explica, no mesmo sentido, o bastonário da Ordem dos Psicólogos, Francisco Miranda Rodrigues à DISTRIBUIÇÃO HOJE. A passagem de trocas baseadas em algo palpável e específico, para transações cada vez mais desmaterializadas, aconteceu de forma rápida, na humanidade, afirma o especialista. Isto enquanto se mantiveram “os mesmos mecanismos de pensar e de decidir”, observa o psicólogo.

Francisco Miranda Rodrigues sublinha, além disso, que o valor sempre foi algo atribuído (isto é, nunca foi intrínseco ou necessário) – mesmo nas comunidades baseadas em trocas diretas –, mas hoje é cada vez mais conceptual, porta que foi aberta precisamente pelo surgimento do dinheiro como conhecemos. O valor está, pois, mais desligado do que nunca de objetos ou materiais em concreto, sendo, por isso, a utilização do dinheiro agora tendencialmente mais fácil. Tal poderá levar uma determinada pessoa, salienta o bastonário, a ponderar menos no momento da compra, a menos que sejam criados mecanismos que assegurem esse passo de avaliação. Em causa poderão estar, indica, sistemas com arquitetura “mais ética”, que incluam vários passos para efetuar uma compra, em vez de se permitir a sua concretização através, por exemplo, de um único clique.

A comprovar essa desmaterialização está o facto de, do total de dinheiro existente hoje no mundo (cerca de 60 biliões de dólares), só cerca de 10% ter expressão física em moedas metálicas ou notas bancárias. “Mesmo hoje, as moedas e notas são uma forma rara de dinheiro”, salienta o investigador israelita já mencionado. É que os outros 90% do total de dinheiro existente no planeta têm forma apenas digitalmente, na medida em que hoje a maioria das transações já acontece puramente através da trans-



ferência de dados eletrônicos de um ficheiro para outro, sem o envolvimento de numerário.

O dinheiro tornou-se, assim, mais leve e menos volumoso – continuando, por exemplo, o caminho de facilitação de transporte iniciado com a cunhagem das primeiras moedas e a impressão das primeiras notas –, além de ser cada vez mais fácil controlar os seus fluxos. Hoje, o dinheiro é um “meio universal de troca que permite às pessoas converterem quase tudo em quase tudo”, lê-se no livro *“Money”*, que foi editado pela Vintage Publishing e ainda não tem tradução portuguesa. Deste modo, um sapateiro já não precisa de memorizar a taxa de conversão dos seus serviços ou produtos para maçãs. Pode simplesmente recorrer a moedas, notas, cartões bancários ou até a transferências. O dinheiro, nas suas formas mais diversas e recentes, tem contribuído, de resto, para a complexificação das redes comerciais e até das dinâmicas dos mercados, já que, sem ele, estes sistemas estariam condenados sempre a um tamanho limitado e baseado na ideia original de comunidade.

Mas, tudo somado, como é que o dinheiro funciona? Na base, estão a confiança e a convertibilidade universal, o

que tem permitido a milhões de desconhecidos levarem a cabo trocas entre si de modo eficaz. Longe estão, portanto, os dias da assunção de reciprocidade. A confiança de hoje é bem diferente daquela que servia de base às pequenas comunidades rurais, o que acabou por proporcionar, por exemplo, o aparecimento do conceito de crédito, isto é, dinheiro que ainda não se tem, mas confia-se que se irá ter. A ideia não é nova ou recente, mas em grande parte da história da humanidade não saiu “da gaveta”, já que a possibilidade de o futuro ser mais auspicioso era remota ou, pelo menos, não tão generalizada. A Revolução Científica trouxe, contudo, a ideia do progresso e, eventualmente, deu por essa via “gás” aos sistemas de crédito. “O crédito permite-nos construir o presente às custas do futuro”, observa Yuval Noah Harari. Nos últimos 500 anos, detalha o investigador, a ideia de progresso convenceu as pessoas a dedicarem mais confiança aos seus futuros, o que gerou crédito. Tal acabou por criar crescimento económico e essa evolução levou à adoção de ainda mais crédito, criando o cenário que hoje se verifica, no qual os Governos conseguem, por exemplo, empréstimos a longo prazo, com taxas de juro relativamente razoáveis.



Por outro lado, mais recentemente, o dinheiro conquistou uma outra nova forma, com o surgimento de moedas inteiramente digitais. As criptomoedas têm por base a tecnologia de *blockchain* – que permite fazer uma espécie de registo digital não centralizado que não pode ser corrompido e que pode ser programado para, por exemplo, “anotar” transações financeiras – e, ao contrário das formas de dinheiro que ainda hoje são mais tradicionais, não são emitidas por nenhum banco central, segundo a definição da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. Ainda assim, estas moedas estão a começar a ser aceites como meio de pagamento, apesar de enfrentarem resistência por parte, por exemplo, dos investidores, dada a instabilidade do seu valor. Aliás, em setembro, El Salvador, na América Central, adotou oficialmente a criptomoeda Bitcoin como moeda de curso legal.

Os reguladores olham com ceticismo para este tipo de moedas, receando que fiquem associadas ao branqueamento de capitais e a atividades criminosas. E como as avalia a psicologia? O bastonário da Ordem dos Psicólogos alerta para o “nível de complexidade” das moedas virtuais e para o nível de literacia exigido à sua compreensão. “O risco está em não compreendermos todas as variáveis do produto”, salienta Francisco Miranda Rodrigues, que refere que essa mesma questão se coloca, por exemplo, na compra de ações.

Outro aviso deixado por este especialista é o de que o “valor da moeda digital não tem a mesma estabilidade que as moedas a que estamos habituados, como o Euro”, o que exigirá uma adaptação da relação do detentor desse tipo

de dinheiro com ele mesmo. Ou seja, se até aqui, um sapaiteiro cedia o seu trabalho em troca de peças de material precioso, fazia-o porque confiava que conseguiria usá-las para obter algo de valor semelhante, na medida em que o dinheiro tende a ter um valor mais ou menos estável. As criptomoedas, pelo menos nesta fase da sua existência, estão sujeitas, contudo, a flutuações significativas no seu valor. Por exemplo, a 16 de outubro, a Bitcoin superou a fasquia dos 60 mil dólares, mas a 24 de setembro tinha afundado mais de 8%, depois de a China ter considerado ilegais as transações feitas com moedas virtuais.

As criptomoedas são, por isso, “um desafio complexo” para a relação do humano com o dinheiro, pela sua instabilidade e complexidade, sublinha o bastonário da Ordem dos Psicólogos. De qualquer modo, parecem ter lugar garantido no futuro do dinheiro.

FUTURO DO DINHEIRO É (MESMO) DIGITAL E CASHLESS

Em setembro, El Salvador fez história ao tornar-se no primeiro país do mundo a integrar oficialmente a Bitcoin na sua economia. Na proposta aprovada pelo Congresso, explicava-se que todos os agentes económicos poderão aceitar esta que é uma das mais populares criptomoedas do planeta – as demais moedas virtuais continuam excluídas do curso legal – como meio de pagamento para a aquisição de bens ou serviços. O presidente da República de El Salvador, Nayib Bukele, de quem partiu a iniciativa em questão, defende que a adoção desta moeda digital permitirá aos cidadãos poupar cerca de 400 milhões de dólares por ano em taxas cobradas nas transferências de dinheiro do exterior. Em 2020, os cidadãos expatriados deste país enviaram para casa quase seis mil milhões de dólares (o equivalente a 5,17 mil milhões de euros), maioritariamente a partir dos Estados Unidos e o correspondente a cerca de 23% do Produto Interno Bruto (PIB) salvadorenho.

Apesar de já haver vários serviços espalhados por todo o mundo a aceitar criptomoedas como forma de pagamento – a Microsoft, por exemplo, aceita Bitcoin como meio de pagamento dos seus serviços, nomeadamente o Skype –, nenhum país tinha até à data aceite oficialmente a sua utilização, face à volatilidade que tende a caracterizar o valor destas moedas. Aliás, os bancos centrais, os regula-



dores, os analistas e até os Governos têm deixado alertas precisamente nesse sentido, além de crescerem os receios de que, face à falta de regulamentação deste tipo de dinheiro, estas moedas possam acabar associadas a esquemas de fraude e branqueamento de capitais.

Por essas razões, a introdução da Bitcoin na economia de El Salvador não tem sido acolhida com tranquilidade. A agência Fitch, por exemplo, avisou que a medida poderá levar à entrada no sistema financeiro do país em causa de criptomoedas de proveniência duvidosa. E a agência Moody's decidiu rever em baixa o *rating* de El Salvador, sublinhando que tem registado uma deterioração na qualidade das políticas desse país.

“As criptomoedas têm o direito de existir e podem vir a ser usadas como meio de pagamento”

Vladimir Putin, presidente da Rússia

Também o Fundo Monetário Internacional manifestou preocupações quanto à medida em causa, até porque está atualmente a decorrer um processo de financiamento deste país da América Central na ordem dos mil milhões de dólares. Num comunicado partilhado em julho, essa entidade dirigida por Kristalina Georgieva, alertava, de modo mais amplo (isto é, sem se referir especificamente a El Salvador), que o uso generalizado de criptomoedas poderá ameaçar a estabilidade macroeconómica e potencialmente prejudicar a integridade financeira, através das associações dessas moedas a atividades ilícitas.

O ceticismo e as dúvidas estão, assim, instaladas, mas parece que, de todo modo, as criptomoedas vieram mesmo para ficar e farão parte do futuro do dinheiro. Ainda este mês, o presidente da Rússia, Vladimir Putin, por exemplo, mostrou-se tolerante em relação a estas moedas, dizendo que “têm o direito de existir e podem vir a ser usadas como meio de pagamento”. Também a edição de 2021 do *World Payments Report* da Capgemini – que disponibiliza análises sobre 44 mercados de serviços de pagamentos em múltiplas regiões geográficas – indicava que tem crescido a “apetência dos clientes para produtos e soluções digitais” e estima que, em 2025, os pagamentos instantâneos e em moedas digitais irão representar mais de 25% das transações *non-cash* a nível mundial. Esse estudo detalha que a retoma de

consumo pós-pandemia deverá impulsionar as transações não baseadas em numerário, destacando-se, além de os já referidos pagamentos instantâneos e os métodos de pagamento “de próxima gerações”, as moedas digitais.

É importante explicar que desde setembro do ano passado que o Banco de Portugal é a entidade, em território nacional, responsável pelo registo e verificação do cumprimento das disposições legais, no que respeita a ativos virtuais. Nessa condição, a instituição governada por Mário Centeno tem reiteradamente alertado os consumidores para os riscos associados a este tipo de moedas, já que não têm curso legal em Portugal, “pelo que a sua aceitação pelo valor nominal não é obrigatória”, não existe qualquer proteção legal que garanta o direito de reembolso do consumidor que utilize este tipo de ativos para fazer pagamentos, em caso, por exemplo, de desvalorização (o que está disponível para os instrumentos de pagamento regulados) e não existe um fundo que cubra eventuais perdas dos utilizadores, pelo que o risco das operações tem de ser suportado na íntegra por quem as leva a cabo. Mais, o Banco de Portugal avisa que os utilizadores de ativos virtuais podem perder o seu dinheiro em plataformas de negociação e sublinha que as transações que tenham por base este tipo de moedas podem ser “utilizadas indevidamente em atividades criminosas”.

Entretanto, no conjunto da área da moeda única, o Banco Central Europeu deu, recentemente, “luz verde” a um pro-





jeto-piloto para avaliar os benefícios e riscos da eventual introdução do Euro digital, moeda que, garante o regulador, estará “isenta de risco” e respeitará “a privacidade e a proteção de dados”. “O nosso trabalho visa assegurar que, na era digital, os cidadãos e as empresas continuam a ter acesso à forma mais segura de moeda: a moeda do banco central”, enfatizou a presidente do BCE, Christine Lagarde. A concretizar-se, o Euro digital virá complementar, e não substituir, já foi assegurado, as notas e moedas de Euro.

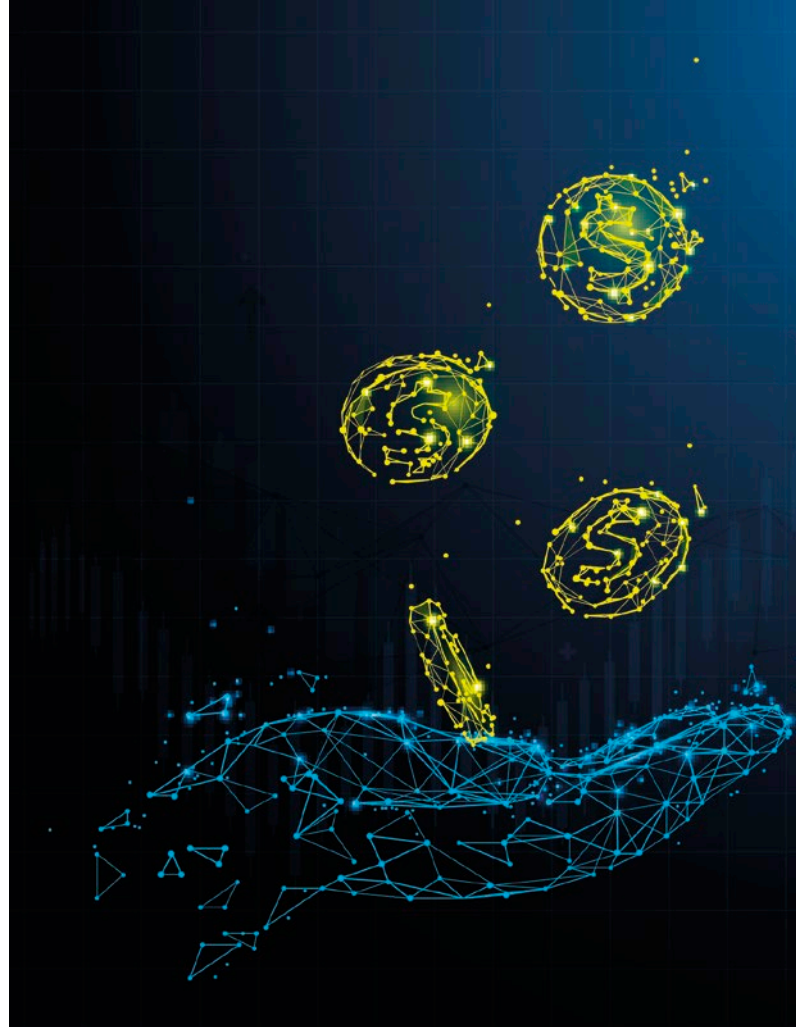
As moedas virtuais são, no entanto, apenas uma face da grande tendência que promete marcar o futuro do dinheiro: a digitalização. “A pandemia da Covid-19, em particular as medidas de distanciamento social e o receio de transmissão do vírus através dos instrumentos de pagamento, veio acelerar ainda mais a mudança em direção aos pagamentos digitais”, avançava Hélder Rosalino, administrador no Banco de Portugal, numa entrevista recente.

“A pandemia da Covid-19 veio acelerar ainda mais a mudança em direção aos pagamentos digitais”

Hélder Rosalino, administrador no Banco de Portugal

Os dados publicados pelo banco central luso comprovam-no. No *Relatório dos Sistemas de Pagamento* relativo a 2020, indicava-se que, em ano de crise pandémica, os levantamentos de numerário caíram 21,4% em número e 14% em valor. No mesmo sentido, as operações com cartão em compras recuaram 8,5% em número e 9% em valor. Por outro lado, as compras *online* “cresceram significativamente em 2020”, isto é, registou-se uma subida de 32,3% em número e 9,6% em valor. A par disso, o recurso aos pagamentos *contactless* – isto é, feitos através de tecnologia *near field communication* ou *radio frequency identification* para completar um pagamento sem contacto entre cartões, dispositivos móveis e terminais, dispensando a tradicional introdução de um código PIN – nas compras presenciais com cartão disparou 163% em número e 271% em valor.

Estes números, diz o Banco de Portugal, refletem uma alteração nos hábitos de consumo e pagamentos dos portugueses. Mudanças essas que “vieram para ficar”, acrescenta Hélder Rosalino. “Devemos criar as condições e as soluções para corresponder a estas novas expectativas e



potenciar as vantagens da transformação digital que estamos a viver”, sublinha o administrador, que explica ainda que o aparecimento de novas tecnologias e a digitalização da economia “têm suscitado um papel crescente dos pagamentos eletrónicos e uma diminuição dos pagamentos em notas e moedas”.

A propósito dessa evolução, o relatório *Mobile Payment Market* da Allied Market Research projeta que, em 2023, cerca de 1,3 mil milhões de pessoas em todo o mundo façam pelo menos um pagamento através de dispositivos móveis. Por outro lado, um outro estudo realizado pela Juniper Research, consultora especialista em mercados digitais, estima que os pagamentos feitos com recurso à tecnologia *contactless* irão triplicar até 2024, atingindo valores próximos de seis biliões de dólares (ou cerca de cinco biliões de euros).

Contas feitas, está no horizonte, antecipam os estudos e os especialistas, uma sociedade se não livre de numerário (*cashless*), pelo menos muito menos marcada por este tipo de dinheiro. “Ainda que existam realidades bastantes distintas sobre a relevância do dinheiro físico, de acordo com as zonas do mundo, a tendência para o decréscimo no uso deste meio de pagamento é uma realidade”, confir-



mava Bruno Valério, *managing director* da área de serviços financeiros da Accenture Portugal, em declarações recentes à imprensa. Segundo o especialista, essa tendência será acentuada, nomeadamente, pela crescente digitalização da economia e pela “inovação permanente” por parte dos vários agentes da indústria dos serviços financeiros.

Mas num mundo em que o numerário tende a desaparecer e a digitalização a dominar (proporcionando até a aceitação de moedas inteiramente virtuais), como ficará a relação da humanidade com o dinheiro? Não há respostas ainda fechadas para essa pergunta, sublinha o bastonário da Ordem dos Psicólogos.

“A evolução que poderá existir estará sempre dependente de passarmos ou não a compreender melhor as variáveis envolvidas nas tomadas de decisão [de compra, por exemplo] e os mecanismos psicológicos associados ao dinheiro”, afirma Francisco Miranda Rodrigues. Por outras palavras, a evolução da relação dos utilizadores com o dinheiro será influenciada pela evolução da própria literacia psicológica e financeira. “Saber como pensarmos”, esclarece o mesmo psicólogo, que atira: “Se conseguirmos evoluir bastante a esse nível, julgo que estaremos mais preparados para lidar com a digitalização da economia e do dinheiro”.

Por outro lado, é preciso explorar os efeitos da distância para com o dinheiro, trazida, por exemplo, pelos pagamentos digitais ou *contactless*. “Há alguma investigação que indica que quanto maior a distância ao dinheiro físico maior a probabilidade de cometermos algumas falhas”, conta o bastonário da Ordem dos Psicólogos. O ser humano, diz o psicólogo, é “um bocadinho preguiçoso na tomada de decisão”, isto é, tende a querer gastar o menos energia possível, daí que prefira seguir com a opção “pré-escolhida”, numa plataforma de comércio *online*, por exemplo. Tal significa que a relação futura da humanidade com o dinheiro também dependerá muito “de como estará montado todo o processo de compra”. “A distância [física] ao dinheiro faz com que não se tenha o mesmo tipo de noção de custo, a não ser que haja um alerta para esse gasto”, continua Francisco Miranda Rodrigues. Em causa poderá estar uma janela adicional que peça ao consumidor que confirme ter a certeza de querer avançar com a sua compra. “A digitalização poderá tender, de facto, a facilitar um menor cuidado na gestão dos recursos financeiros”, sublinha o especialista, salientando que podem, contudo, ser construídas arquiteturas “mais éticas” que mitiguem essa tendência.

“Se conseguirmos evoluir [na compreensão da nossa relação com o dinheiro], julgo que estaremos mais preparados para lidar com a digitalização da economia e do dinheiro”

Francisco Miranda Rodrigues, bastonário da Ordem dos Psicólogos

Haverá, além disso, outras influências contextuais que poderão alterar a relação da humanidade com o dinheiro, como o sentimento de sofrimento, o *stress*, a perda de bem-estar ou a limitação de recursos. O período pandémico tem refletido esses efeitos, avança o bastonário. “Se a pandemia impactou de forma geral a população, em termos psicológicos, pela perda de algum bem-estar, isso interfere com a nossa capacidade de decisão. Logo, os enviesamentos na relação com o dinheiro acontecem mais facilmente. Passamos a ser mais automáticos e menos racionais”, explica. Perante um agravamento do *stress*, o consumidor também tende a ser mais “impulsivo, intuitivo e influenciável” e as compras acabam



por servir até como “compensação” para o estado de espírito.

“Depois, há outro impacto da condição. As pessoas em situações de maior privação, como pobreza, criam muitas vezes um quadro mental de escassez”, sublinha Francisco Miranda Rodrigues. Tal significa que o consumidor analisará “menos possibilidades na tomada de decisão”, que ao ser, assim, “menos rica” estará mais exposta a potenciais falhas. Ou seja, o futuro da relação da humanidade com o dinheiro passa essencialmente, segundo o psicólogo referido, por três grandes pontos: o nível de literacia e compreensão dos novos instrumentos digitais, a arquitetura dos sistemas (no sentido de facilitarem ou, pelo contrário, mitigarem os potenciais riscos para a gestão dos recursos financeiros resultantes do agravamento da distância em relação ao dinheiro) e o contexto.

Nesta linha, também o Fórum Económico Mundial sublinha: “A nossa perceção do dinheiro, de como se ganha e do seu valor, está a ser alvo de uma enorme transformação”. Isto à boleia do desaparecimento gradual do dinheiro físico – já em maio de 2018, Cecilia Skingsley, vice-governadora do Banco Central da Suécia, antecipava que o fim do dinheiro como o conhecemos acontecerá nas próximas décadas e previa que a última nota bancária seria devolvida ao Riksbank até 2030 – e do surgimento, em alternativa, de outras ferramentas, como as criptomoedas e as carteiras virtuais.

No seu livro *“The future of money: how the digital revolution is transforming currencies and finance”*, o economista indiano Eswar S. Prasad conclui, também nesse sentido,

que “a era do numerário está a chegar ao fim” e a era das moedas digitais está apenas a começar. “O dinheiro, a banca e as finanças estão à beira de uma transformação”, escreve o professor, confirmando as perspectivas de que o dinheiro físico será “uma relíquia” e os sistemas de pagamentos digitais conquistarão o lugar da norma, em todo o mundo. A banca, diz o mesmo, mudará à medida que “outras formas de intermediação financeira” ganharem terreno, com grande parte da população mundial a conquistar, em paralelo, acesso a, pelo menos, serviços financeiros básicos. “Isso melhorará as suas vidas e os seus destinos económicos”, defende o economista.

Mas nem tudo será soalheiro nesse futuro, sem notas e moedas. “As tecnologias estão a abrir uma larga gama de possibilidades de melhorar a condição económica da humanidade, especialmente dos que são pobres e marginalizados. Há [contudo] também custos, já que valores humanos básicos como a privacidade poderão cair no esquecimento”, alerta Eswar S. Prasad. O professor avisa, além disso, que a corrupção, a falta de capacidade dos Governos, a voracidade das elites económicas e políticas e as desigualdades poderão manter-se, apesar da “revolução” iminente. “A tecnologia, afinal, não consegue fazer frente à natureza humana”, atira.

“O dinheiro físico está ‘programado’ para se tornar uma relíquia, com os sistemas de pagamento digitais a tornarem-se a norma em todo o mundo”

Eswar S. Prasad, economista

É importante notar que, em Portugal, e na Zona Euro, o numerário – apesar de todas as transformações suscitadas pela pandemia – mantém-se como a forma de pagamento mais utilizada. O Banco de Portugal enfatiza que as moedas metálicas e as notas bancárias são “a única forma de dinheiro público a que todos podem ter acesso”, pelo que são inclusivas, além de seguras, rápidas e de garantirem a privacidade dos utilizadores e evitarem a partilha *online* de informação pessoal, características que estarão também em discussão, nos próximos anos, no que diz respeito às formas emergentes de pagamento. Os tempos que se aproximam são de mudança, antecipam os especialistas, e trazem consigo novos hábitos e desafios. 🌐

DAMOS CRÉDITOS À ECONOMIA E AOS PROJETOS DOS PORTUGUESES

CRÉDITOS

| | |
|----------------------|------------------|
| CLIENTE | CAROLINA BENTO |
| APROVAÇÃO DE CRÉDITO | JOANA SILVA |
| LINHA DE APOIO | MARIANA PORTO |
| AGENTE SEGUROS | FILOMENA LIMA |
| GASOLINEIRO | RUI ANDRADE |
| PORTAGEIRO | MIGUEL MORAIS |
| RECECIONISTA HOTEL | FERNANDO MACHADO |
| CHEFE DE COZINHA | DIOGO MARTINEZ |



25
ANOS

**Cofidis**
De pessoas para pessoas

COFIDIS.PT
808 25 25 25
CHAMADA LOCAL

JUANJO TEJEDO, LÍDER COACH OPERACIONAL DA LEROY MERLIN EM PORTUGAL

“QUEREMOS ESTAR CADA VEZ MAIS PERTO DO HABITANTE-CLIENTE, FÍSICA E DIGITALMENTE”

Juanjo Tejedo, Líder *Coach* Operacional da Leroy Merlin em Portugal, em entrevista à DISTRIBUIÇÃO HOJE, aborda o processo de fusão com a marca AKI. Este responsável explica-nos também o projeto que a Leroy Merlin tem para a sua implantação em Portugal, lembrando os esforços desenvolvidos pela marca para estar cada vez mais próxima dos consumidores. Venha conhecer a nova Leroy Merlin que está (ainda) em transformação rumo ao futuro do retalho.

TEXTO: SÉRGIO ABRANTES // FOTOGRAFIA: DR

Começamos pelo início. A Leroy Merlin tem presença em Portugal desde 2003, tendo-se fundido com a marca Akí em inícios de 2019. Porquê esta decisão?

A construção desta nova organização empresarial preserva o melhor de ambas as empresas e insígnias, focando-se no bem-estar dos seus Colaboradores e na satisfação de todas as necessidades dos seus Clientes. O intuito é criar uma verdadeira Plataforma da Casa e do Habitante, dando resposta aos desafios prioritários identificados no mercado nacional.

Tomámos esta decisão porque queríamos reforçar a nossa proximidade junto dos Clientes, assegurando-lhes uma oferta de produtos e serviços que responda a todas as necessidades das suas Casas.

Com a convergência das marcas LEROY MERLIN e AKI conseguimos fundir o que de melhor têm as duas insígnias, otimizando processos-chave, tornando-nos mais eficientes. Este processo tem em conta a partilha de recursos, conhecimento e experiências, que nos permitiu criar um novo conceito organizacional – o multiconceito – mais forte e adaptado ao mercado, numa lógica de complementaridade.

Em Portugal estamos presentes com mais de 50 lojas com uma promessa Cliente bem definida e uma oferta global ajustada. O novo modelo de negócio Multiconceito dá lugar aos diferentes conceitos de loja: Grande

Superfície *Bricolage*, Média Superfície *Bricolage* e PROXI. Ao apresentarmos lojas de diferentes conceitos, organizadas por Zona de Vida, que se complementam entre si, procuramos oferecer uma experiência de compra diferenciada e adaptada aos nossos Habitantes e Clientes. Existem oito Zonas de Vida e a cada uma delas corresponde uma área geográfica: Norte, Porto, Centro Sul, Centro Norte, Lisboa Este, Lisboa Oeste, Margem Sul, Algarve e Ilhas.

Sem valores declarados para esta transação, como avaliam esta fusão e que impacto teve nas vendas da Leroy Merlin?

Avaliamos esta convergência de forma muito positiva. Enquanto Grupo, estamos a evoluir e a transformar a nossa forma de trabalho, e temos uma visão global e integrada que nos confere uma posição única e distinta para ajudarmos os nossos Clientes na construção do seu *Habitat*: ser uma Empresa Plataforma. Sermos uma Empresa Plataforma significa que estamos conectados com o mundo exterior, que funcionamos em rede, numa geometria variável, e em lógica de parceria, para propor mais soluções, a mais Clientes, de maneira mais eficiente, e consumindo menos recursos.

Até ao momento, tudo indica que a receção do processo de convergência tem sido extremamente positiva. O *feedback* interno é naturalmente mais direto e notamos desde



início grandes ganhos, mas para os nossos Clientes este processo também é cada vez mais familiar e percecionado positivamente.

O estudo mais recente que realizámos, em julho de 2021, indica que 66% dos inquiridos sabem que as insígnias AKI e LEROY MERLIN se fundiram numa nova entidade. Há uma perceção positiva deste processo de convergência – 63% dos inquiridos – acima de tudo pela maior variedade e disponibilidade de produtos, assim como uma melhoria da qualidade dos mesmos e dos serviços disponíveis. A probabilidade de compra nas lojas transformadas é elevada, cerca de 80%, especialmente junto do *target* feminino e de quem já vai à LEROY MERLIN frequentemente; entre os que já visitaram as lojas transformadas, 64% mostram-se satisfeitos. A proximidade com as lojas, a organização dos espaços, a qualidade e a variedade dos produtos são algumas das variáveis identificadas como os principais fatores de satisfação. Concluimos também com este estudo que a qualidade dos produtos é o atributo que os inquiridos mais valorizam numa loja de decoração, *bricolage*, construção e jardim, seguindo-se a variedade e disponibilidade destes

produtos, bem como a existência de Colaboradores com conhecimento e formação para ajudar os Clientes no processo de compra. Todas estas variáveis são valorizadas e tidas em conta no processo de transformação e abertura de novas lojas.

No que toca ao volume de vendas, o balanço que fazemos é extremamente positivo, até porque no último ano e meio passámos por um período bastante disruptivo com a pandemia. O processo de expansão manteve-se em marcha, e as lojas inseridas no plano de convergência não se ressentiram, registando-se um aumento significativo das vendas das lojas transformadas, ainda que tenham tido a necessidade de adaptar horários, experiências de compra, processos logísticos e circularidade de *staff*.

“Naturalmente, o contexto pandémico foi excepcional e ainda continua a sê-lo, e nesse sentido, olhamos para ele como um desafio”

Numa perspetiva interna, este processo permitiu também envolver de forma exemplar os nossos Colaboradores. Temos um sistema de interno em que 99% dos nossos colaboradores são “donos” acionistas da empresa e trabalhamos com base num princípio de que todos os Colaboradores são líderes, ou seja temos 5000 Líderes em Portugal, no sentido de que cada um pode dar o melhor de si próprio, participando na vida da empresa com as suas ideias e praticando a melhoria contínua.

Anunciaram, aquando da fusão de Aki e Leroy Merlin, que o grupo Adeo estaria a reorganizar-se internacionalmente. Está concluído este processo e que balanço fazem do mesmo?

O processo de convergência em Portugal surge no âmbito do plano estratégico de reorganização internacional do grupo francês ADEO que teve início no segundo semestre de 2017. Esta reestruturação empresarial tem como ambição fazer evoluir os atuais modelos de negócio das empresas ADEO, rumo à transformação numa Empresa multiconceito, mais competitiva no território da melhoria da Casa, capaz de satisfazer todas as necessidades e de ter a máxima utilidade para o Cliente-Habitante. Neste momento, transformámos 23 lojas, mas o processo

ainda não está finalizado. Até 2022, está a decorrer um plano de transformação das lojas AKI que, gradualmente, darão lugar a novos conceitos de loja LEROY MERLIN, com diferentes dimensões e formatos, cada um com a sua promessa Cliente bem definida e com uma oferta global ajustada.

Apesar de estar quase a pertencer ao passado, como enfrentaram a pandemia? Tiveram de reajustar, certamente, muitos dos vossos processos...

Naturalmente, o contexto pandémico foi excepcional e ainda continua a sê-lo, e nesse sentido, olhamos para ele como um desafio. Desde o início da pandemia, fizemos uma adaptação progressiva para dar a melhor resposta possível aos novos comportamentos de compra dos Habitantes, criando novas ferramentas e serviços. A maior procura *online* pressionou naturalmente a nossa capacidade de responder e, por isso, ao longo dos meses fizemos melhorias nos tempos de resposta, por exemplo nos serviços de Entrega ao Domicílio de produtos encomendados no mesmo dia ou *Click & Drive* com recolha em loja em duas horas.

“A crescente expectativa dos Clientes quanto ao cumprimento de prazos e à disponibilidade de stock também reforçaram a necessidade de uma maior eficácia nas operações de Supply Chain”

Implementámos um novo modelo de venda à distância, com foco no apoio por telefone e *chat online*, que teve um impacto assinalável, permitindo garantir o habitual apoio e aconselhamento para os Clientes particulares e também os profissionais, num modelo primordialmente não presencial.

As vendas assistidas à distância, por telefone e *chat*, ganharam também grande importância e permitiram continuar a prestar serviços essenciais à sociedade e ao funcionamento da economia, garantindo ao mesmo tempo a máxima segurança de Clientes, Parceiros e Colaboradores. Foi feito também um investimento na formação de centenas de Colaboradores de forma a prepará-los da melhor forma para o novo modelo de atendimento e venda.

No que toca aos nossos processos logísticos, ao longo dos últimos três anos, a LEROY MERLIN tem tido um crescimento contínuo nas operações de gestão de entregas ao domicílio, sendo que, recentemente, como consequência da alteração de alguns comportamentos de consumo, este crescimento foi de 300%. A crescente expectativa dos Clientes quanto ao cumprimento de prazos e à disponibilidade de *stock* também reforçaram a necessidade de uma maior eficácia nas operações de *Supply Chain*. Abrimos, em julho, o Centro de Distribuição Regional Margem Sul, em Palmela, e o Armazém Centralizado de Cerâmica, em Oliveira do Bairro, fruto de um projeto de reposicionamento das plataformas regionais da Marca e da necessidade que a LEROY MERLIN sente de estar mais próxima dos seus clientes e de agilizar os processos em loja e o fluxo de *stocks*. No seguimento destes desenvolvimentos logísticos, a LEROY MERLIN também irá migrar, brevemente, as operações logísticas das plataformas da Mealhada e de Algoz para novas instalações, com o objetivo de otimizar as operações de acordo com vários eixos de melhoria: localização otimizada tendo em conta as localizações das lojas, implementação de *layouts* que respondam aos desafios operacionais, condições de segurança adaptadas a Colaboradores, Clientes e mercadoria, entre outros.

Ainda assim, a lógica de trabalho de fusão das duas marcas continuou e acabaram por inaugurar diversos espaços reconvertidos e alguns novos. Que balanço fazem?

Fazemos um balanço positivo dos passos que seguimos até agora neste processo de convergência, no sentido em que ganhámos sinergias, competências e capacidade de adaptação, estando ainda conscientes de que é um plano em curso e com etapas por cumprir. Estamos focados na perseguição dos objetivos definidos neste processo e na estratégia do desenvolvimento do Multiconceito, que centraliza a nossa visão e ambição para o mercado português. Queremos estar cada vez mais perto do Habitante-Cliente, física e digitalmente.

Sentiram, como já nos foi narrado por diversas marcas, uma crescente procura dos consumidores pelos canais *online*?

Notámos inquestionavelmente uma clara aceleração no



canal *online*, visível em vários indicadores. Olhando para a evolução das visitas no *site* da LEROY MERLIN em Portugal, os dois meses com mais visitantes de sempre foram registados durante os dois Estados de Emergência em 2020 e 2021: em maio de 2020 registou-se um recorde, com quase 7 milhões de visitas e o segundo pico foi registado em março de 2021, com cerca de 6,5 milhões de visitas.

Os períodos de desconfinamento após os Estados de Emergência mostram que o canal *online* ganhou adeptos durante os confinamentos e manteve níveis de crescimento muito elevados durante vários meses. Nos três meses seguintes ao 1.º Estado de Emergência em Portugal (2020), em comparação com os três meses anteriores, o *site* da LEROY MERLIN em Portugal registou mais do dobro das visitas e das visualizações de páginas, e foram feitas oito vezes mais encomendas *online*. Já em 2021, os três meses seguintes ao 2.º Estado de Emergência foram também de enorme crescimento no *e-commerce*, em comparação com o mesmo período do ano anterior: registou-se mais do dobro das visitas e dos utilizadores em *leroymerlin.pt*, as visualizações de páginas quase triplicaram e foram feitas cerca de sete vezes mais encomendas *online*.

O impacto da pandemia foi também notório nos produtos de higiene e proteção mais ligados à limitação de contágios: as pesquisas no *site* da LEROY MERLIN por vários tipos de máscaras aumentaram 620% face ao período anterior à pandemia; as pesquisas por álcool-gel aumentaram quase 5000%; e as pesquisas por vários tipos de luvas aumentaram mais de 2000%.

Durante este período de pandemia, registou-se também uma crescente tendência para repensar a forma de viver a Casa e reorganizar ou modificar espaços. Estas mudanças traduziram-se no aumento da procura de alguns produtos, entre os quais se destaca claramente a categoria de Mobiliário de Jardim, a que mais cresceu, principalmente a partir do início da primavera. Durante o inverno, cresceu naturalmente a procura de produtos de aquecimento como *pellets* ou lenha, destacando-se janeiro de 2021, mês marcado por uma vaga de frio. No início do verão, pelo contrário, registou-se um pico na procura de piscinas.

A pandemia veio revelar uma grande motivação do Cliente em comprar com o apoio de um especialista, sem ter necessidade de se deslocar à loja. As vendas assistidas à distância, por telefone e *chat*, ganharam assim também grande importância e permitiram continuar a prestar

serviços essenciais à sociedade e ao funcionamento da economia, garantindo ao mesmo tempo a máxima segurança de Clientes, Parceiros e Colaboradores. Foi feito um investimento na formação de centenas de Colaboradores de modo a prepará-los da melhor forma para o novo modelo de atendimento e venda. Notámos uma grande aceitação desta nova forma de comprar com apoio remoto de um dos nossos 36 e-vendedores especialistas, o que se refletiu no aumento do carrinho médio por Cliente para 400 euros e do número médio de artigos para 11 por Cliente em compras à distância. O peso das vendas assistidas à distância é atualmente de cerca de 3% das vendas totais da LEROY MERLIN e segue em crescimento.

Como se adaptaram logisticamente em termos de entregas e devoluções?

Como referido anteriormente, nos últimos três anos, a LEROY MERLIN tem tido um crescimento contínuo nas operações de gestão de entregas ao domicílio, o que naturalmente trouxe novos desafios e uma expectativa cada vez maior dos clientes quanto ao cumprimento de prazos e à disponibilidade de *stock*. A necessidade de uma maior eficácia nas operações de *Supply Chain*, maior proximidade dos Clientes, agilizar os processos em loja e o fluxo de *stocks* levou às decisões de abrir o Centro de Distribuição Regional Margem Sul e o Armazém Centralizado de Cerâmica e de migrar, brevemente, as operações logísticas das plataformas da Mealhada e de Algoz para novas instalações.

Uma das lógicas “agarradas” pelo consumidor durante o período de pandemia foi precisamente o do *Do it Yourself*. Sendo uma marca que, pelo vosso posicionamento, já incentiva a este tipo de prática, produziram, por exemplo, novos conteúdos para ajudar os consumidores “menos preparados/ /iniciantes”?

Enquanto marca, a LEROY MERLIN tem uma forte componente pedagógica que privilegia e fomenta, e este período trouxe importantes reforços e adaptações na nossa abordagem.

Ainda no primeiro confinamento em Portugal, em abril de 2020, percebemos que os novos desafios que a pandemia trouxe exigiam uma revisão e reestruturação dos conteúdos a disponibilizar, sobretudo no canal *online*. Face ao contexto, e para garantir que conseguíamos manter-



60 nos úteis e relevantes para o Habitante, avaliámos o que era mais pesquisado e as tendências relacionadas com a área da casa e reorganizámos os nossos conteúdos. Esta reorganização foi feita sob o conceito “*Há uma LEROY MERLIN para todos, em todos os momentos*” e teve em conta quatro temáticas principais: Essenciais de *Bricolage*; Dicas para a Casa; Momentos de Inspiração; Ideias e Atividades em Família. Desenvolvemos esta estrutura para ter em conta as necessidades essenciais e os pequenos problemas em casa, demos dicas de organização e otimização de espaços, proporcionámos momentos de inspiração e sugerimos ideias para concretizar projetos juntos, em família, tentando criar também bons momentos em casa. Revimos muitos conteúdos que já tínhamos com o objetivo de torná-los mais digitais, criámos novos conteúdos e encontramos formas diferentes de fazer e de estar próximos, como os *Workshops* da Casa, que passámos a ter aos sábados em formato *live streaming*, com os temas mais pesquisados em leroymerlin.pt. Durante o segundo confinamento, além do lado mais inspiracional e pedagógico para realizações e projetos em casa, percebemos que os Habitantes precisavam de mais do que projetos DIY. Por isso mesmo, relançámos o conceito da Terapia da Casa, originalmente lançado em 2019, com o objetivo de ajudar a criar bons momentos em

casa, e contribuir para a forma como ela se vive, de forma mais saudável. No mesmo período, os nossos eventos relacionais que habitualmente realizávamos em loja, com a premissa de reunir a comunidade de “apaixonados do Jardim” ou “da *Bricolage*”, continuaram a realizar-se, mas em formato *online*, permitindo que todos os que se interessam por estes temas continuassem a receber e a partilhar os conteúdos mais adequados para si. Este ano já tivemos três grandes eventos dedicados à interação com o nosso Cliente: os Dias do Jardim, os Dias do Profissional e os Dias da Casa Sustentável. Estes eventos relacionais são promovidos pela LEROY MERLIN enquanto marca pedagógica, que pretende estar cada vez mais próxima da sua comunidade. São eventos gratuitos e abertos a todos os participantes, e que no contexto pandémico têm decorrido exclusivamente *online*, procurando responder a necessidades específicas dos nossos Clientes, desde os mais amadores aos mais habilitados e até profissionais. Estas iniciativas contam com diversos momentos diferentes como *Workshops* da Casa, Demonstrações de Produto, Momentos Informativos, sessões com dicas de influenciadores e muito mais. Para além destes eventos de maior dimensão, organizamos de forma recorrente iniciativas isoladas com diferentes lojas e transmitimos *Workshops* da Casa em direto *online*,

onde Colaboradores especialistas em determinados temas partilham um projeto de DIY ou dicas para melhorar a casa. Também partilhamos inspirações desenvolvidas por parceiros – como é o caso do Querido Mudei a Casa, com a rubrica Mãos à Obra.

Temos também uma lógica que complementa a ideia de *Do It Yourself*, que é o conceito de *Do It For You*, e que faz parte do nosso compromisso com o Cliente. Além de fornecermos todos os produtos e serviços necessários para que o Cliente possa desenvolver as soluções para a sua Casa, temos ainda soluções completas que nos permitem ser úteis nos casos em que o DIY não é a resposta. Graças à nossa capacidade de vender os produtos, entregá-los e fazer instalações, contando para isso com uma rede profissional reforçada pela Academia do Instalador, damos soluções completas a todos os que precisam e nos procuram diariamente.

A sustentabilidade é uma das questões que tem estado em foco quer por marcas quer mesmo na agenda dos consumidores. Que comentários vos merece este tema e o que estão a fazer para melhorar o vosso desempenho neste âmbito?

Na LEROY MERLIN trabalhamos o nosso Impacto Positivo, seja ao nível do ambiente interno, seja ao nível da sociedade em geral. O Impacto Positivo é o motor de desenvolvimento da LEROY MERLIN a todos os níveis – humano, ambiental e económico – e assenta num forte compromisso com o bem-estar dos Colaboradores e assumindo a liderança no contributo para o *Habitat* Positivo dos Habitantes, mas também do planeta enquanto *Habitat* de todos.

Regemo-nos pelo mote “Somos úteis a nós, aos outros e ao mundo” e é através deste mote que construímos os pilares estratégicos que estão na base das relações com os nossos Colaboradores, com a Comunidade e com o meio envolvente.

Numa perspetiva de transparência e responsabilização constante para o cumprimento das nossas metas estratégicas de Impacto Positivo, divulgámos em Portugal pelo segundo ano consecutivo o nosso Relatório de Sustentabilidade, um documento que dá conta dos progressos realizados dos objetivos a curto e médio prazo a nível de Impacto Positivo. Através do Relatório de Sustentabilidade, a LEROY MERLIN reafirma que o desafio de criar Impacto Positivo parte da Empresa, mas engloba

uma extensa rede de pessoas, fornecedores, parceiros e outras organizações que fazem parte do ecossistema. As alterações já estão a ser operacionalizadas com a Estratégia de Impacto Positivo e, por isso mesmo, foi criado o Relatório de Sustentabilidade, para mostrar as mudanças que estão a acontecer e que surgem enquadradas na nossa estratégia global enquanto Empresa.

No mais recente Relatório de Sustentabilidade, destacam-se ao nível de Impacto Humano as iniciativas de responsabilidade social que a Empresa desenvolveu ao longo de 2020. Por exemplo, no âmbito da Operação Retribuir, iniciativa destinada a apoiar os profissionais que estiveram em 2020 na linha da frente no combate à COVID-19, foram doados 800 mil euros de descontos em compras aos Colaboradores da LEROY MERLIN e aos profissionais de saúde para melhoria das suas casas. Esta iniciativa permitiu ainda angariar cerca de 25 mil euros, utilizados para financiar a recuperação de 4 espaços da organização Médicos do Mundo.

Uma das metas mais relevantes do relatório está relacionada com o compromisso ambiental assumido de reduzir a pegada de carbono da nossa operação em 50% até 2035. Neste âmbito, são já várias as iniciativas desenvolvidas, como é o caso da instalação de carregadores de veículos elétricos nos parques de estacionamento das lojas e também da instalação de sistemas fotovoltaicos em oito lojas e também nos escritórios dos nossos Serviços Internos. Em todas as nossas localizações em Portugal – lojas, plataformas logísticas e escritórios dos Serviços Internos –, a totalidade da eletricidade consumida provém de energia verde. Para além disso, a Empresa também contribui para a neutralidade carbónica através da venda de produtos mais sustentáveis, desenvolvidos especialmente com essa preocupação: 12% das vendas de 2020 foram de produtos e soluções designadas como Gama Ecológica. No âmbito do Impacto Económico, a LEROY MERLIN reforçou o seu compromisso enquanto empresa empregadora, aumentando em 3,4% a sua equipa em Portugal durante o ano de 2020. Foi ainda feito um forte investimento na transformação e abertura de novas lojas de norte a sul do País. A Empresa assume ainda uma posição importante na criação de empregos indiretos que integram o ecossistema local, criando ligações com arquitetos, técnicos de diversas áreas de construção, decoradores e/ou artesãos locais.

A título de exemplo posso destacar-vos algumas das nossas ações mais recentes. Em 2021, a LEROY MERLIN tem como ambição alcançar 2000 dias de voluntariado dedicados à melhoria do *Habitat* e as nossas equipas têm utilizado o dia de voluntariado anual que a Empresa disponibiliza (não obrigatório e remunerado) em diferentes ações de âmbito nacional e local. Recentemente, unimo-nos também à *World Cleanup Day* – movimento que em 2020 reuniu mais de 11 milhões de pessoas de 166 países para limpar resíduos encontrados nas praias, rios, florestas e ruas. Através desta parceria, criámos a *CleanUp Week* LEROY MERLIN Portugal, onde equipas do norte ao sul do país, de áreas como lojas, plataformas e Serviços Internos estiveram, entre 20 e 24 de setembro, a limpar praias, lagoas e serras com um único propósito: contribuir para a melhoria do nosso *Habitat*. Posso igualmente destacar a nossa parceria com a Just a change, uma IPSS que reconstrói instituições e casas em situação de emergência habitacional em Portugal, onde ao longo de 2021 as nossas equipas têm tido um papel muito ativo, fazendo voluntariado em dezenas de reconstruções de casas particulares e instituições.

“A estratégia de expansão vai continuar a desenvolver-se ao longo dos próximos anos”

Numa perspetiva mais ligada ao dia a dia das nossas operações, através da parceria que temos com o Electrão asseguramos a reciclagem de lâmpadas e equipamentos elétricos e eletrónicos usados. Recentemente, lançámos também o primeiro produto “Volta a dar”, o nosso projeto de economia circular, onde a partir das antigas fardas LEROY MERLIN e AKI desenvolvemos com uma empresa nacional um isolamento composto 80% pelos resíduos têxteis das nossas fardas. Neste momento, o projeto está a evoluir e envolve escolas e parceiros sociais na criação de novos produtos, cujo lucro vai reverter para a Zero Waste Lab, uma organização sem fins lucrativos de ambiente com a missão de promover o conceito Lixo Zero. Os exemplos enumerados são algumas das iniciativas que temos vindo a encetar em Portugal e que estão integradas numa visão mais estratégica e global do Grupo que potencia a nossa capacidade de gerar resultados mais positivos para as pessoas, para a economia e para a sociedade.



A lógica de crescimento em Portugal é para manter? Tem planos de uma expansão crescente já para 2022?

Sim, a nossa lógica de crescimento é para manter. A estratégia de expansão vai continuar a desenvolver-se ao longo dos próximos anos e visa a transformação comercial das lojas AKI bem como a abertura de novas lojas sob a marca LEROY MERLIN, dando assim seguimento ao modelo de negócio multiconceito.

O novo modelo de negócio multiconceito visa explorar a complementaridade dos diferentes formatos de loja, cada um com uma promessa cliente específica a nível de produto e serviço, para dar uma resposta mais imediata a todas as necessidades de cada Cliente-Habitante: lojas grandes (GSB – Grande Superfície de *Bricolage*), médias (MSB – Média Superfície de *Bricolage*) e pequenas (Proxi – Conceito de Proximidade). O multiconceito apresenta ainda um conceito de organização por Zonas de Vida que reflete uma reorganização geográfica que passa a englobar lojas de diferentes dimensões e formatos, organizadas de forma simples e cooperante entre si.

Até ao final de 2022 temos a expectativa de concluir o processo de transformação de lojas AKI em lojas LEROY MERLIN, e a ambição de estarmos cada vez mais próximos e servir os nossos Clientes através de uma Marca única com uma variedade de soluções, produtos e serviços para todos os projetos de casa.

Continuaremos também a seguir a nossa estratégia



de crescimento omnicanal para o Cliente Particular e Profissional, que prevê uma aceleração constante e conjunta da nossa componente de vendas e oferta de produtos e serviços em loja e *online*. Esta estratégia prevê uma aceleração do lado digital das nossas operações e uma sintonia crescente entre este segmento e o lado *offline* da LEROY MERLIN, de forma complementar e sempre numa lógica de ser útil aos vários tipos de Cliente que nos visitam, em vários canais diferentes.

Com a cadeia de abastecimento sob alta tensão, sobretudo devido às dificuldades de fazer encomendas na China, como estão a lidar com este aspeto?

O contexto pandémico tem sido desafiante e, na perspetiva das cadeias de distribuição, os efeitos são cada vez mais notórios. As dificuldades de abastecimento de mercadoria proveniente da China em particular, e da região asiática em geral, estão a levantar grandes desafios às empresas das economias europeias e americanas, o que se reflete em atrasos significativos na receção de mercadorias e numa escassez generalizada de matérias-primas. Inevitavelmente, estas dificuldades estão a diminuir a

“Até ao final de 2022 temos a expectativa de concluir o processo de transformação de lojas AKI em lojas LEROY MERLIN”

disponibilidade de *stocks* e a provocar um aumento dos preços dos produtos finais, que impacta mesmo os artigos produzidos por fornecedores Europeus que incluem no seu processo de fabrico materiais importados da Ásia. Este enquadramento está a dificultar a capacidade de corresponder às necessidades dos Habitantes na Europa e continente americano, mas a LEROY MERLIN está a adaptar-se e a implementar respostas específicas para lidar com os desafios.

Estas disrupções fizeram-vos repensar, por exemplo, os vossos modelos de compra de produtos?

Para responder às dificuldades contextuais, a LEROY MERLIN tem já em marcha um plano de adaptações que pretende diminuir ao máximo o impacto das quebras nas cadeias de distribuição, e garantir que os Clientes continuam a encontrar nas nossas lojas e em *leroymerlin.pt* tudo o que precisam para a sua casa.

As ações que estamos a implementar incluem:

- Antecipação das previsões de compra e partilha de previsões com os principais fornecedores.
- Colocação de encomendas firmes com muita antecedência, chegando em muitos casos a encomendar com mais de 6 meses de antecipação.
- Construção de um plano de substituição de fornecedores fora da Europa por fornecedores europeus.
- Negociação com fornecedores alternativos para garantir novas formas de abastecimento para os artigos mais procurados pelos Habitantes.
- Reforço do *stock* de segurança para os artigos presentes nos Entrepostos Nacionais.
- Reforço do *stock* de segurança presente nas lojas LEROY MERLIN.
- Comunicação permanente com os principais fornecedores para identificar potenciais restrições de abastecimento e definição de planos de ação.
- Negociação de espaço adicional e disponibilidade de contentores com os principais Operadores Marítimos, num esforço conjunto de todas as unidades de negócio do universo ADEO).
- Explorar circuitos alternativos de chegada de mercadoria à Europa, como, por exemplo, caminhos de ferro ou trânsito via outros portos europeus.
- Construção de planos de risco de fornecimento. 🌐

www.revistasustentavel.pt



INSCREVA-SE!

Saiba mais

iN SUSTENTÁVEL **CONGRESSO**

11 NOVEMBRO **2021**

LAGOAS PARK HOTEL
OEIRAS



PATROCINADORES



ORGANIZAÇÃO



SUSTENTÁVEL

WATER PARTNER



APP PARTNER



PROGRAMA

09h15 ABERTURA

AGENDA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E INTELIGENTE

Visão comum, estratégias e caminhos obrigatórios

09h30 LIVE INTERVIEW

A visão das culturas regenerativas e o impacto na resiliência das empresas

A ideia de sustentabilidade não chega: precisamos de culturas regenerativas. Daniel Christian Wahl, biólogo, consultor e um dos grandes influenciadores mundiais na área do pensamento regenerativo e desenho de sistemas de transformação inovadora, fala sobre o conceito do seu último livro 'Design de culturas regenerativas', onde explica como é urgente apostar numa cultura humana saudável, resiliente e adaptável de forma a criar um futuro próspero, com base na perspetiva dos três horizontes.

Daniel Christian Wahl, Consultor internacional

10h15 MESA-REDONDA

Construir organizações com o propósito da próxima geração: consciência global, oportunidade e compromisso

Beatriz Lavrador Guimarães, Sustainability Leader & PMO, Nestlé Portugal

João Wengorovius Meneses, Secretário Geral, BCSO Portugal

Syngenta, Orador a confirmar

UMA QUESTÃO DE CONFIANÇA

10h45 MESA-REDONDA

Líderes e gestão sustentável

Catarina Rodrigues, Sustainability & Innovation, Lusiadas Saúde

Dorothee Serzedelo, Diretora Jurídica, L'Oréal

Rui Flores, Diretor Agrícola, Esporão

11h30 Pausa

11h50 MAKERS

A marca como educador do consumidor sustentável

Paulo Monteiro, Diretor de Responsabilidade Social e Corporativa, Auchan

12h10 MAKERS

Gerar valor sustentável

José Pinto, CEO, Lemon Jelly

DESEMPENHO DA SUSTENTABILIDADE

12h30 INTERVENÇÃO

Self-analysis e self-knowledge

João Amaral, Country Manager Portugal, Voltalia

12h50 INTERVENÇÃO

Medir o impacto da empresa

Luís Amado, Diretor Executivo Portugal, B Corp

13h10 Pausa almoço

14h10 MAKERS

Sustentabilidade na cadeia de valor

Catarina Selada, Head of City Lab, CEiiA

14h30 MESA-REDONDA

Sustainable packaging

Elga Almeida, Responsável de Ecodesign e

Reciclagem, Sociedade Ponto Verde

Vitor Hugo Gonçalves, CEO, Águas de Monchique

PARCERIAS E SOLUÇÕES INTEGRADAS

15h20 MAKERS

Parcerias na cadeia de valor

Cristina Máguas, Coordenadora, CE3C – Centre for Ecology, Evolution and Environmental Changes

Leading as partners: universidades e empresas a equação ideal

Joana Resende, Pró-reitora para o Planeamento, Empreendedorismo e Transferência de Conhecimento, Universidade do Porto

16h15 MAKERS

O valor real da certificação

Marita Setas Ferro, Manager & Creative Director, MARITA MORENO

ORADORES





PANDEMIA MUDOU “FORMA” E “CONTEÚDO” DO MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Com o país a regressar paulatinamente ao seu normal, os espaços de consumo tradicional de bebidas alcoólicas voltam a arrancar a todo o vapor para um regresso a tempos que já pareciam idos.

Contudo, a inesperada propagação de um vírus desconhecido fez o mercado acelerar tendências. A sustentabilidade continua a ser o foco de quase tudo e as dinâmicas foram aceleradas, mas há alterações também em termos de forma (formatos) e conteúdo (novos produtos). A DISTRIBUIÇÃO HOJE dá-lhe agora a conhecer alguns dos casos mais simbólicos de transformação nos últimos 18 meses.

TEXTO: SÉRGIO ABRANTES



iStock

A chegada inesperada a Portugal da Covid-19 empurrou grande parte da população portuguesa para o interior das suas casas. A transição de um período de *boom* turístico para uma realidade de ruas vazias acabou por fazer-nos repensar toda a dinâmica social que podíamos experimentar no nosso dia a dia.

Os encontros com amigos, as saídas pós-laborais com os colegas, os almoços e jantares de família ao fim de semana, períodos normalmente de descanso e lazer das famílias portuguesas, passaram dos balcões de bar, mesas de restaurante ou esplanadas de vista arrebatadora para o interior das nossas casas.

Severamente castigado pela ausência de todos estes momentos dados como “garantidos” por todos nós, o mercado de bebidas alcoólicas nem por isso “tremeu” face ao desafio. Produtores, marcas e distribuidores arranjaram novas formas de fazer chegar os desejados momentos de lazer às casas dos portugueses, mas nem por isso deixaram também de olhar para um futuro de regresso à normalidade e lançaram novas apostas.

Quer em termos de forma, pelo surgimento ou aposta mais vincada em novos formatos, quer pelo conteúdo, com nascimento ou reforço de produção de novas categorias, o segmento mostrou-se resiliente e adaptou-se. Agora, com as ruas novamente a vibrar de movimento, é tempo de olhar para o legado que sobejará de um período em que as marcas portuguesas muitas vezes ajustaram o seu posicionamento para estar ao lado dos seus consumidores.

CASAL GARCIA: QUEM TEM “LATA” CHEGA MAIS LONGE?

A marca Casal Garcia é uma das mais conhecidas entre os portugueses quando falamos de vinho. Nascida na Quinta da Avelada, a marca tem vindo a impor-se em diversas categorias, sendo opção inegável para quem procura vinhos leves, de paladar delicado e qualidade acima da média. Em plano de crescimento, tal como diversas outras marcas, a Casal Garcia “sofreu” com o fechamento da economia, mas, movimento natural, readaptou-se à nova



“O consumo fora de casa, ele não deixou de existir, simplesmente transferiu-se para consumo dentro de casa”

Ildefonso Martins, Aveleda

realidade para continuar junto dos seus apreciadores. “A pandemia trouxe uma grande disrupção no comportamento dos consumidores e com isso verificaram-se várias alterações no mercado. Na restauração, por exemplo, o que antes era uma atividade complementar (*takeaway*) tornou-se, para muitos restaurantes, na única forma de faturação. As bebidas alcoólicas e espirituosas, que estavam fortemente implementadas neste canal, tiveram por isso também de conseguir acompanhar essa nova dinâmica”, começa por contar-nos Ildefonso Martins, diretor de Inovação e Estratégia.

“Com os confinamentos, assistiu-se a uma maior procura direta por parte do consumidor, levando a que muitas das operações de *e-commerce* atuais dos principais produtores de vinhos tenham acontecido nessa altura. A Aveleda foi das primeiras a reagir, criando a sua própria Loja *Online* (www.aveledashop.pt), para dar resposta aos consumidores que deixaram de poder vir à nossa Loja na Quinta da Aveleda, em Penafiel, fazer as suas compras”, lembra este gestor, asseverando que “quanto ao consumo fora de casa, ele não deixou de existir, simplesmente transferiu-se para consumo dentro de casa. As pessoas não deixaram de fazer as suas refeições por não terem um local fora de casa onde almoçar ou jantar, mas esta simples mudança de cenário trouxe também a possibilidade para as pessoas experimentarem mais vinhos, e apreciarem em casa um bom vinho a um preço mais acessível”.

Reconhecendo a necessidade de fazer algum trabalho para continuar no *top of mind* dos portugueses, a marca adaptou-se também a uma dinâmica própria da pandemia: o consumo individual. “A aposta em novos formatos de embalagem concretizou-se também este ano, com a disponibilização do Casal Garcia Branco em lata. Para já, este produto está apenas disponível em alguns mercados de exportação, onde os estudos que realizámos nos demonstraram que há já uma forte apetência dos consumidores por este tipo de formato, como os EUA ou a Alemanha”, lembra Ildefonso Martins, respondendo depois a outro tópico cada vez mais premente nos nossos dias: a sustentabilidade.

“A Sustentabilidade é um tema que desde há muito vem sendo trabalhada pela Aveleda. Independentemente de estar hoje em dia muito ‘na moda’ é algo que sempre esteve no nosso ADN”, atira num primeiro momento, lembrando depois que “o vinho em lata é um formato de embalagem que, pelas suas características, nomeadamente a elevada capacidade de reciclagem do alumínio, também se apresenta como uma alternativa sustentável e é vista desta forma por alguns consumidores”, sendo que, em todo o caso, “em Portugal, o consumo de vinho ainda é feito em quase 100% dos casos à refeição e à mesa”, apresentando-se a opção lata “como formato de embalagem para o vinho, não tanto como uma resposta para os consumidores que estão em deslocação, mas sim como uma alternativa para quem pretende um consumo individual às refeições”.

Mas estará o consumidor português recetivo a esta que é uma dinâmica que já tem sobeja implementação internacional? “Dos estudos que realizámos em

Portugal verificámos que o formato lata para o vinho ainda não acolhe uma aceitação generalizada por parte dos consumidores, mas é algo que vamos medindo com regularidade, até para estarmos aptos a disponibilizar esta opção caso o *mindset* do consumidor se venha a alterar. E se há algo que a pandemia nos mostrou é que a velocidade da mudança da mentalidade e dos comportamentos nestes dois anos tem sido muito mais acelerada”, dispara o diretor de Inovação da Aveleda, perspetivando depois uma retoma gradual do mercado.

“Há vários indicadores que nos mostram que a retoma já começou a acontecer no final do



verão, com a reabertura dos estabelecimentos comerciais e de restauração sem grandes restrições. O consumo tem aumentado, assim como a taxa de ocupação turística, o que são dados sempre encorajadores. No entanto, se 2020 nos ensinou alguma coisa foi que devemos ser otimistas, mas cautelosos. Não podemos entrar em euforia por haver alguns sinais de retoma, assim como não podemos ficar em depressão por algum eventual retrocesso no plano de recuperação da economia”, considera, lembrando que “o que estes momentos de ‘agitação’ nos têm provado no passado, é que são alturas para surgirem novas oportunidades e com elas novos *players* e novas propostas, para responder às mudanças que se vão fazer sentir nos consumidores. Nós acreditamos muito nisso e, por isso, acreditamos também que 2022 será um ano de novidades, e estaremos preparados para sermos também nós parte da dinamização dessas novidades”.

PURE PIRAÑA: PANDEMIA TAMBÉM ABRIU ESPAÇO A ESTREIAS INESPERADAS

Se há alguns anos assistimos a uma “moda” de nascimento de novos *gins*, a pandemia parece ter acelerado a tendência de disrupção com novos produtos. Na verdade, a Pure Piraña não é, na prática, uma inovação, mas sim uma introdução numa categoria até aqui pouco explorada, a das *hard seltzers*.

A água gaseificada de que agora falamos, baixa em calorias, com apenas dois gramas de açúcar, chegou a Portugal pela mão do grupo Heineken, sendo que o objetivo desta bebida com apenas 4,5% de teor alcoólico é fazer o mesmo percurso de crescimento e afirmação de outros mercados. “As *Hard Seltzers* são uma estreia em praticamente todo o mundo, com exceção dos EUA, onde apareceram há 5 anos e com grandes crescimentos registados nos últimos 3. Portugal esteve e está na linha da frente de mercados onde o Grupo Heineken apostou lançar esta nova marca – Pure Piraña (e categoria de *Hard Seltzer*) –, e os resultados confirmam as expectativas iniciais que tínhamos”, começa por explicar-nos Martim Manoel, *Marketing Manager Flavoured Alcoholic Beverages & Variety* da SCC, para quem a pandemia trouxe um desafio acrescido e para ser ultrapassado... a médio prazo. “Sendo conscientes das dificuldades e restrições do contexto, o consumo

SCC



“Sendo conscientes das dificuldades e restrições do contexto, o consumo em casa mostrou-se extremamente dinâmico e o consumidor português confirmou que é experimentalista”

Martim Manoel, SCC

em casa mostrou-se extremamente dinâmico e o consumidor português confirmou que é experimentalista. Mas não nos deixemos enganar: apesar de termos bons indicadores, há muito caminho pela frente. Introduzir novas categorias de produto totalmente diferentes daquilo que existe no mercado toma o seu tempo, como já vimos com as Radlers ou Sidras”, lembra.

Porém, tal como vimos anteriormente com o caso da Casal Garcia, também o formato se torna relevante neste lançamento. É que a lata parece ser o denominador comum de muitas apostas feitas durante o período pandémico. “A juntar [ao já referido], o formato em que as *Hard Seltzers* aparecem, em lata, é um formato ideal para o consumo em casa e que revelou grandes crescimentos no contexto recente, pelo que a introdução de *Hard Seltzers* entrega e cumpre em ambos os desafios”, ou seja, um consumo dentro e fora de casa.

Com a sustentabilidade a ser eixo, o consumidor está também crescentemente preocupado com a qualidade daquilo que compra e ingere. Assim, ao posicionar-se como uma bebida “amiga” dos consumidores de consciência mais “apertada”, a Pure Piraña quer também acompanhar as tendências do próprio mercado.

“Enquanto consumidores, cada vez mais nos preocupamos com aquilo que ingerimos, vemos o ‘BIO’ com maior preponderância, a restauração com novos conceitos nesta linha e, portanto, vemos com alguma naturalidade isto chegar também às bebidas. Uma bebida com álcool terá sempre o álcool, mas o que Pure Piraña e as *Hard Seltzers* procuram é ajudar a minimizar o ‘conflito interno’ muitas vezes existente entre: i) o querer divertir e estar integrado na ocasião ou grupo e ii) a manutenção de um estilo de vida mais saudável”, lembra o responsável pelo lançamento da marca.

LIDL E CONTINENTE: RETALHISTAS TAMBÉM QUISEREM ENTRAR EM CASA DO (NOVO) CONSUMIDOR

As dinâmicas do mercado do retalho alimentar em Portugal fazem com que muitas vezes as empresas a operar no nosso mercado recorram aos produtores locais como forma quer de apoiar quem bem faz no país, como levar aos clientes produtos de qualidade elevada. Aqui, nos casos que trazemos de seguida olhamos para as iniciativas do Lidl, através da AdegaMãe, quer do Continente, que introduziu, por exemplo, um formato de vinho embalado pensado para o consumo em casa propiciado pela pandemia. Com o fechamento dos canais HoReCa, o Lidl percebeu a necessidade de haver alguma compensação. A retalhista de origem alemã ficou ao lado dos produtores, apostando em iniciativas em loja para compensar perdas de outros canais. “Sem dúvida que o encerramento do canal Horeca durante algum tempo, bem como as limitações/restrições de horários, afetaram várias categorias de produtos, como o mercado das bebidas alcoólicas e espirituosas”, começa por explicar-nos Alexandra Borges, diretora-geral de Compras, Lidl Portugal. Confirmando ser ponto de honra estar ao lado dos seus fornecedores, Borges lembra que “o Lidl coloca como prioridade privilegiar fornecedores e produtores nacionais, apoiando-os, sobretudo neste mo-



“A aposta no vinho em lata [AdegaMãe] vem responder a uma tendência de consumo crescente e em linha com os dias de hoje, ou seja, cada vez mais os consumidores procuram produtos convenientes, que sejam práticos e fáceis de consumir”

Alexandra Borges Lidl Portugal

mento difícil”, algo que se materializou em “algumas ações com artigos disponíveis nas nossas lojas durante um período de tempo limitado, de produtos que habitualmente se encontravam presentes no canal Horeca, no sentido de apoiar as respetivas empresas e terem um canal de venda disponível para os seus artigos”.

Com o consumo já regularizado, como assume esta responsável da retalhista, o formato lata voltou a posicionar-se como aposta também para o LIDL. “Preocupamo-nos em oferecer aos nossos clientes qualidade ao melhor preço, pelo que trabalhamos continuamente na adaptação e



Lidl



inovação da nossa oferta – para melhor responder aos desejos e necessidades dos nossos clientes. A aposta no vinho em lata [AdegaMãe] vem responder a uma tendência de consumo crescente e em linha com os dias de hoje, ou seja, cada vez mais os consumidores procuram produtos convenientes, que sejam práticos e fáceis de consumir”, lembra, explicando que “a pensar nisso, lançámos os primeiros vinhos em lata, de marca exclusiva, disponíveis nas nossas lojas – AdegaMãe Vinho Rosé Regional Lisboa e AdegaMãe Vinho Branco Regional Lisboa”.

“A aposta do vinho em lata AdegaMãe, de marca exclusiva, consistiu em continuarmos a oferecer conveniência aos nossos clientes e em linha com as tendências de consumo atuais. É ainda uma aposta recente, que está a corresponder às nossas expectativas. (...) Estamos continuamente a trabalhar na adaptação e inovação da nossa oferta, com a máxima qualidade ao melhor preço, para melhor respondermos às necessidades dos nossos clientes”, assevera Alexandra Borges a este propósito.

Mas se o LIDL apostou num formato individual, o Continente lançou-se num formato “familiar”, com a apresentação do formato *pouch*. Assumindo que o início da pandemia fez surgir um consumidor em “modo sobrevivência”, a realidade é que a retalhista da Sonae foi ultrapassando os diversos obstáculos encontrados. “Durante este ano, continuámos a adaptarmo-nos às novas circunstân-

cias, colocando sempre o cliente no centro do negócio e sendo, simultaneamente, proativos e reativos na captura de oportunidades futuras, garantindo a manutenção da nossa posição de liderança”, começa por referir-nos fonte oficial da empresa, abordando depois os lançamentos “em marcha”.

“Lançámos este ano três vinhos em formato *pouch*, produzidos pela Carmim (Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz) com a marca Vinhas de Monsaraz, DOC Alentejo, nas versões tinto, branco e *rosé*, com capacidade de 1,5 L. Estas embalagens *pouch*, exclusivas das lojas Continente, além de serem convenientes tanto na sua conservação como no serviço, são também recicláveis e mais leves, permitindo uma redução de emissões de dióxido de carbono associadas ao seu transporte”, lembra a mesma fonte, acrescentando estar a correr bem o processo de penetração no mercado. “Embora o lançamento seja muito recente, a *performance* de vendas destes artigos no



Continente

período da Feira de Vinhos, em setembro e outubro tem sido muito positiva, correspondendo à expectativa que tínhamos para este formato”, sintetiza.

Mas esta não foi a única aposta. É que, mantendo-se ao lado dos produtores nacionais, o Continente apostou também num novo segmento, o *low alcohol*. “O apoio à produção nacional e a disponibilização do melhor que se produz nas diversas regiões vitivinícolas nacionais está na génese do trabalho que o Continente tem vindo a desenvolver ao longo dos anos”, diz-nos primeiramente a fonte por nós consultada, lembrando que não foi apenas o Vinhas de Monsaraz a distinguir-se. Este ano, dois dos projetos que mais se distinguiram [no âmbito da Academia do Clube de Produtores Continente] foram, de facto, os Vinhas de Monsaraz no formato *pouch* e também o Villa do Mar Low Alcohol”, este último “um vinho branco da região de Lisboa, com apenas 7,5% de graduação alcoólica”.

GRUPO DOMUS CAPITAL: APOSTA NA PORTUGALIDADE SAIU REFORÇADA DA PANDEMIA

72

O Grupo Domus Capital esteve também ativo no mercado. A par da manutenção da operação de diversas marcas como a Cerveja Quinas ou o Real Gin Português, para assinalar a chegada de Vasco da Gama à Índia, o grupo lançou ainda uma água tônica Indian 98. Porém, foi a disrupção introduzida no mercado que levou a novas apostas, por exemplo, num novo formato de cerveja, a denominada litrosa, mas também o anúncio da possível entrada no mercado dos vinhos que fez agitar as águas.

“Foi um período difícil, mas que tendo em conta a nossa exposição no Canal Horeca não ter sido a aposta inicial do grupo não sentimos tanto impacto pois não estávamos consolidados neste canal, o que de certa forma ajudou a não sentir o forte impacto que ocorreu. Por outro lado, no canal da Distribuição Alimentar neste período foi de forte crescimento, pois estávamos a entrar em algumas cadeias alimentares e tal resultou numa maior procura pelas nossas marcas”, começa por explicar à DISTRIBUIÇÃO HOJE Sérgio Duarte, CEO do Grupo. “Alargámos as vendas a várias plataformas *online* e modernizámos as nossas neste período, colaborando com várias empresas para incentivar/promover o consumo em casa”, lembrou ainda a este propósito.



“Alargámos as vendas a várias plataformas *online* e modernizámos as nossas neste período, colaborando com várias empresas para incentivar/promover o consumo em casa”

Sérgio Duarte, Grupo Domus Capital



Domus Capital

Com o formato poupança a ser um dos que mais atrai o consumidor português, o grupo apostou ainda na diversificação dos formatos da cerveja Quinas.

“O consumo em casa consolidou as vendas em formato poupança, como é exemplo a Litrosa, garrafa de 1 L da Cerveja Quinas, que cresceu muito neste período. Também a escolha por embalagens poupança permite, por exemplo, reduzir a emissão de resíduos, pois conseguimos para a mesma quantidade ter menos garrafas, menos materiais, juntando uma série de mais-valias que estes novos formatos apresentam”, atirou, lembrando que o ‘novo consumidor’ está atento às diversas dinâmicas do próprio mercado, o que faz com que as marcas tenham de estar sempre num patamar elevado de procura pela inovação. “Estamos conscientes que o foco no bem-estar é e será no futuro sempre uma prioridade. Sabemos que o consu-

midor valoriza o produto/marca que se preocupa mais com a saúde e bem-estar, sendo uma das prioridades do Grupo Domus ter e lançar produtos assentes nestes novos pilares. (...) Estamos a desenvolver várias novidades, onde será privilegiada a Sustentabilidade e Inovação na distribuição e produção dos próprios produtos”, atira Sérgio Duarte para completar.

TAYLOR’S: PORTO DE ALMA ANTIGA VESTE “ROUPA NOVA” PARA CHEGAR A NOVOS CONSUMIDORES

Com as gerações adultas mais jovens a assumirem um papel cada vez mais central no desenhar de novos produtos e soluções de serviços, a Taylor’s decidiu apostar, em plena pandemia, num novo formato. Combinando um dos seus produtos mais emblemáticos, o vinho do Porto, com água tônica, a marca apresentou um *Port & Tonic* em lata. O formato, como já vimos anteriormente, foi amplamente adotado por outras insígnias, mas foi também essencial para a Taylor’s chegar a uma nova geração de apreciadores desta centenária bebida e ultrapassar os percalços da pandemia que a todos afetaram de forma global.

“A característica deste último ano e meio é que o HoReCa esteve parado em quase todo o mundo, muito embora tenha havido momentos diferentes de arranque, mas, no global, tivemos, de facto, uma realidade de paragem do HoReCa. É interessante ver como houve uma evolução do consumo que se dirigiu para outros formatos, nomeadamente através do chamado *off-trade* que não apenas os supermercados. Estamos a falar de uma forma mais genérica, em termos de algumas garrafeiras”, começa por explicar-nos Luís Sequeira, diretor-geral da Heritage Wines, uma das maiores casas nacionais de vinho do Porto.

Apesar das dificuldades, inspirados pelo fortalecimento dos canais *online* que exploram há mais de 10 anos, a Taylor’s investiu num novo lançamento que, diga-se, surpreendeu pela positiva. “Nós lançámos a lata em maio e nos primeiros três meses comercializámos mais de 300 mil unidades da lata. O que é uma gota de água daquilo que são as nossas expectativas, mas que, de qualquer maneira, demonstra bem que existe uma apetência muito grande para este tipo de produto. De certa forma, comprovamos o que já mencionei: estamos a falar de apostar

num novo formato para se tornar mais conveniente. Em bom rigor não criámos nada de novo [Porto Tónico], mas estamos a transformá-lo e a torná-lo mais conveniente para que o consumidor tenha apenas de colocar a bebida num copo ou desfrutar diretamente da lata”, explicou. Com um público afeto desta bebida muito fiel, a ideia passou também por alargar a “audiência”. “No histórico que temos de lançamento de produtos, alguns deles inovadores ou até disruptivos, devo dizer-lhe que não temos memória de um que tivesse gerado tanto entusiasmo e interesse. Os nossos sítios da internet foram inundados com questões”, começa por explicar Luís Sequeira, lembrando que com este formato a marca pode “chegar a outro tipo de consumidor. Não porque estamos a oferecer um produto diferente, note-se bem, mas porque, no fundo, estamos a fazer chegar o produto de uma maneira que este tipo de consumidor aprecia, ou seja, descontraído, sem qualquer tipo de preocupações relativamente ao seu consumo e um tipo de produto que eles conhecem, sabem como é feito e que valorizam”. “Isso é para nós bastante interessante porque nos permite alargar o leque de consumidores. Não é necessariamente apenas para o consumidor que se convencionou chamar de geração Z e *millennial*, mas chega a eles”, sintetiza. 🍷



Taylor's

“Lançámos a lata em maio e nos primeiros três meses comercializámos mais de 300 mil unidades. É uma gota de água daquilo que são as nossas expectativas, mas, de qualquer maneira, demonstra bem que existe uma apetência muito grande para este tipo de produto”

Luís Sequeira, diretor-geral da Heritage Wines



AS MENSAGENS DIRETAS AINDA TÊM VALOR...

TEXTO: DEBORA FRANCHIM, *PRODUCT DIRECTOR, MEDIA & CE PRODUCT MANAGEMENT NA DUNNHUMBY*

Um destes dias estava a limpar o meu guarda-roupa e encontrei uma caixa no seu fundo que já não via há algum tempo. Entre outros artigos e documentos, havia uma pequena pasta cheia de correspondência que tinha recebido há anos (sim, eu tenho uma caixa de correio direto – chame-me de *geek*. Eu também costumava guardar *e-mails* interessantes, mas depois de algum tempo os *links* das imagens ex-

piram, por isso descobri que não tinham utilidade, porque não conseguimos continuar a ver o conteúdo).

Podíamos pensar que a caixa no meu armário era uma caixa de lixo, mas era impossível não sorrir de cada vez que lia uma daquelas cartas que são raras hoje em dia. A minha favorita foi uma de um retalhista local com uma deliciosa marca de chocolate; a carta foi moldada como aquela barra de chocolate, envolta em papel laminado e tudo. Foi

preenchido com um cupão de desconto de 15%, cupão esse que usei na altura, e foi muito bom. Na caixa no meu armário, havia outra carta feita de papel de sementes, agradecendo-me por não usar sacos plásticos nas minhas compras. Na verdade, eu devia ter plantado esse papel e visto a flor crescer, mas eu só não consegui livrar-me do papel. O meu instinto imediato foi reunir todas estas cartas e levá-los ao escritório para mostrar à equipa – afinal, na dunnhumby as nossas equipas trabalham com este tipo de informação. Mas estamos a trabalhar a partir de casa, e parte da minha equipa está baseada no outro lado do mundo, por isso tive de me contentar com contar a história. Na prática, aquela caixa fez-me pensar em tudo o que aconteceu com este tipo de meios de comunicação até os dias de hoje. Os *e-mails* cresceram de forma impressionante e o seu baixo custo permitiu que todos recebessem algum tipo de comunicação personalizada.

No início, lembro-me de agências que tentavam reproduzir digitalmente a criatividade que costumavam colocar no correio direto, e era difícil de concretizar. No entanto, o alcance era incrível – já não tínhamos de escolher quais os clientes que não seriam capazes de receber essas ofertas ou conteúdo. O *e-mail* permite enviar mensagens diretas e simples para as pessoas para as quais não enviaríamos uma carta física.

Mas adiante. Na semana passada, recebi um *e-mail* de uma empresa de aluguer de automóveis a lembrar-me de que a minha carta de condução estava prestes a expirar. Não me tinha lembrado disso até receber aquela mensagem de correio eletrónico – o que me impediu de ser multada. Agora, pergunte-me se alguma vez vou alugar um carro de uma outra empresa depois disso...

Depois da afirmação dos novos canais digitais, a criatividade não só voltou, como também se adaptou com o florescimento da tecnologia, permitindo coisas realmente novas mais uma vez. Hoje em dia, já não saio de casa para ir ao supermercado sem consultar primeiro as ofertas personalizadas na aplicação da marca. Mas não é só isso, também é que, estando em casa, posso reservar um horário para fazer o *checkout*, e não ficar à espera na fila. Quando abro a aplicação para verificar as minhas ofertas, sei que o que vou ver é relevante para mim e provavelmente vou querer comprar muitos dos produtos sugeridos. Se não fosse relevante, depois de duas ou três vezes, não me incomodaria sequer abrir novamente.

E é isso que significa o conceito *Direct to customer*: O conteúdo deve ser relevante. Entregar relevância é um sinal de respeito ao cliente que permite que uma empresa utilize os seus dados e entre no seu território – a sua casa, a sua caixa de entrada, o seu telefone – com anúncios e mensagens. Não pode ser nada menos do que uma mensagem personalizada e relevante. Fazer isso não é difícil, os dados estão lá. Se tiver a tecnologia e o conteúdo certos e respeitar as suas preferências, o cliente ficará satisfeito com o que recebe. Na prática, irá comprar mais, gastar mais, e tornar-se-á mais leal à marca.

“O conteúdo deve ser relevante. Entregar relevância é um sinal de respeito ao cliente que permite que uma empresa utilize os seus dados e entre no seu território – a sua casa, a sua caixa de entrada, o seu telefone – com anúncios e mensagens. Não pode ser nada menos do que uma mensagem personalizada e relevante”

No exemplo do chocolate que mencionei, a relevância da mensagem fez com que começasse a ir à loja e comprar alguns chocolates sempre que podia. Diria que, provavelmente, teria comprado um chocolate de qualquer forma, mas o anúncio fez-me comprar mais. Mudou o meu comportamento de uma forma que me fez feliz, bem como ao retalhista e à marca de chocolate. É assim que qualquer campanha direta para o cliente deve ser.

É claro que se estiver alinhado com outros canais... ainda melhor. Se estiver a fazer compras *online* e me esquecer de adicionar algo ao meu carrinho, irei apreciar que o *website* me lembre do meu esquecimento, pois este já sabe exatamente o que estou habituado a comprar e talvez esteja na hora de comprar novamente, já que poderia estar a ficar sem esse produto em casa.

Não espero que os clientes mantenham as mensagens que enviamos numa caixa nos seus armários. Nem sequer espero que guardem os *e-mails*. Mas espero um pequeno sorriso quando veem o conteúdo e pensam que “isto é para mim, eles conhecem-me” e que se sintam satisfeitos por desfrutar de um produto que podiam não ter disponível se não fosse por aquele anúncio direto. 🍫



Catarina Cordas

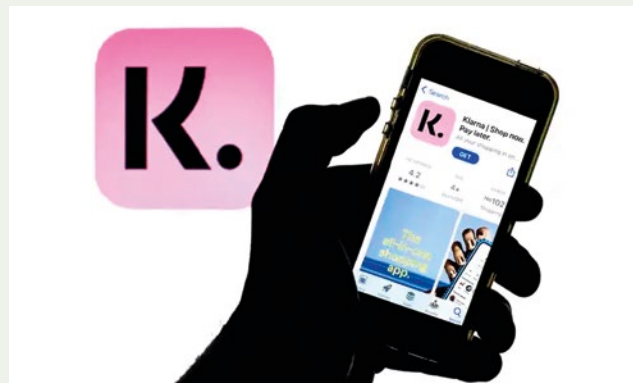
Especialista em retalho internacional

BNPL E AS OPORTUNIDADES QUE ABRE AO RETALHO

76

O modelo “*buy now pay later*” (BNPL) ou “Compre agora pague depois” não é nenhuma novidade na oferta dos retalhistas, mas a digitalização e a tecnologia permite que seja mais conveniente, direto e abrangia mais intervenientes.

A BNPL é a grande tendência global do mundo das “*fintechs*”^{*}, com vários bancos a comprarem líderes desta forma de pagamento – em setembro, a Goldman Sachs adquiriu a Green Sky por 2,24 mil milhões de dólares e a Paypal comprou a Paidy por 2,7 mil milhões de dólares. Na Europa, a empresa sueca Klarna descolou durante a pandemia e é hoje a segunda maior *fintech* do mundo. No modelo de negócio da Klarna, os clientes, através da aplicação, podem parcelar as compras em pagamentos de 4 prestações sem juros, e uma pequena comissão é cobrada aos comerciantes, deixando os clientes livres de encargos. Não é de admirar que o Klarna se tenha tornado rapidamente uma das formas favoritas de pagamento junto das gerações *millennials* e *Z*, grupos etários que têm mais dificuldade a ter acesso ao crédito tradicional e a cartões de crédito. O modelo de negócio da Klarna é muito interessante, porque apesar de o gasto médio ser baixo (é muito usado para lojas de roupa e acessórios), a frequência de uso é maior do que outras formas de pagamento parceladas e como a Klarna é um banco pode oferecer outros serviços financeiros, como o crédito ao consumo,



tendo acesso à informação das compras do cliente a um nível detalhado.

As BNPL com escala, como a Klarna, são mais que meras formas de financiamento, o seu objetivo é tornarem-se autênticas *super apps* que integrem compras, formas de financiamento e serviços financeiros, como os gigantes chineses Tmall e Ant Group.

Uma das informações a que as BNPL têm acesso e que pode ser muito relevante para as formas promocionais do futuro é a informação do *ticket*. Nas formas tradicionais de financiamento, esta informação não está disponível para a instituição que aprova o crédito, mas os BNPL têm acesso aos dados do *ticket* e com isso podem trazer um novo participante ao processo – o fornecedor! Vou explicar com um exemplo: no cenário atual, se uma empresa de televisões quiser fazer uma campanha para o seu novo plasma nos vários retalhistas, vai ter muita dificuldade, porque cada retalhista tem o seu cartão de crédito e caso o cliente use um cartão de crédito, a empresa de crédito não tem acesso à informação quando o cliente compra esse determinado produto e, por isso, não pode dar um crédito só a esse produto. Mas se este crédito for concedido através de uma BNPL, na plataforma o cliente poderá ter esse crédito em vários retalhistas, financiado pelo Fornecedor. Isto poderá ser especialmente impactante no Universo Não Alimentar, com a possibilidade de os fabricantes darem créditos aos seus clientes mais fiéis e que buscam sempre a última tecnologia.

O mercado das BNPL é muito promissor, podendo alcançar em 2025 um bilião de dólares (860 mil milhões de euros) globalmente e trazer modelos de financiamento inovadores. 📱

*Empresas de serviços financeiros digitais

Soluções ASSA ABLOY para todas as necessidades de docking



ASSA ABLOY e a sua gama completa de soluções para docking. Com uma loadhouse, um nivelador, um abrigo e uma porta, aumenta a sua área, tem uma solução segura, mais eficiente e que contribui para a poupança de energia.

ASSA ABLOY
Entrance Systems

Experience a safer
and more open world



A SAÚDE NA LINHA DA FRENTE DO RETALHO

Anda de mãos dadas com as categorias de beleza e de bem-estar e saiu reforçada com a pandemia. Os consumidores preocupam-se cada vez mais com a sua saúde e os retalhistas respondem à altura. Esta já era uma missão antes da pandemia, mas saiu reforçada com os períodos de confinamento. Novos posicionamentos e estratégias ajudam a desenhar um futuro ainda mais saudável.

TEXTO: CLÁUDIA PINTO

A preocupação dos portugueses com a saúde já era notória antes da pandemia. Segundo o estudo de confiança do consumidor promovido pela Nielsen, em final de 2019, a saúde aparecia como a principal preocupação para 30% dos

portugueses. No final de 2020, já em plena crise pandémica, esse valor passou para 49%. “Após a reabertura do canal Horeca em 2021, verificou-se um regresso progressivo à normalidade, com um consumidor a retomar comportamentos de compra semelhantes aos que tinham antes

do início da pandemia”, explica Ana Paula Barbosa, *retailer services director* da consultora.

Em todas as fases da pandemia, a NielsenIQ foi acompanhando a evolução das várias categorias de grande consumo, observando-se uma procura ativa e constante por produtos no segmento da saúde, embora com especificidades próprias ao contexto vivido. Não será de espantar que a prioridade para os portugueses, nos períodos mais críticos, tenha sido a proteção individual. “As máscaras, bem como os produtos de desinfecção viram as suas vendas disparar. Ao contrário, as categorias de higiene e beleza tiveram decréscimos importantes, em contraciclo com a maioria dos bens de grande consumo”, salienta. Segundo a consultora, o confinamento e o teletrabalho fizeram com que “as pessoas tivessem menos cuidados com a sua higiene pessoal”, tendência verificada em vários países da Europa. “A redução drástica das interações sociais também teve um impacto negativo nas vendas de produtos de cosmética e beleza”. Só com o início do processo de desconfinamento, a partir de abril de 2021, é que se observou uma retoma nesta área.



“Um dos nossos objetivos é fornecer aos nossos clientes tudo o que precisam para o seu dia a dia, na quantidade certa, a preços acessíveis”

Daniel da Silva, ALDI Portugal

Daniel da Silva, *managing director* de *category management* da ALDI Portugal, confirma esta tendência de maior preocupação com o reforço do sistema imunitário e com um estilo de vida mais saudável em contraciclo com o que se passou com a procura de produtos de beleza e higiene pessoal. Isto traduziu-se “numa maior procura de opções que contribuem para um estilo de vida mais saú-

dável, como é o caso das frutas e legumes, dos produtos biológicos, de produtos com baixo teor de açúcar, sal e gorduras saturadas e *snacks* saudáveis. No entanto e, por outro lado, também registámos um aumento na procura nos suplementos alimentares, que reforçam o sistema imunitário”, explica. A aposta do ALDI neste tipo de produtos acabou por intensificar-se e a reação do retalhista foi reforçar a oferta do sortido. “Um dos nossos objetivos é fornecer aos nossos clientes tudo o que precisam para o seu dia a dia, na quantidade certa, a preços acessíveis”. A aposta na área da saúde é uma realidade do Lidl Portugal desde a sua entrada no mercado nacional, em 1995. “Sempre vendemos álcool e água oxigenada, sendo que, após 2017, foram introduzidos na nossa gama de artigos o álcool-gel mini, por exemplo”, conta Bruno Pereira, administrador de compras. Além da oferta em artigos de bem-estar e saúde, que fazem parte do sortido fixo, a insígnia aposta em campanhas regulares de produtos não alimentares “que têm sido muito bem recebidas e em que são disponibilizados, a título de exemplo, medidores de tensão arterial, inaladores, pulsímetros, termómetros, aparelhos de electroestimulação, entre outros”. O responsável confirma que houve uma maior procura destes artigos durante os meses de confinamento. Já há muito tempo que a Auchan Retail Portugal tem uma estratégia de aposta na área da saúde. “Durante a pandemia, além de garantirmos a segurança de colaboradores e clientes, focámo-nos em conseguir dar todas as condições para prestar o melhor serviço, responder a todas as necessidades do cliente e apresentar total disponibilidade na oferta de produtos”, explica Inês Matos, diretora de nutrição, saúde e bem-estar da insígnia.

NOVOS POSICIONAMENTOS

Após a liberalização de medicamentos sem receita médica, o Pingo Doce inaugurou o seu primeiro ponto de venda destes produtos na loja de Linda-a-Velha. “À data, começámos por utilizar um móvel, desenhado inclusive pelo próprio Grupo Jerónimo Martins. Foi um passo arrojado e inovador”, explica Rita Cardoso, diretora comercial da área de bem-estar do Pingo Doce. Neste momento, existem quase 400 pontos de venda bem-estar, divididos por três tipologias diferentes: móvel e *corner* (ambos situados no interior da loja) e loja *“stand alone”* (loja independente). “Os colaboradores

que vendem estes produtos têm formação específica para proporcionar um melhor aconselhamento aos nossos clientes”, explica a responsável. A ideia de aumentar os pontos de venda passa por permitir maior conveniência aos clientes. “Numa ida ao supermercado é possível comprar, por exemplo, legumes e leite, juntamente com medicamentos não sujeitos a receita médica, evitando mais uma deslocação e tendo, ao mesmo tempo, um aconselhamento especializado”. Durante a pandemia, o Pingo Doce lançou a loja *online* de medicamentos não sujeitos a receita médica, em parceria com o Mercadão. “Foi, igualmente, uma aposta na conveniência, uma vez que os clientes do Pingo Doce passaram a poder concentrar as suas compras de bens alimentares e medicamentos numa única transação *online*”.

CATEGORIAS QUE MAIS CRESCERAM NA PANDEMIA

A Nielsen tem acompanhado a evolução das vendas de bens de grande consumo nas várias fases da evolução da pandemia e, mais recentemente, no regresso à normalidade. Ana Paula Barbosa explica a grande variabilidade nos produtos procurados em cada fase da pandemia:

- Um primeiro momento caracterizado pelo consumo de pânico, onde a prioridade era abastecer a casa com produtos alimentares essenciais e produtos de limpeza da casa.
- Um segundo momento em que os consumidores aprenderam a viver confinados e procuraram melhorar as suas condições para facilitar a vida dentro de casa, procurando artigos de desporto, tecnologia e lazer.
- Numa terceira fase, nos quatro primeiros meses do ano 2021, o consumidor procurou transferir o consumo “social” de fora para dentro de casa. Nesta fase, os portugueses aumentaram muito as compras de bebidas – principalmente as alcoólicas – e de cápsulas de café para casa.

Também as colorações para cabelo tiveram um crescimento significativo provocado pelo fecho dos cabeleireiros. Outra tendência que se verificou foi a dinâmica da comida para animais nesse período, principalmente dos gatos, o que não é surpreendente quando vemos as notícias sobre as adoções de animais que atingiram valores muito altos durante a pandemia.

O regresso à normalidade após a pandemia tem sido acompanhado pela evolução da marca Wells. No mercado há dez anos, começou por ser uma marca de parafarmácia e pretende afirmar-se em novas áreas de negócio: o mercado de beleza e uma forte ambição no território *online*. “Mantemos o posicionamento que temos como destino em saúde e bem-estar, mas queremos que a marca alargue o seu espectro de atuação e seja também um destino em beleza”, explica o diretor-geral João Cília.

Durante os últimos meses, a Wells preparou e anunciou a nova estratégia assente em duas grandes áreas: a digitalização, através do lançamento da maior loja *online* de saúde, beleza e bem-estar em Portugal (wells.pt) e a entrada no mercado da beleza seletiva, com abertura de lojas com conceito de *beauty* alargado (perfumaria, maquilhagem, cosmética e cuidados profissionais de cabelo). As lojas também sofreram transformações. “A comunicação nos nossos espaços abrange hoje novas áreas e experiências ao consumidor, dando cada vez maior enfoque nas áreas *core* da marca (saúde, beleza e ótica)”.

Além da comercialização de medicamentos não sujeitos a receita médica, o Pingo Doce vende também “produtos dermocosméticos e homeopáticos, repelentes de insetos e para os piolhos, medicamentos/produtos para animais de estimação, suplementos de defesas que reforçam o sistema imunitário – e cujas vendas aumentam bastante no período do inverno –, vitaminas e probióticos, entre outros”, explica Rita Cardoso. Paralelamente, a insígnia dispõe de serviços como o teste do dedo para aferir o nível do colesterol e da glicémia e medição da tensão arterial.

INOVAÇÕES QUE A PANDEMIA REFORÇOU

Acompanhar tendências e ouvir o consumidor tem sido crucial para os retalhistas. A inovação tem de ser um processo contínuo. “Na ALDI, temos procurado reforçar a nossa oferta com alternativas que vão ao encontro destas necessidades, ao mesmo tempo que temos investido nas nossas marcas, para continuarmos a oferecer aos consumidores produtos *vegan*, de origem biológica, com baixos teores de açúcar, sal e gorduras saturadas, bem como *snacks* ou suplementos que contribuem para um estilo de vida mais equilibrado”, explica Daniel da Silva.

Nos últimos meses, houve um reforço da oferta de frutas

e legumes frescos e biológicos e foi introduzido o sistema de rotulagem simplificada Nutri-score® em algumas das marcas, para que os consumidores possam avaliar a composição nutricional global dos produtos alimentares de forma rápida e intuitiva e fazer uma alimentação mais equilibrada. “Ainda reforçamos a nossa gama de produtos de beleza e bem-estar com a nossa marca Biocura”. A ALDI Portugal assume uma tentativa de equilíbrio entre a oferta de soluções que correspondam às exigências dos nossos clientes e a introdução de novidades com as quais os consumidores possam ter novas experiências e eventualmente criar novos hábitos de consumo.

O Lidl Portugal apostou, pela primeira vez, durante os períodos de confinamento, na venda de artigos para pintar o cabelo, assim como em máscaras cirúrgicas para crianças e adultos, máscaras FFP2 e máscaras reutilizáveis para criança e adulto com certificação CITEVE ou ISQ.

No que respeita a produtos não alimentares, o Lidl aposta em semanas temáticas com artigos disponíveis durante um período limitado e, por isso, as lojas não dispõem deste tipo de artigos em permanência. “Neste sentido, quanto a artigos de cuidado pessoal, em janeiro de 2021, o Lidl Portugal teve disponível um aparador de cabelo e barba e um secador com função de iões. Este último, disponível também no período homólogo, registou vendas semelhantes, sem grandes variações, tendo o artigo sido bem recebido junto dos nossos clientes”, explica o administrador de compras. Já em fevereiro deste ano, foram disponibilizados um aparador de cabelo e um aparador de barba, sendo que a procura destes dois últimos no primeiro dia de vendas foi acima da média e os mesmos venderam na sua totalidade, acrescenta. Quanto aos artigos de cuidado pessoal da marca Cien – que estão disponíveis de forma permanente em loja –, os produtos de depilação foram os que registaram uma maior procura entre janeiro e fevereiro deste ano, face ao mesmo período do ano passado, destacando-se as bandas depilatórias para rosto, bandas depilatórias para corpo e gel depilatório para senhora. “Já a procura por artigos de maquilhagem diminuiu, fruto do confinamento e da distância social”.

O Lidl Portugal apostou, pela primeira vez, durante os períodos de confinamento, na venda de artigos para pintar o cabelo, assim como em máscaras cirúrgicas para crianças e adultos, máscaras FFP2 e máscaras reutilizáveis para criança e adulto com certificação CITEVE ou ISQ. Também o Pingo Doce “disponibilizou máscaras e álcool-gel, assumindo a linha da frente na comercialização de autotestes de teste rápido de antígeno para deteção da Covid-19”, explica Rita Cardoso.



“[Durante os períodos de confinamento, o Pingo Doce] disponibilizou máscaras e álcool-gel, assumindo a linha da frente na comercialização de autotestes de teste rápido de antígeno para deteção da Covid-19”

Rita Cardoso, Pingo Doce

O diretor-geral da Wells congratula-se pelo facto de as lojas da marca terem sido “um dos principais destinos dos portugueses na procura de produtos, quer de proteção (máscaras) como de autodiagnóstico, como os testes rápidos. Os consumidores passaram também a dar ainda mais relevância à importância do reforço do sistema imunitário, que obtiveram da Wells uma resposta com uma gama muito alargada e um acompanhamento especializado”. João Cília revela que a pandemia veio reforçar a valorização que já existia por parte dos consumidores aos profissionais de saúde que trabalham nas lojas Wells.

UMA OPORTUNIDADE PERMANENTE

Desde que teve início o processo de desconfinamento em 2021, observou-se uma inversão das tendências que ocor-



riam até então. “As vendas das categorias alimentares, bebidas e limpeza caseira desaceleraram ou até decrescem em alguns casos face ao histórico, enquanto as categorias de higiene pessoal iniciam o processo de recuperação”, explica Ana Paula Barbosa, da Nielsen.

“Em 2021, já com um comportamento de compra quase normalizado, o consumidor português continua a valorizar os produtos saudáveis nas suas compras, nomeadamente os produtos naturais, biológicos, mas também as categorias de produtos sem glúten ou lactose, e os produtos à base de plantas. Estes últimos crescem mais do que as versões convencionais em muitas categorias”, sublinha. No entanto, a estabilização não se verifica nas tendências de mercado. “A recente abertura dos espaços de diversão noturna bem como a flexibilização das restrições impostas vão ter um impacto importante no comportamento de compra dos portugueses”.

Para a *retailer services director*, é crítico continuar a acompanhar a evolução do contexto e entender como o mesmo



“Eventualmente, com o aparecimento da Covid-19, fica reforçada a necessidade de evoluirmos para uma perspetiva proativa e não reativa”

Inês Matos, Auchan Retail Portugal



“A recente abertura dos espaços de diversão noturna bem como a flexibilização das restrições impostas vão ter um impacto importante no comportamento de compra dos portugueses”

Ana Paula Barbosa, Nielsen

irá influenciar as escolhas dos portugueses. Para o retalho, a área da saúde é estrategicamente importante pois permite que as insígnias se diferenciem dos seus concorrentes. “É uma área onde o peso da inovação e a variedade da oferta são fatores críticos de sucesso. Para as lojas maiores, que têm vindo a perder relevância em Portugal face aos outros formatos, trata-se de uma oportunidade de negócio importante”, sublinha.

A saúde será sempre uma área com uma grande importância estratégica também para a Auchan Portugal. “Eventualmente, com o aparecimento da Covid-19, fica reforçada a necessidade de evoluirmos para uma perspetiva proativa e não reativa. Acreditamos que as pessoas, de uma forma geral, começaram a pensar muito mais desta maneira”, defende Inês Matos.

Para o último trimestre do ano, a Wells está a preparar uma campanha de *Black Friday* e de Natal transversal às diferentes categorias e com um grande peso no digital como forma de assinalar a evolução e o novo posicionamento da marca. “Temos prevista a abertura de mais cinco lojas de saúde e beleza para o último trimestre do ano, num total de mais de 2000 metros quadrados”, revela João Cília. A Wells, para além de um destino de saúde, posiciona-se como uma insígnia de bem-estar, onde o foco é estar presente em todos os momentos de vida dos nossos clientes. “A saúde, tanto ao nível dos produtos como dos serviços, é uma área em crescimento já identificada há vários anos e daí a forte aposta da Sonae neste setor”, conclui.



“Temos prevista a abertura de mais cinco lojas de saúde e beleza para o último trimestre do ano, num total de mais de 2000 metros quadrados”

João Cília, Wells

APOSTA NAS MARCAS PRÓPRIAS

A marca própria é um dos pilares de negócio do Lidl Portugal, insígnia que disponibiliza diversos artigos na área de saúde e bem-estar ao nível das marcas próprias, que representam 80% da oferta total da insígnia. Bruno Pereira destaca, a título de exemplo, as balanças digitais, os artigos de massagem, as escovas de dentes elétricas, os emplastros térmicos, entre outros. “A nível de cuidados pessoais com a marca Cien, temos de forma permanente nas nossas lojas uma grande variedade de artigos, tais como cremes de rosto e corpo, produtos de banho e hidratação, cremes solares, artigos de produtos de depilação, banda depilatórias, maquilhagem e produtos de barbear, com a máxima qualidade ao melhor preço”, refere. Dada a aceitação e a maior procura destes produtos pelos clientes, a insígnia pretende continuar a responder às exigências futuras e a aumentar a oferta nesse segmento.

A Cien foi a primeira marca própria com um estatuto independente da insígnia, que pretende mostrar um conceito que passa “pelas escolhas inteligentes com foco na relação qualidade/preço. Esta gama tem vindo a aumentar, sem esquecer a preocupação com o ambiente e a proteção do planeta, já que a sustentabilidade faz parte do nosso ADN”. Um exemplo disso é a linha “Love Your Planet” da marca de solares Cien Sun, lançada este verão, que disponibiliza uma linha *vegan*, com fragâncias 100% orgânicas e biodegradáveis, sublinha o responsável.

A Auchan ainda não desenvolveu a oferta de marcas próprias nesta área. Inês Matos justifica tal decisão pelo facto de o retalhista “contar com um histórico muito grande de relação com marcas de elevado renome. No entanto, é um tema que tem vindo a ser trabalhado”, explica. No caso da ALDI Portugal, a aposta no setor é transversal às marcas próprias e às de fabricante, ainda que as primeiras permitam “trazer alternativas a preços mais acessíveis”. Mesmo antes da pandemia, a aposta nas marcas próprias em produtos que respondam a estilos de vida saudáveis já era preocupação. “São disso exemplo, o GutBio®, com propostas *vegan* e vegetarianas e a Vitalis®, que traz aos consumidores alternativas de *snacks* saudáveis e suplementos alimentares”.



Lançada em 2018, a marca de produtos de rosto e de corpo do Grupo Jerónimo Martins, a Be Beauty, tem o objetivo “democratizar o acesso a produtos e fórmulas de elevada qualidade, tradicionalmente disponíveis apenas a preços elevados”, salienta Rita Manso, diretora comercial marca própria do Pingo Doce. A responsável acredita que esta marca acaba por ser “um meio de fidelização de clientes, algo acentuado com a disponibilização de produtos como o creme facial Blue Light Protection Be Beauty, que protege a pele dos efeitos da luz azul”. Este creme foi vencedor da categoria de Cuidado Pessoal do prestigiado *European Private Label Awards*, em março deste ano. Em relação a outras categorias, a filosofia passa por ter uma oferta para todos os gestos de rituais de beleza do dia a dia. “Como tal, temos produtos para cuidados de cabelo, de rosto e de corpo, o que engloba, desde toalhitas desmaquilhantes e cremes faciais até a artigos depilatórios”. Destaque ainda para o facto de esta marca acompanhar a preocupação com o ambiente, uma vez que os produtos não contêm microplásticos. 🌱

www.logisticaetransporteshoje.com/conferencia-logistica-transportes

SAIBA MAIS
AQUI



CONFERÊNCIAS

LOGÍSTICA & TRANSPORTES HOJE



9 dezembro 2021

modelo digital com webapp

Where to go?

A logística em transição

Após um ano e meio de completa disrupção na cadeia, eficiência, adaptabilidade e resiliência passaram a ser expressões do léxico diário de quem trabalha o segmento da logística. Porém, agora, com a situação mundial a estabilizar, queremos percorrer com os nossos oradores e plateia os caminhos de futuro para o setor. Pensar a transição da logística será o foco das nossas conferências e iremos viajar entre temas de sustentabilidade, recursos humanos e a adaptação da cadeia logística a uma lógica de omnicanalidade e integração tecnológica.

Save the date!

ORGANIZAÇÃO

LOGÍSTICA & TRANSPORTES HOJE



Sustentabilidade, transição energética e circularidade - De onde vimos, para onde vamos e onde queremos chegar

Descarbonização: Entraves e chaves energéticas para tornar mais verde o setor

- Terra, ar e mar: O que estamos a fazer para fomentar a logística verde
- O transporte colaborativo pode ser o novo standard do mercado?
- H2Future: Será o hidrogénio a tecnologia de mobilidade para o futuro?

Paletização e embalagem: Como pensar o presente numa lógica de circularidade

- Novas dinâmicas no mercado
- Circularidade das embalagens e eficiência do transporte

O futuro das forças de trabalho na era da automação e flexibilidade

- Formação como chave de sucesso para o futuro
- A profissionalização em logística - chegámos tarde?
- Interligação entre Academia e empresas

Armazéns e logística omnicanal - Para onde estamos a caminhar

O que está a mudar na intralogística: Drones, digitalização, automação e gestão de stocks

- Como o boom do e-commerce mudou a gestão dos armazéns
- Tecnologia como facilitador de processos. Como integrar novas ferramentas
- Micrologística, armazéns partilhados e integração de tecnologia (drones, etiquetas inteligentes, ferramentas de gestão de stock em armazém, etc)

A estruturação da oferta do parque imobiliário: Como está a mudar o Portugal logístico

- Aproximação aos centros urbanos: Pensar a logística de fora para dentro
- Península Ibérica: Há vantagens numa 'estratégia peninsular'?

Last-mile, cidades de 15 minutos e urbanismo

- A ultraproximidade e conveniência como novo standard num mercado digital em evolução
- Entregas express: Experiência do cliente começa ainda antes de comprar
- Dark Stores, aplicações móveis e personal shopping



Inês Moniz da Cunha

Diretora-Geral da note!

SERÃO AS LOJAS FÍSICAS O FUTURO DO RETALHO?

86

Com a pandemia da Covid-19, a consequente redução de horários no retalho e a diminuição do número e tempo de permanência de pessoas nas lojas, foi necessário que todos os *players* de mercado encontrassem, de forma ágil, novas formas de se aproximarem dos clientes. A aceleração do *online*, levou-nos a todos a refletir sobre o futuro das lojas físicas e se estas vão permanecer ou deixar de existir. Qual será no futuro o seu papel?

Apesar de, durante a pandemia, o *online* e as plataformas de *eCommerce* terem conquistado mais consumidores pela conveniência e facilidade de compra, as lojas físicas não perderam o seu espaço. Em vários setores, os consumidores continuam a valorizar a visita à loja física, onde podem ver o produto, tocar e avaliar a sua qualidade *in loco*, antes da decisão de compra. Será naturalmente importante repensarmos a forma como as lojas físicas serão agora valorizadas pelos clientes, mas estas continuarão a ter o seu papel na vida dos consumidores e a ser uma parte vital do processo de compra.

Qualificar a experiência do consumidor com um propósito é o caminho. Afinal, o objetivo de uma insígnia não é apenas vender produtos ou serviços, mas o de justificar a sua existência, e cumprir a sua missão para os clientes. Os retalhistas têm de tornar a sua proposta de valor relevante para os consumidores, pois só assim os conseguirão atrair e fidelizar.

Assim, será cada vez maior o desafio de construção de uma experiência omnicanal, onde o *eCommerce* e a loja física se alinham e até se complementam. Se o canal *online* deve oferecer comodidade, conveniência e variedade na compra, os espaços físicos devem cativar os consumidores com a personalização da experiência de compra, o atendimento e o aconselhamento individual. A experiência do consumidor, cada vez mais exigente e digital, passará por vivências que liguem o físico ao *online*, soluções tecnológicas que sejam mais convenientes e eficientes, e agilidade e personalização, no processo de compra.

É fundamental que os retalhistas apresentem espaços criativos, focados no cliente e na experiência de compra, de forma a criar uma relação mais estreita entre a marca e os consumidores. Espaços relacionais que se devem sobrepor a espaços puramente transacionais, não apenas focados na venda, mas igualmente no atendimento, na empatia, na satisfação do cliente e terminando com o agradecimento pela preferência pela marca.

Numa realidade omnicanal, o consumidor quer ter total flexibilidade e liberdade: comprar *online*, trocar ou devolver na loja física; receber em casa um produto que não estava disponível na loja durante a sua visita, ir à loja e ser imediatamente direcionado para os produtos que colocou na sua lista de compras *online* e por aí fora. O suporte de tecnologias como realidade aumentada, RFID, inteligência artificial, etc. são o futuro do retalho evoluído.

É importante referir que estas lojas do futuro, não podem abdicar do atendimento personalizado, uma vez que somos seres relacionais. Precisamos do contacto humano, de assistência na compra, de uma resposta imediata e personalizada, de alguém que solucione o nosso problema e que esteja disposto a ouvir-nos. De uma ligação à marca, que só uma experiência imersiva de compra em loja pode fortalecer.

O futuro é cada vez mais incerto, mas uma coisa é certa: a loja física desempenha um papel essencial no posicionamento, notoriedade e relacionamento com a marca. É um veículo imprescindível para as marcas conquistarem o consumidor moderno, rigoroso, informado e exigente. E para a ligação seguinte com uma experiência *seamless* e *online*. Um lugar essencial para desenvolver e estabelecer ligações fortes com o consumidor e comunidade onde se insere. 📍



SAVINOR, O FRANGO ELEITO PELAS FAMÍLIAS PORTUGUESAS

As famílias portuguesas elegeram duplamente o frango da SAVINOR como o “Sabor do Ano 2021” e com a “Escolha do Consumidor 2021”.

Distinguida com o prémio Sabor do Ano 2018, 2020 e 2021, e Escolha do Consumidor 2017 e 2021, a SAVINOR quer continuar a garantir a satisfação dos seus consumidores oferecendo diariamente os produtos de carne de aves mais frescos, de elevada qualidade e sabor, aliado ao rigor que nos caracteriza.

RUI PEREIRA, ADMINISTRADOR DO INTERMARCHÉ

“PARA 2021, A NOSSA PREVISÃO É A ABERTURA DE OITO NOVAS LOJAS, COM A CRIAÇÃO DE MAIS DE 350 POSTOS DE TRABALHO E UMA ÁREA TOTAL DE MAIS DE 7000 M²”

No ano em que comemora três décadas de atividade, o Intermarché continua ativamente a alargar o seu plano de expansão que consiste na abertura de lojas, na aposta no *online* e na consolidação da marca própria. Mesmo com a adaptação do negócio devido à pandemia, para o administrador da insígnia, Rui Pereira, a expectativa é de um crescimento sustentado até ao final de 2021.

TEXTO: CLÁUDIA PINTO // FOTOGRAFIA: DR

Na sua opinião, o que torna a história do Intermarché diferenciadora?

Desde que chegámos a Portugal, há 30 anos, que apresentamos um modelo de negócio único e inovador: garantimos que cada empresário faça a gestão da sua loja de forma dinâmica e beneficie do apoio da estrutura central do Grupo. Desta forma, é possível que cada um olhe para a localidade onde se encontra, conheça os seus hábitos e rotinas, e ofereça uma resposta eficaz às suas necessidades, facilitando o seu dia a dia e caminhando sempre no sentido da satisfação dos seus clientes. No fundo, o que faz da história do Intermarché diferenciadora é o facto da proximidade estar no nosso ADN, e das nossas lojas serem geridas por empresários independentes, estando nós, assim, muito presentes no dia a dia dos nossos clientes.

Ao longo de três décadas, muito trabalho foi feito para, diariamente, oferecer o que de melhor temos aos nossos consumidores. Assim, para além da chegada a Portugal, são muitos os momentos dos quais nos orgulhamos.

Em 1991, um grupo de empresários independentes implantou a cadeia de distribuição Intermarché Portugal, com a inauguração do primeiro ponto de venda no Cacém. Em 2010, mudámos a identidade visual da insígnia, acompanhada pela mudança visual do Grupo e das restantes insígnias, e, mais recentemente, demos um passo fundamental relativamente às marcas próprias e que foi a criação da marca PorSi.

Em 2019, lançámos a nossa marca própria, que traduz 28 anos de dedicação do Intermarché a todos os clientes e a resposta às suas preferências. A PorSi foi criada para simplificar o momento de compra, permitindo a todos os que nos visitam poupar tempo no momento da escolha do produto certo. São já mais de 2400 referências exclusivas, tornando-se, atualmente, uma marca incontornável nos lineares das lojas Intermarché.

Quais as perspetivas de crescimento da marca relativamente à faturação para o final de 2021?

Em 2020, e mesmo com a realidade atípica vivida, o



“Sendo o nosso objetivo o de alargar a gama para as 3500 referências, e com a aposta na abertura de novas lojas, acreditamos num crescimento sustentado até ao final de 2021”

volume de negócios sem combustível do Intermarché aumentou para 1,5 mil milhões de euros, representando um crescimento de 7% face a 2019. Muito deste resultado deu-se, precisamente, devido à criação da marca própria PorSi, que obteve um aumento de 94% (+35% numa base comparável). Sendo o nosso objetivo o de alargar a gama para as 3500 referências, e com a aposta na abertura de novas lojas, acreditamos num crescimento sustentado até ao final de 2021. Esta aposta encontra-se totalmente alinhada com a estratégia da insígnia que assume o compromisso de oferecer aos consumidores portugueses os melhores produtos aos preços mais baixos.

De que forma é que a pandemia condicionou os planos que estavam traçados para os anos de 2020 e 2021?

A pandemia veio alterar os hábitos e o dia a dia de todos nós. No caso do Intermarché, tivemos, obviamente, de nos adaptar a uma nova realidade, tal como os

nossos clientes, sendo que em 2020 – e acreditamos que o mesmo acontecerá em 2021 – foi um ano em que assumimos o nosso compromisso de sempre, oferecer produtos de qualidade e garantir a presença de bens essenciais ao melhor preço.

Obviamente, adaptámos a segurança de todas as nossas lojas – quer para colaboradores quer para os nossos clientes – e continuamos a contribuir para o desenvolvimento da economia, não deixando para trás os planos de abertura de novas lojas e de criação de postos de trabalho. Em 2020, inaugurámos sete novas lojas, criando 351 postos de trabalho, o que resultou num investimento de mais de 26 milhões de euros. Esta dedicação da insígnia traduz-se assim num apoio incondicional à economia local e à produção nacional.

Que novidades estão programadas até ao final do ano? Podemos contar com a abertura de novas lojas ainda em 2021?

Para 2021, a nossa previsão é a abertura de oito novas lojas, com a criação de mais de 350 postos de trabalho e uma área total de mais de 7000 m². Até ao momento, destas oito lojas, inaugurámos já o Intermarché de Taveiro, em Coimbra, o de Moncarapacho, em Olhão, e, mais recentemente, o de São João da Pesqueira, em Viseu. Com a abertura destas três novas lojas, investimos um total de sete milhões de euros, criando mais de



90

130 postos de trabalho, numa área total de quase 4000 m². Até ao final do ano, pretendemos disponibilizar a todos os clientes mais cinco novas lojas Intermarché no nosso país.

Quantas lojas existem no momento e que mudanças têm sido necessárias devido à pandemia? Foi preciso reestruturar o negócio?

Até ao momento, contamos com 256 pontos de venda de norte a sul do país, mantendo-se o plano de expansão previsto para 2021.

Depois do ano atípico que vivemos, tivemos, obviamente, que nos adaptar ao contexto pandémico – não só o Intermarché, mas as restantes insígnias do grupo – mantendo como prioridade a proximidade dos pontos de venda físicos, enquanto, simultaneamente, reforçámos o desenvolvimento de soluções digitais (*drive*, *e-commerce*, etc.) e o *site* do Intermarché, complementando o serviço aos nossos clientes, sempre com a prioridade de oferecer os melhores produtos e serviços ao melhor preço.

Como imaginam as vossas lojas no futuro? Que mudanças podem vir a ser implementadas nos próximos anos?

O futuro das nossas lojas tem por base dois eixos fundamentais: as lojas físicas e a loja *online*. Nas lojas físicas, cada responsável, que conhece o meio onde se

“Sendo uma tendência crescente, principalmente depois da pandemia vivida, estamos a explorar e a melhorar o nosso canal de vendas *online*, sendo uma alternativa fácil, segura e confortável para todos os que compram no Intermarché”

insere, antecipa os desejos e as necessidades dos seus clientes, proporcionando uma evolução constante do seu ponto de venda. No fundo, olhamos para o nosso consumidor e adaptamos a oferta dia a dia tendo em conta o que procuram.

Esta evolução de comportamentos, que nos levou também a adotar e desenvolver o *e-commerce* e a solução *drive* – que permite ao cliente recolher a sua encomenda sem entrar na loja –, leva-nos, naturalmente, a apostar cada vez mais na loja *online*. Sendo uma tendência crescente, principalmente depois da pandemia vivida, estamos a explorar e a melhorar o nosso canal de vendas *online*, sendo uma alternativa fácil, segura e confortável para todos os que compram no Intermarché. Também adaptámos as nossas lojas, oferecendo mais serviços e facilidade na compra, como a colocação de *self-checkouts*, a possibilidade de ter Wi-Fi gratuito e



informação sobre promoções disponível no telemóvel quando entram na loja. Desenvolvemos ainda gamas de *takeaway*, em refeições prontas, e gamas de livre serviço de qualidade elevada no talho e charcutaria, feitas na loja, o que permite aos nossos clientes usufruir de alimentos de confiança e ter mais tempo disponível. No fundo, o futuro das nossas lojas – físicas e *online* – antecipa o que os nossos clientes precisam, estando a insígnia em enorme vantagem pelo facto de estar próxima da comunidade onde se insere.

Como comenta o crescimento do retalho alimentar nos últimos anos e de que forma é que o Intermarché tem contribuído para o mesmo?

Nos últimos anos, e perante a nova realidade, o setor do retalho registou um aumento de transações, principalmente no que toca ao setor alimentar, devido ao período de confinamento a que os portugueses foram sujeitos. Os hábitos de consumo mudaram, inclusive com o teletrabalho e fecho da restauração, o que levou a que muitos dos *players* do setor tivessem resultados de faturação acima do esperado.

No que toca ao Intermarché, a rápida readaptação da insígnia à nova realidade fez com que, entre janeiro e agosto de 2020, tenha aumentado a sua quota de mercado, alcançando uma fatia de 8,8% do retalho alimentar português, segundo um estudo da Kantar Worlpanel.

Este aumento de quota de mercado refletiu-se, precisamente, nos resultados da insígnia – em 2020 houve um aumento para 1,5 mil milhões de euros de faturação, representando um crescimento de 7% face a 2019 – tendo o Intermarché contribuído fortemente para a evolução do setor do retalho alimentar.

Considera que a entrada de novos retalhistas em Portugal é benéfica? E de que forma é que os retalhistas históricos podem acompanhar a mudança e a inovação trazida por novos *players*?

Para o Intermarché, a entrada de novos *players* no setor do retalho em Portugal representa um maior dinamismo do mercado e um desafio permanente a cada um dos *players* já existentes, que deverão estar constantemente atentos às tendências de mercado, antecipando soluções

“Em 2020, inaugurámos sete novas lojas, criando 351 postos de trabalho, o que resultou num investimento de mais de 26 milhões de euros. Esta dedicação da insígnia traduz-se assim num apoio incondicional à economia local e à produção nacional”



92 e evoluindo sempre no sentido de melhorar as suas lojas, a sua oferta e os seus serviços. Para o Intermarché, a melhor forma de acompanhar a mudança e evolução do setor é manter, como desde o início, o foco no cliente. No fundo, são os nossos clientes que ditam esta adaptação do mercado às tendências em constante mudança. A grande vantagem para os retalhistas mais antigos é o facto de beneficiarem da experiência e do conhecimento do mercado, estando simultaneamente atentos a esta dinamização e mudança que os novos *players* nos trazem.

O que torna Portugal atrativo relativamente a outros países onde o Intermarché tem presença?

Para nós, cada país é único e tem as suas especificidades. No entanto, acreditamos que o grande fator distintivo em Portugal, e o que levou a que o Intermarché tivesse sido implantado com sucesso no país, são algumas das características que os nossos clientes podem beneficiar e valorizam, essencialmente, o fator de proximidade. O modelo de negócio do Grupo Os Mosqueteiros em Portugal permite ao Intermarché que, em cada loja e em cada localidade, seja mais eficaz na sua operação e satisfaça as necessidades dos seus consumidores, simplificando o processo de compra de cada um.

Que iniciativas estão programadas para comemoração do aniversário do Intermarché?

Para a comemoração dos nossos 30 anos em Portugal pretendemos “dar tudo”. Temos, neste momento, uma campanha nunca antes vista a decorrer, com a oferta de prémios para todos os clientes ao longo de cinco semanas. Esta campanha de descontos vai oferecer 30 carros, 30 viagens e mais de 4000 prémios, assim como descontos especiais e únicos em folheto e muitas outras surpresas que vão desde 30% em cartão em toda a loja a 10€ em cartão por cada 50€ de compras.

De 30 de setembro e 3 de novembro, por cada 30€ em compras feitas com cartão, o Intermarché oferece um cupão que será entregue ao cliente e colocado numa tómbola. Cada cupão vai habilitar o cliente a ganhar um dos 4000 prémios.

“É Para Dar Tudo” tem como principal objetivo agradecer a todos os clientes que nos permitiram crescer ao longo de 30 anos, que contam com o Intermarché, e por isso queremos proporcionar-lhes oportunidades únicas de ganhar prémios verdadeiramente aliciantes. Continuamos, assim, a “dar tudo” e a garantir a quem nos visita diariamente os melhores preços, com produtos frescos e de qualidade. 🍷

NÃO BASTA SER SAUDÁVEL. É PRECISO SER SUSTENTÁVEL.



A água mais alcalina. A única de origem portuguesa.

MANTENHA-SE ALCALINO

RECICLE SEMPRE



aguamonchique.pt

facebook.com/aguamonchique

instagram.com/aguamonchique



Faça download da APP MyMonchique

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play



UM SEGREDO DE VITALIDADE

monchique



DO Q-COMMERCE AO FIGITAL. HÁ UMA REVOLUÇÃO NAS ENTREGAS DE ÚLTIMA MILHA

A aceleração do comércio eletrónico durante a pandemia gerou hábitos e expectativas que estão para ficar. As empresas responderam com inovação e entregas quase imediatas

TEXTO: ANA RITA GUERRA // ILUSTRAÇÕES: ISTOCK

Quando a pandemia de Covid-19 tirou os turistas das cidades portuguesas e deixou as ruas desertas, a utilidade dos cacifos inteligentes que a Bloq.it estava a colocar nas praias e em locais de muito tráfego pedonal tornou-se repentinamente obsoleta. A empresa, que foi criada há apenas dois anos e meio, rapidamente redirecionou o seu modelo de negócio para servir a explosão do comércio eletrónico que se verificou por causa do confinamento. Ao trabalhar com retalhistas, a Bloq.it ofereceu uma forma segura e conveniente de fazer entregas, com cacifos que o consumidor pode usar para ir buscar encomendas à hora e ao local que lhe

der mais jeito. A aposta deu certo: “Durante a pandemia, crescemos mais de 2000%”, disse à DISTRIBUIÇÃO HOJE o diretor de operações e cofundador da Bloq.it, João Lopes. Apesar de ser fácil atingir grandes percentagens quando se parte de números pequenos, a projeção estratosférica da Bloq.it reflete o atual apetite por soluções inovadoras que facilitem a entrega de encomendas em Portugal. “Os cacifos inteligentes têm um papel cada vez mais importante na questão do *e-commerce*”, disse João Lopes. “Há muito interesse nas empresas de logística e nos retalhistas para ter este tipo de soluções nos seus locais”, continuou, referindo que a Bloq.it está a trabalhar com empre-

sas como a Galp, El Corte Inglés, Glintt ou Sonae Sierra. “Há várias vantagens”, disse o responsável. “Há um grande grupo de pessoas que não conseguem receber encomendas porque trabalham num local que não permite a receção de encomendas ou têm um emprego em que estão sempre fora de casa e não disponíveis para receber dentro das horas de entrega”, afirmou. “Este tipo de soluções traz a oportunidade de receber encomendas de forma mais simples para este grupo de pessoas que antes não conseguia fazê-lo”.

João Lopes disse também que para muitos consumidores é mais conveniente passar pelo cacifo e recolher a encomenda que recebê-la em casa. “Porque não tem de estar à espera, não tem de interagir com o estafeta, dá-lhe mais flexibilidade e não tem de estar preocupado com quando é que vai chegar ou não”. Com as modalidades cada vez mais populares do “*click and collect*”, os cacifos permitem o levantamento de encomendas de forma muito rápida, por exemplo, em duas ou três horas.

“Este tipo de soluções traz a oportunidade de receber encomendas de forma mais simples para este grupo de pessoas que antes não conseguia fazê-lo”

João Lopes, Bloq.it

A Bloq.it desenvolve a tecnologia – *software* e uma solução de eletrónica diferenciadora – e trabalha diretamente com as fabricantes dos cacifos. O negócio tem crescido tanto que a empresa portuguesa já opera também em Espanha, França, Países Baixos e Peru, estando agora a entrar nos Estados Unidos, Médio Oriente, Angola e África do Sul.

“As empresas de logística têm muito interesse em construir este tipo de infraestrutura, quase há uma corrida em vários países para criar uma rede de cacifos inteligentes, o que é benéfico economicamente”, disse João Lopes. “Dentro de cinco ou seis anos vai ser muito frequente vermos este tipo de oferta”.

Com várias empresas e diferentes casos de utilização a surgirem, essa visão já começou a concretizar-se. É o caso dos CTT que, neste momento, têm mais de 100 cacifos CTT24 instalados em diversos pontos do país e pretendem ampliar o número para 1000 cacifos, tornando-os efetivamente numa rede de presença nacional.

“Os cacifos são uma solução que permite aos clientes

CTT receberem as suas encomendas com total comodidade, segurança e privacidade, de uma forma mais prática”, resumiu à DISTRIBUIÇÃO HOJE fonte oficial dos Correios de Portugal. Para levantarem as encomendas, os consumidores recebem um PIN único por SMS ou *e-mail*, garantindo que só eles conseguem abrir o cacifo quando a sua entrega é feita.

“Esta solução visa responder ao crescimento do comércio eletrónico, cada vez mais adotado pelos portugueses, sobretudo neste contexto de pandemia, oferecendo soluções de proximidade e conveniência”.

Os cacifos, explicou a mesma fonte, têm compartimentos de vários tamanhos e permitem a receção de encomendas de vários formatos, até 20 quilos. Aqueles que já estão instalados neste momento servem desde plataformas de transporte intermodais e centros comerciais a *campus* universitários, redes de retalho físico e até empresas. Alguns são públicos, outros privados.

“Esta solução é também mais sustentável, visto que permite uma maior concentração de entregas no mesmo local e consequentemente reduzindo emissões carbónicas”, frisou a fonte oficial da empresa ouvida pela nossa publicação.

Quem procura mais cacifos neste momento é “o típico cliente de *e-commerce*, que faz compras com alguma recorrência e procura locais alternativos e mais convenientes para receber as suas encomendas”. Mas os CTT estão a explorar diversas tipologias de cacifos e para diferentes aplicações, desde cacifos públicos em locais com grande fluxo de pessoas, até locais privados, como empresas ou edifícios residenciais. “O formato dos cacifos, que pode variar consoante a sua aplicação, está também em análise e expansão, com pilotos com cacifos refrigerados, cacifos mais pequenos para escritório, cacifos residenciais e cacifos alimentados a painel solar”, revelou a mesma fonte. A empresa firmou, por exemplo, uma parceria com a Habitat Invest para instalar cacifos no novo condomínio residencial Duque 70, em Lisboa, num sistema especificamente desenhado para facilitar a recolha de encomendas *online* feitas pelos condóminos.

ENTREGAS À VELOCIDADE DA LUZ

Os cacifos inteligentes fazem parte de um novo encaqueamento logístico de última milha impulsionado pelos condicionamentos da pandemia, os desafios do comércio



eletrónico e as expectativas sem precedentes dos clientes. Com o lançamento de mais e melhores opções, os consumidores querem poder receber o que compram *online* rapidamente – e as marcas que não acomodarem as novas tendências vão ser preteridas. O consenso é que as coisas não vão voltar a ser como eram antes.

“2020 foi, sem dúvida, um ponto de viragem não só para o Mercado, mas para o *e-commerce* português na sua globalidade”, disse à DISTRIBUIÇÃO HOJE Gonçalo Soares da Costa, CEO da Mercado, um *marketplace online* que garante entregas a partir de duas horas. “A pandemia trouxe a necessidade de se encontrarem alternativas ao retalho físico e esta necessidade permitiu-nos não só escalar a nossa operação, mas também aumentar o nosso volume de vendas”, referiu. “Em 2020, tivemos oito vezes mais entregas e conseguimos escalar a nossa operação em 800% face a 2019”. O Mercado funciona como um *marketplace* que agrega várias lojas, como a parafarmácia Bem Estar, o Pingo Doce, a Decathlon, a Odisseias ou a Ornimundo. O serviço é similar ao Instacart nos Estados Unidos, em que “*personal shoppers*”, literalmente compradores pessoais, vão às compras no lugar dos clientes.

“Somos o primeiro *marketplace* que dispõe de *personal shoppers* que garantem toda a qualidade das encomendas e o contacto próximo com os clientes”, descreveu Gonçalo Soares da Costa, destacando o carácter personalizado do

serviço e o facto de a empresa ter desenhado toda a tecnologia de raiz, o que minimiza a margem de erro.

“Ao termos uma oferta variada, damos a possibilidade de comprar tudo o que se precisa num só *marketplace* e na mesma encomenda, sem perder mais tempo”, descreveu o CEO. “Nascemos com o objetivo de facilitar a vida das famílias portuguesas e, ao mesmo tempo, temos vindo a reinventar a experiência do comércio *online*, tornando-a mais personalizada e próxima”.

Cada “*shopper*” opera numa pequena área de entrega, o que torna possível que toda a operação seja rápida. Grande Lisboa e Grande Porto são, sem surpresa, as zonas do país com mais procura. E ainda que haja um perfil com maior incidência na procura – consumidoras com filhos e residentes nos centros urbanos – os clientes são diversificados. “O comércio eletrónico está cada vez mais democratizado, o que se reflete no espectro muito variado de clientes que temos”, detalhou Gonçalo Soares da Costa. A Glovo é outra operadora importante nesta aceleração das entregas à velocidade da luz. A empresa espanhola, que se tornou conhecida pela entrega de comida, quer assumir preponderância naquilo que designa como *Q-commerce*, ou *Quick Commerce*, focado em entregas ultrarrápidas de todo o tipo de produtos dentro das cidades. Estamos a falar de trinta minutos ou menos, ou intervalos de tempo programados de acordo com as necessidades dos utilizadores.

Recentemente, a Glovo anunciou a intenção de abrir mais 16 armazéns urbanos no país, além daquele que já tem em Lisboa, justificando-o com o enorme crescimento das operações em Portugal. Foi, na verdade, o país onde o *Q-commerce* mais cresceu no último ano: 940%.

“A Glovo é, desde sempre, mais do que uma *app* de entrega de comida e, por isso, julgamos que ao impulsionarmos o *Q-commerce* estamos a dar um passo considerável nesse sentido”, frisou o *country manager* Ricardo Batista, aquando do anúncio. “Queremos ser a plataforma líder de comércio local *on-demand* para que qualquer utilizador possa comprar qualquer produto da sua cidade praticamente de imediato, quando e onde quiser”.

Parte da estratégia assenta no SuperGlovo, um supermercado *online* que oferece entregas em 20 minutos e tem cerca de cinco mil clientes mensais em Portugal. Aqui, os produtos frescos assumem preponderância: os morangos e bananas são as frutas mais vendidas, havendo também ovos, laticínios, pão, refrigerantes e cervejas, entre outros. A outra parte da estratégia passa por acordos com retalhistas e cadeias de supermercados, como é o caso do Continente, Auchan e El Corte Inglés.

RETALHO ALIMENTAR NA LINHA DA FRENTE

Os serviços de entregas rápidas abrangem todo o tipo de produtos, mas é o retalho alimentar que tem estado na linha da frente – não só pela quantidade de formatos que oferecem à escolha do cliente, mas também pelo carácter essencial dos produtos e a diversidade de referências que se encontram nos hiper e supermercados.

“A pandemia trouxe hábitos de consumo que vieram para ficar, como é o caso das compras *online*”, disse à DISTRIBUIÇÃO HOJE Solange Farinha, diretora de Experiência Cliente & Digital do grupo Auchan. Se durante o primeiro confinamento o peso do comércio eletrónico passou de pouco mais de 2% para 10%, a procura continua acima do que era antes e pesa hoje 5% no negócio da empresa. A loja *online* seria uma das dez maiores lojas Auchan se fosse um espaço físico, indicou a responsável.

Este crescimento foi acompanhado pelo lançamento de novos formatos de entrega. Quem faz compras nas lojas Auchan pode agora optar pela entrega em casa, recolha *Drive*, recolha num ponto *pickup*, recolha em loja e recolha em

cacifos. A marca tem ainda uma parceria com a Glovo, com um serviço de entregas ao domicílio que demora no máximo uma hora e inclui medicamentos e testes à Covid-19. Segundo Solange Farinha, a modalidade *Click & Collect* na versão *Drive* é das que tem registado mais adesão, permitindo ao cliente recolher a encomenda no seu automóvel, na hora que melhor se adapta ao seu estilo de vida. Este formato abrange mais de 40 mil produtos, que estão acessíveis em três horas.

“Os nossos clientes hoje valorizam soluções cómodas e rápidas, que lhes simplifiquem a vida, mas que lhes garantam o acesso a uma escolha muito alargada de produtos”, indicou a responsável, o que vai desde alimentação e higiene a decoração e brinquedos. “Estas alternativas oferecem, precisamente, essas mais-valias e levaram muitos clientes exclusivos do físico a comprar também no digital”, frisou.

“Os nossos clientes hoje valorizam soluções cómodas e rápidas, que lhes simplifiquem a vida, mas que lhes garantam o acesso a uma escolha muito alargada de produtos”

Solange Farinha, Auchan

A diretora destacou a evolução do comportamento e explicou como o grupo Auchan encara o futuro que se está a desenhar. “O nosso objetivo é continuar a desenvolver tudo o que são soluções de proximidade, que cruzem soluções digitais e físicas. Acreditamos que o *‘figital’* vai ser cada vez mais predominante e que a Auchan oferece a vantagem da conveniência de ser um *one-stop shop* também no digital”. A marca está ainda a trabalhar em mais formatos de entregas e conta testar três novos serviços nos próximos 12 meses e relançar um outro com experiência melhorada.

O cruzamento do físico com o digital, ou *“figital”*, é uma das maiores tendências a sair do rescaldo da pandemia, sendo que o cenário de crescimento é transversal no setor. Na Sonae MC, que detém o Continente, uma procura que já estava a crescer a dois dígitos antes da pandemia deu um salto significativo e a tendência é para continuar.

“O ano de 2020 foi de forte aceleração e a Sonae MC registou um crescimento de cerca de 80% nas vendas *online*. Tivemos a oportunidade de contactar com um número muito superior de clientes e temos atualmente níveis de retenção e repetição históricos”, disse à nossa publicação

fonte da empresa. “Atualmente, o nível de procura é destacadamente superior, quer ao período anterior ao aparecimento da pandemia, quer ao período pandémico”.

Entre as modalidades disponíveis estão as entregas em casa, o levantamento das encomendas em pontos de *Click & Go* e parcerias com a Glovo, Uber Eats ou Bolt Food.

“O nosso compromisso passa por proporcionar experiências que criem mais valor para os nossos clientes e os ajudem no seu dia a dia, através de uma prestação de serviços de excelência, que é transversal aos canais físicos e digitais”, disse a mesma fonte, frisando que “o Continente Online tem representado uma oportunidade adicional do Continente estar presente onde os clientes estão”. Na plataforma *online*, quem quiser pode assinar o serviço EntregaZero, que custa entre 26,90 (100 dias) e 89,90 euros (um ano) e dá aos clientes entregas ilimitadas durante o período de assinatura, sem custos adicionais.

“Os clientes do Continente Online têm sido, na sua grande maioria, clientes da marca Continente que utilizam os vários canais”, especificou a fonte da Sonae MC. Mas a popularidade dos serviços está a aumentar, em especial desde a pandemia, e tem agora a adesão de “um conjunto de novos clientes, com características cada vez menos diferenciadas”.

“O tempo é precioso para o cliente e, como tal, ao comprar *online* quando e onde quiser, dispensa a visita à loja e ganha mais tempo para fazer outras coisas”

El Corte Inglés

A pandemia tornou-se, de facto, um catalisador. No El Corte Inglés, todos os formatos de entrega estão a crescer, e são vários. A marca oferece a Entrega em Casa, a Entrega no Dia com compra *online* e entrega no prazo de 2 horas ou à hora que o cliente definir, o *Click & Collect* (em que a compra é feita *online* e recolhida pelo cliente num ponto na loja), o *Click & Car*, que permite recolher as compras de supermercado com o carro, o El Corte Inglés Plus (subscrição de entregas que custa 19,90€ por ano), e os Cacifos, em que o cliente faz a compra *online* e ela é colocada num cacifo para ser levantada.

“Estes serviços de entrega têm vindo a crescer de forma consistente desde que foram criados, mas a pandemia, ao obrigar os clientes a manterem-se em casa, acelerou mui-

to todos estes serviços”, afirmou fonte do El Corte Inglés. “O tempo é precioso para o cliente e, como tal, ao comprar *online* quando e onde quiser, dispensa a visita à loja e ganha mais tempo para fazer outras coisas”, sublinhou. “Todos têm tido uma procura crescente, uma vez que o cliente valoriza cada vez mais a conveniência que estes serviços lhe proporcionam”.

CONVENIÊNCIA ACIMA DE TUDO

A utilidade dos cacifos para recolher encomendas é a face mais visível deste tipo de soluções neste momento, mas estas “novidades” estão a expandir-se em torno de um conceito-chave: conveniência. João Lopes, da Bloq.it, menciona precisamente essa tendência de expansão. A empresa está a trabalhar em casos de utilização que vão para lá das entregas, abrangendo, por exemplo, a automatização de serviços. “Em Portugal estamos a começar agora um projeto com uma cadeia de lavandarias”, revelou João Lopes. A ideia é que as pessoas possam abrir um cacifo com uma *app* móvel e colocar a roupa suja lá dentro. O sistema envia uma notificação ao empregado da lavandaria, que de seguida faz o serviço. Quando a roupa limpa está pronta, o cliente recebe um aviso e vai recolhê-la.

“Ou seja, um processo em que antes a pessoa tinha de ir até à lavandaria, falar com a pessoa e esperar numa fila, limitada às horas de abertura da lavandaria, de repente é completamente autónomo”, explicou o responsável. “A pessoa tem muito mais controlo sobre quando é que o serviço vai estar pronto ou não”.

A Bloq.it está também a começar um projeto nos Estados Unidos para um caso de utilização semelhante noutra setor, com uma empresa que faz reparação de carros. O objetivo é terem um serviço em que as pessoas podem deixar a chave do carro no cacifo e escolher o serviço que querem fazer, podendo depois usar o mesmo formato para ir buscar a chave e levantar o carro quando lhes for mais conveniente. “O que acho que vai ser mais interessante nos próximos anos é que será cada vez mais frequente as pessoas verem cacifos inteligentes em diferentes contextos, desde escritórios até zonas residenciais e transportes públicos”, salientou João Lopes. “Estes casos alternativos vão permitir automatizar muitos serviços tradicionais e aí há muito potencial para disrupção.”



WWW.PRADOAOPRATO.PT

CADEIA ALIMENTAR SUSTENTÁVEL

**PRODUÇÃO
DISTRIBUIÇÃO
LOGÍSTICA
CONSUMO**

Vamos ao campo, onde os alimentos são produzidos para conhecer os agricultores e produtores, as culturas e os modos de produção.

Vamos também conhecer a cadeia de distribuição e logística e terminar na cozinha, com a confeção dos alimentos pela mão dos nossos chefs.

 **VIDA RURAL**

 **DISTRIBUIÇÃO HOJE**

LOGÍSTICA 
& TRANSPORTES HOJE

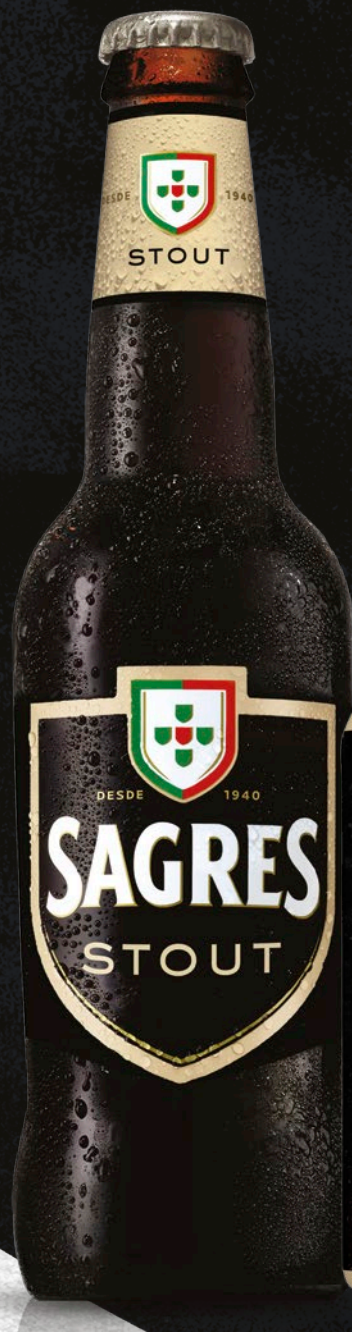
SUSTENTÁVEL

TeleCulinária
as receitas que resistem sempre



SAGRES

**É O SABOR QUE
FAZ A DIFERENÇA**



NOVO
EDIÇÃO
LIMITADA

Seja responsável. Beba com moderação.