



"As minhas rosas também tiveram os seus espinhos. Mas sempre tive força para arredondá-los"

Há mais de 20 anos ao leme da Casa Ermelinda Freitas, Leonor Freitas é um símbolo vivo do empreendedorismo, do trabalho e da crença. Palavras que "troca por miúdos" e, igual a si mesma, resume o caminho percorrido numa única: amor. A juntar a isso uma sempre necessária pitada de intuição, conseguiu passar uma empresa focada na venda a granel para uma marca embaixadora de uma região, com presença internacional em 33 países, ao mesmo tempo que passou a trabalhar duas novas regiões: Minho e Douro. De "menina da cidade" a "senhora do Castelão de Palmela", uma entrevista de vida e não só.

Leonor Freitas,
Sócia-Gerente Casa Ermelinda Freitas



Coviran aponta À LIDERANÇA

Acácio Santana, diretor geral da Coviran Portugal, aborda a primeira década em atividade da cooperativa que se prepara para entrar no negócio online

PROBAR

PRIMADO DA QUALIDADE

Carlos Ruivo, presidente do Conselho de Administração da Probar, faz o balanço dos 54 anos da empresa que tem procurado afirmar-se pelo primado da qualidade

SUSTENTABILIDADE

e os 25 anos da SPV

Ana Isabel Trigo Morais, CEO da Sociedade Ponto Verde, analisa os principais temas em torno da sustentabilidade no ano em que a entidade assinala 25 anos



A nossa definição
de *FEIRA* mudou.

A sua também vai mudar.

Saiba mais em virtualpark.pt





EDITORIAL

Continuamos a viver divididos entre a esperança e o sonho, entre a realidade nua e crua como a vivemos e as possibilidades paulatinas da liberdade progressiva que nos vai chegando a conta gotas. Está quase, quase, mas nunca mais chega, à medida que todo o país se prepara para a reabertura, que todos desejamos definitiva, da economia e à medida que avança a vacinação generalizada da população que, por sua vez, ansiosamente, aguarda que “normalidade” seja resposta. “Normalidade”, assim mesmo, com aspas e ainda mais pontos de interrogação (muitos mesmo!), quando nos deparamos com diversos avanços e recuos no ritmo de abertura do país, ao mesmo tempo que situações que, creio, sempre existiram passam a fazer honras nos telejornais, tão gasto que está o tema que nos teima em encarcerar nos nossos lares, que, pelo caminho, assumiram o papel cumulativo de abrigo, ginásio, escola, parque infantil e, não menos importante, escritório. Enquanto tudo avança a passo de caracol, a Terra continua a girar, os dias sucedem-se entre si e as histórias, as pessoas, os projetos e as tendências de mercado continuam a ter repercussão na Grande Consumo. Numa edição que, estranhamente, teve um paralelismo inusitado com a do período homólogo, damos a conhecer não só a continuidade da nossa aposta no digital, com a introdução de um novo canal de comunicação da nossa publicação, os podcasts (disponíveis no Soundcloud e no Spotify), assim como a parceria estabelecida com a Rede Mulher Líder, do IAPMEI. Enquanto meio de comunicação especializado, sentimos que temos o dever de contribuir, à nossa escala, para o cumprimento das metas previstas na Agenda 2030, com os seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que visa “não deixar ninguém para trás”, ao cruzar as dimensões económica, social, ambiental e onde, claro está, não poderiam faltar a política de desigualdade e a falta de sustentabilidade. Num país cujo tecido empresarial é composto por micro e PME's, são muitas as histórias, os rostos, os projetos de mérito que justificam ter o devido eco e repercussão mediática. Razão pela qual, iremos, a partir de agora, estar, ainda mais, atentos a esta temática, com a presente edição a ser já reflexo dessa parceria estabelecida. Onde tivemos o privilégio de contar uma história que se apresenta mais como uma lição de vida por parte de uma mulher, uma líder e empresária de plenitude. Pelo amor à terra, ao legado, à família, à memória, uma história de trabalho e dedicação contada na primeira pessoa por Leonor Freitas, sócia-gerente da Casa Ermelinda Freitas, a que se juntam outras gestoras que, à sua maneira, mediante a sua perspetiva, nos ajudam a perceber o que é a liderança no feminino. Independentemente do género, facto é que as empresas, os negócios, toda a atividade comercial e existência humana gravita em torno de rostos, nomes, pessoas. E num mundo em profunda mudança, onde as máquinas aproximam e alienam esses mesmos atores, é de elementar justiça promover esforços na edificação de uma sociedade onde o respeito e a igualdade de género estejam na primeira linha de prioridades e onde, não menos importante, que o talento e labor feminino sejam reconhecidos e remunerados na mesma proporção face ao que hoje se verifica no sexo masculino. Uma sociedade onde as oportunidades de trabalho sejam conquistadas por competências e não por preferências de género, onde o direito a ser mulher, mãe e profissional não tenham que ser exclusivos entre si. Uma evolução que se pretende e deseja que seja natural, orgânica e fluída, sem necessidade de recorrer aos cânones do Direito que imporá, pela força da Lei, algo que tem de ser conquistado de forma transversal por uma sociedade doutra, altruísta e capaz. Dir-me-ão que sou um sonhador. Acredito que sim, que sou, pois, ao poder relatar algumas destas histórias, destes projetos de luta, empenho, tenacidade, resiliência, como passou a ser tão moderno dizer, estamos a dar a conhecer ao nosso país a fibra de que somos, efetivamente, feitos. E que, quando queremos, podemos, e somos tão bons ou melhores do que os que vêm de fora. Afinal, o que são os 60 hectares dos châteaux franceses quando comparado, hoje, com os 550 hectares da Ermelinda Freitas? Dir-me-ão que quantidade não é qualidade. E se for? E se a isso lhe colocarmos um pingote de orgulho, amor próprio quanto baste, devidamente conciliado com trabalho, visão estratégica, organização e talento? Parafrazeando alguém que se tornou muito mediático, recentemente, por mérito próprio: “e se corre bem?”. É isso mesmo. Porque não, então? Deixemo-nos de modéstias e construamos o país que podemos ser. Há um futuro a conquistar e muitas histórias dignas de eco mediático. Seja em que género for.

Bruno Farias

brunofarias@grandeconsumo.com

É RICO É BOM



SNACKS NATURALMENTE MEDITERRÂNEOS



WWW.SNATTS.COM



22

Edgar Barreira, Account Manager na Esri Portugal, explica de que modo as soluções de Location Intelligence podem ajudar o retalho no seu processo de expansão



46

Rui Mendonça, CEO da Aviludo, aborda a atualidade da empresa portuguesa recentemente adquirida pela Metro AG e que se prepara para a reabertura da economia



92

Ana Cardoso, diretora comercial da ZU, explica as virtudes do conceito "one-stop-shop" da Sonae dedicado ao crescente universo dos animais de companhia

ÍNDICE



122

Sandro Cardoso, diretor geral da L'Oréal Cosmética Ativa, reflete sobre as ferramentas que podem contribuir para posicionar as farmácias no contacto com o consumidor da nova era



144

José Oliveira, Sales, Marketing & Innovation Manager Cluster Portugal da DS Smith Packaging, aborda a resposta ao desafio da sustentabilidade no packaging



118

José Maria Jorge, Brand Cluster Lead Iberia Pain & Allergy da Bayer, explica de que modo a marca Aspirina, prestes a celebrar 125 anos, continua a manter toda a sua relevância

Propriedade e Editor: Carina Inês Rocha Rodrigues
Nacionalidade: Portuguesa
Avenida do Parque, N.º 65 R/C B, 2635-609 Rio de Mouro
Diretor: Bruno Farias
E-mail: brunofarias@grandeconsumo.com
N.º Registo na E.R.C. - 125 837
Depósito Legal - 306507/10
Sede de Redação - Avenida do Parque N.º 65 A, 2635-609 Rio de Mouro
Redação - Avenida do Parque N.º 65 A, 2635-609 Rio de Mouro
Tiragem média - 5.000 Exemplares
Periodicidade - Bimestral
Impressão - Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas S.A. Estrada de São Marcos, N.º 27 2735-521 - Agualva Cacém
Chefe de Redação - Carina Rodrigues carinarodrigues@grandeconsumo.com
Colaboradores - Bárbara Sousa barbarasousa@grandeconsumo.com
Paginação - Carlos Ascensão carlosascensao@grandeconsumo.com
Departamento Comercial: 218 208 793 - geral@grandeconsumo.com
Estatuto Editorial disponível em: <https://grandeconsumo.com/estatuto-editorial/>
www.grandeconsumo.com



PORTUGAL **1 ANO** (6 NÚMEROS) 42€ **2 ANOS** (12 NÚMEROS) 84€
DIGITALIZE OU FOTOCOPIE E ENVIE PARA:
BEYONDMERIDIAN, LDA. - AVENIDA DO PARQUE N.º 65 A • 2635-609 RIO DE MOURO

NOME _____
IDADE _____ EMPRESA / ESTABELECIMENTO _____
MORADA _____
LOCALIDADE _____ C.P. _____
TELEFONE _____ FAX _____ N.C. _____
DATA _____ ASSINATURA _____
SETOR DE ATIVIDADE _____
E-MAIL _____
PAGAMENTO: CHEQUE: _____ MULTIBANCO: _____ TRANSF. BANCÁRIA _____

SIGA-NOS:



NOTÍCIAS DO MUNDO

EUA

Unilever cria desodorizante para pessoas com incapacidade



A Unilever está a trabalhar no lançamento do Rexona Inclusive, o primeiro desodorizante, a nível mundial, para pessoas com algum tipo de incapacidade, seja visual, seja motora. Nos países onde a marca tem outro "naming", o desodorizante será chamado Degree Inclusive.

O design do produto foi pensado para facilitar a vida das pessoas com algum tipo de incapacidade. Com a forma de gancho, para ser usado apenas com uma mão, o desodorizante integra também um fecho magnético para facilitar a sua abertura e fecho. Neste caso, o aplicador é de maior dimensão, para que seja possível chegar mais facilmente a uma maior superfície, e incorpora uma etiqueta em Braille. A Unilever também pretende implementar um site da Rexona mais acessível para pessoas com incapacidades visuais.

O desodorizante ainda não está à venda, estando o protótipo a passar pelas várias fases de teste, antes da sua comercialização que, no mercado norte-americano, estará para breve, de acordo com a Unilever, e será feita ao mesmo preço que os restantes países de higiene corporal.

PORTUGAL

Staples Solutions chega a acordo com a Fermo

STAPLES

A Staples Solutions BV chegou a acordo para a venda da sua atividade em Portugal à Fermo, uma das principais empresas no comércio de material escolar, papelaria e escritório, com mais de 70 anos de tradição no mercado nacional e internacional.

"Acreditamos que esta transação é a melhor oportunidade para a nossa talentosa equipa portuguesa continuar a fornecer as soluções certas aos nossos clientes. A Fermo tem um profundo conhecimento do modelo único de retalho, online e 'corporate' da Staples e do mercado português", afirma Dolph Westerbos, CEO da Staples Solutions.

"Estamos muito entusiasmados com este negócio, uma vez que trará uma importante complementaridade aos negócios da Fermo. A Fermo manterá o seu foco no fabrico e distribuição como grossista. Paralelamente, a Staples irá beneficiar de importantes sinergias, mantendo a sua posição de liderança no mercado com uma perspetiva de crescimento", afirma, por sua vez, Rui Carvalho, CEO da Fermo.

Com 34 lojas em Portugal, a Staples dá emprego a 700 pessoas. Em 2021, assinala 25 anos de atividade no país, onde se estreou com a abertura da loja de Alfragide.

ESPAÑA

Aldi abre loja 5.000



O Aldi Nord, divisão de negócio da cadeia alemã que opera em Portugal, atingiu a marca das cinco mil lojas, com a abertura, na ilha de Maiorca, em Espanha, de um novo ponto de venda. Sediado em Essen, na Alemanha, o Aldi Nord iniciou a expansão do seu conceito pela Europa nos anos 1970, com mais de 70 empresas regionais. Está presente em nove países europeus.

A loja aberta nas ilhas Baleares é a 336.ª que o Aldi possui em Espanha, mercado onde, em 2021, prevê abrir mais de 40 supermercados.

REINO UNIDO



Amazon entra no mercado dos salões de beleza

A Amazon entra no mercado dos salões de beleza com o lançamento do Amazon Salon. A empresa abriu o seu primeiro espaço físico dedicado ao sector da beleza em Brushfield Street, em Londres.

Com 140 metros quadrados, repartidos por dois pisos, o Amazon Salon oferece serviços de cabeleireiro e inclui uma seleção de produtos de beleza profissionais, da sua loja recentemente lançada.

A empresa irá utilizar este salão de beleza para testar algumas das suas últimas tecnologias, como, por exemplo, "point-and-learn", onde basta os clientes apontarem para o produto para obterem informação relevante, como vídeos da marca e conteúdo educativo, num ecrã de visualização.

Para solicitar os produtos, os clientes podem fazer o scan do código QR correspondente para visitar a página com os seus detalhes, em Amazon.co.uk, e comprar com entrega direta no domicílio.

Embora não existam planos para a sua expansão, é expectável que a Amazon amplie os conceitos de tecnologia a outras lojas no futuro, caso esta iniciativa seja bem-sucedida.

IRLANDA



Lidl lança iniciativa de combate à pobreza menstrual

Na Irlanda, o Lidl lançou uma iniciativa para combater a incapacidade financeira das mulheres no acesso a produtos de higiene feminina, nomeadamente, pensos higiénicos e tampões.

Em comunicado, a insígnia do Grupo Schwarz indica ser o primeiro grande retalhista, a nível mundial, a desenvolver um projeto de combate à pobreza menstrual. A iniciativa está a ser desenvolvida apenas na Irlanda, abrangendo todas as 168 lojas no país.

Aoife Clarke, responsável de comunicação do Lidl Irlanda, explica que, na base desta iniciativa, está o respeito pela dignidade. *"Desde que soubemos mais sobre o problema crescente da pobreza menstrual na Irlanda que sentimos que, enquanto retalhista familiar, é do melhor interesse da nossa comunidade apoiar jovens raparigas e mulheres afetadas por esta crise".*

O apoio do Lidl faz-se através da oferta de um vale para uma caixa de pensos higiénicos ou de tampões gratuita a cada mês, entregue através da aplicação Lidl Plus.

A cada trimestre, a insígnia compromete-se também a fazer donativos de produtos de higiene feminina à instituição The Simon Communities, garantindo que mulheres em situação de sem abrigo e sem smartphone têm também acesso a estes artigos essenciais.

FRANÇA

Sephora recria na Internet as idas às compras entre amigos

A Sephora lançou, em França, um novo serviço de "co-shopping", denominado de Sephora Shopping Party. Deste modo, a marca permite aos clientes recriar na Internet as idas às compras com os amigos.

Para beneficiar deste serviço, o cliente regista-se na plataforma de compras e convida os amigos a juntarem-se-lhe. Tem de agregar os produtos que deseja aos favoritos e estas preferências são automaticamente partilhadas com os amigos, que podem dar a sua opinião e interagir, tal como numa tradicional ida às compras.

Além disso, é também possível pedir à comunidade de subscritores da plataforma a sua opinião e conselhos, assim como partilhar estilos.

SEPHORA

BÉLGICA

Delhaize muda de nome em apoio à produção local



O retalhista belga Delhaize mudou, durante um mês, o seu nome para Belhaize, numa iniciativa de tributo aos 1.600 fornecedores locais que suportam as suas operações.

A insígnia detida pela Ahold Delhaize indica que a procura por produtos belgas aumentou mais de 15%, no ano passado, catalisada pela pandemia, e que cerca de 70% da gama típica das suas lojas é de origem local.

A decisão tomada pela Delhaize sucede a uma pesquisa feita pela Fairtrade, em 2020, que indicou que 42% dos belgas quer consumir produtos de origem o mais local possível, no futuro.

A par da mudança temporária de nome, o retalhista planeia estabelecer uma parceria com a LocalTea, a partir de setembro, com o estabelecimento de uma plantação de chá em Loenhout, na Bélgica. Esta será uma estreia ao nível industrial para a Delhaize.



MODERNIZAR O SECTOR DA ALIMENTAÇÃO ATRAVÉS DA TECNOLOGIA



ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

Ainda o cisne negro da Covid-19 não tinha aparecido, já a Claire Global começava a antecipar as grandes tendências que, hoje, ditam o desenvolvimento do sector agroalimentar a nível mundial, nomeadamente, a sua digitalização. Em janeiro de 2020, arrancava a sua atividade, apostando na inteligência artificial e no machine learning ao serviço do agroalimentar. São já 1.900 as empresas, de 74 países, Portugal incluído, que beneficiam dos serviços da Claire Global, marketplace que quer modernizar o sector da alimentação através da tecnologia.

lobalização à distância de um clique. Assim se pode definir a Claire Global, plataforma nascida da ideia de encontrar uma ferramenta que permitisse saber, de forma completamente automática, quem tem determinado produto e a quem contactar. Um dos seus fundadores, Ramón Sánchez Ocaña, há vários anos que tem uma empresa de "trading" dedicada à compra e venda de carnes e alimentava esta vontade de ter um software inteligente. A pandemia e todas as disrupções por si trazidas apenas vieram dar-lhe mais sentido. *"Somos o primeiro marketplace especializado no sector agroalimentar, a nível mundial, que aplicou a inteligência artificial e o machine learning. Estamos presentes em 74 países, nos cinco continentes, com mais de 1.900 empresas, com produtos nas principais categorias. Somos a melhor ferramenta para internacionalizar as empresas"*, afirma Ricardo Fierro, International Commercial Director da Claire Global.

Atuando como um "broker", a Claire Global cruza a oferta e a procura e põe em contacto compradores e vendedores. Está pensada para ser inclusiva, permitindo que as empresas, independentemente da sua dimensão, das pequenas às grandes, possam posicionar produtos, comparar, acordar preços e concretizar negócios. Uma vez concluída a operação, a plataforma recebe da parte do vendedor uma comissão. *"A Claire Global não cobra nenhuma mensalidade, trabalhamos com uma pequena comissão de 2% sobre as vendas efetuadas. E os compradores não pagam nada, é totalmente gratuito. O empresário não tem de investir nada"*, explica Ricardo Fierro.

**“AO NÃO HAVER FEIRAS
PROFISSIONAIS, AS
EMPRESAS TIVEREM DE
ENCONTRAR ALTERNATIVAS
PARA APRESENTAR OS SEUS
PRODUTOS A POTENCIAIS
COMPRADORES”**



Ricardo Fierro, International Commercial Director da Claire Global, destaca o modo como a pandemia de Covid-19 veio demonstrar a pertinência da plataforma Claire Global

Tendências

Com base na atividade no marketplace, foram definidas cinco tendências que irão marcar os próximos tempos nas estratégias das empresas agroalimentares.

A começar pelo excesso de stock de alguns alimentos. Muitas empresas, que já contavam com estimativas de vendas muito ligadas ao sector da hotelaria e restauração, não puderam travar o seu processo de produção. Por exemplo, os produtores de gado terão de baixar os preços para conseguir vender o seu produto, o que reduzirá drasticamente os seus lucros. Esta situação acontecerá no curto a médio prazo, sendo que o longo prazo está condicionado pela existência ou não de novas vagas de Covid-19, que, a concretizarem-se, desestabilizarão novamente os preços.

Outra das tendências relaciona-se com as medidas sanitárias. Sendo certo que a saúde sempre foi uma prioridade do sector, a situação atual elevou ainda mais essa perceção. Para além de uma comunicação baseada na importância de uma boa alimentação ou nos hábitos de vida saudáveis, o sector está a reforçar as mensagens sobre o correto seguimento de todas as medidas sanitárias recomendadas pelas autoridades. Os consumidores exigem que o cuidado que eles próprios têm ao usar máscaras ou luvas tenha a sua réplica em todos os sectores relacionados com a alimentação.

A terceira tendência prende-se com o consumo no lar. A Randstad Research prevê que o Horeca comece a recuperar totalmente entre o final de 2021 e o início de 2022. O já notório aumento do consumo no lar, combinado com a lenta recuperação do Horeca, torna esta tendência imprescindível.

Perante tudo isto, a quarta tendência prende-se com a capacidade de adaptação num contexto em mudança, e que terá uma incidência, segundo as estimativas, até dois anos. De acordo com a Claire Global, as empresas que não sejam flexíveis e se adaptem às novas circunstâncias desaparecerão.

Finalmente, a digitalização será obrigatória. Todos estes elementos configurarão, o novo contexto do sector agroalimentar, uma realidade muito mais digitalizada e baseada na tecnologia e na orientação a um consumidor que mudou por completo.



OLÁ, EU SOU
claire
GLOBAL

Sou o primeiro marketplace online do setor de agro-alimentos usando Artificial Inteligência e aprendizado de máquina.

Até agora, ajudamos +1.700 empresas de 71 países.

BLUMAR PESCA Y ACUICULTURA
CARPISA Alimentos Responsables CÁRNICAS
BEHER Alimentos Responsables
AGRUCAPERS Alcaparras, Encurtidos y Vegetales

DIGA OI PARA O MUNDO!

Você receberá ajuda e orientação sobre como apresentar sua empresa e anunciar seu produto dentro da plataforma.

SOU JUSTO, TRANSPARENTE E DE GRAÇA.

Associar-se à Claire e manter sua conta é gratuito. Eu só ganho dinheiro quando você faz e sua taxa básica é de apenas 2%.

EU USO TECNOLOGIA AVANÇADA, PARA VOCÊ EVITAR O INTERMEDIÁRIO.

Depois de entrar na Claire, você pode se conectar diretamente com os varejistas e final clientes de todo o mundo.

VAMOS TORNAR SEU NEGÓCIO GLOBAL!

Vou ajudá-lo a fazer parte de um mercado global onde você pode alcançar seus clientes e seguidores diretamente.

“SOMOS O PRIMEIRO MARKETPLACE ESPECIALIZADO NO SECTOR AGROALIMENTAR, A NÍVEL MUNDIAL, QUE APLICOU A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O MACHINE LEARNING. ESTAMOS PRESENTES EM 74 PAÍSES, NOS CINCO CONTINENTES, COM MAIS DE 1.900 EMPRESAS, COM PRODUTOS NAS PRINCIPAIS CATEGORIAS. SOMOS A MELHOR FERRAMENTA PARA INTERNACIONALIZAR AS EMPRESAS”

Algoritmos

Para automatizar todo processo, foi desenvolvido um conjunto de algoritmos que permitem ligar o vendedor e o comprador, de modo a que possam negociar e, deste modo, otimizar recursos e tempo. São, precisamente, estes algoritmos que resultam da experiência de mais de 20 anos no sector da alimentação. Deste modo, é possível conhecer, em tempo real, as melhores ofertas e receber recomendações com base nos interesses do utilizador, graças à aplicação dos recursos de inteligência artificial e do machine

learning. Aos vendedores, a Claire Global oferece orientações de "pricing", com cotações do custo por trajeto. Já os compradores são notificados quando os produtos que lhes podem interessar são colocados à venda. Além disso, disponibiliza análises de tendências e dados de mercado, que permitem tomar decisões informadas.

Pandemia

Nascida ainda antes do cisne negro da Covid-19 aparecer no horizonte, a pandemia veio, contudo, “multiplicar exponencialmente” os resultados da Claire Global. “Ao não haver feiras profissionais, as empresas tiveram de encontrar alternativas para apresentar os seus produtos a potenciais compradores”, sublinha Ricardo Fierro.

Como tal, 2021 deverá ser um novo ano de crescimento para a Claire Global, que prevê chegar a mais de 100 países. Com base nos bons resultados até aqui obtidos, brevemente, irá apostar noutros sectores, para além do agroalimentar, nomeadamente, os dos produtos farmacêuticos e dos materiais de construção. Paralelamente, também o leque de serviços atualmente disponibilizados será melhorado. “Por exemplo, estamos a celebrar acordos com plataformas logísticas e com companhias de seguros para oferecer mais soluções aos nossos clientes, totalmente opcionais e um serviço gratuito”, detalha. Ricardo Fierro considera que a digitalização dos vários sectores, e do agroalimentar de um modo particular, é imparável e tornada totalmente necessária pela pandemia. Após o impacto da Covid-19, os profissionais já estão focados nas etapas seguintes e a pensar em como atuar num contexto distinto. Se, outrora, havia tendências opcionais ou excecionais, em poucos meses, passaram a representar uma realidade que se tem de assumir obrigatoriamente e, ao mesmo tempo, lidar com um novo contexto económico. O chamado “regresso à normalidade”, paradoxalmente, mudará por completo o sector agroalimentar.

NOVIDADE

frutorra

• EST PORTUGAL 1988 •



O BOOST QUE O TEU DIA PRECISA!

ADICIONA BENEFÍCIOS À TUA ALIMENTAÇÃO DE FORMA
SABOROSA, SIMPLES E PRÁTICA!

COMÉRCIO EM TEMPOS DE PANDEMIA: O DESENVOLVIMENTO DAS PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS



VERA CARVALHO
CARDINA
Advogada

Com a declaração do Estado de Emergência, em Março de 2020, motivada pela situação de pandemia causada pelo vírus da Covid-19 e o consequente confinamento obrigatório, as plataformas de venda electrónica ganharam um especial relevo, quer na vida das empresas, quer, particularmente, na vida dos consumidores. O confinamento obrigatório, que se seguiu à Declaração de Estado de Emergência em Portugal, determinou o encerramento das lojas físicas de venda de bens considerados como não essenciais – e restringindo fortemente o acesso aos estabelecimentos que permaneciam abertos, com a imposição de restrições a horários de funcionamento e de número de clientes admitidos nas instalações – levou a que os consumidores, a fim de evitarem deslocações, procurassem meios alternativos para satisfazerem as suas necessidades de consumo, seja de bens essenciais, seja de bens não essenciais. Os meios de compra à distância, com a Internet à cabeça, em forte crescimento nos últimos anos, surgiram como primeira alternativa viável e eficaz para os consumidores. Esta alteração na forma como a procura se apresentava no mercado levou a que, do lado da oferta, inúmeras empresas apostassem nos meios de compra à distância, nomeadamente digitais.

Segundo dados do INE, “a percentagem de utilizadores de comércio electrónico registou em 2020 o maior aumento da série iniciada em 2002, mais 7 p.p. que em 2019. Em 2020, 44,5% das pessoas dos 16 aos 74 anos fizeram encomendas pela internet nos 12 meses anteriores à entrevista e 35,2% nos 3 meses anteriores. A quantidade de encomendas através de comércio electrónico aumentou significativamente: o grupo dos utilizadores que fizeram 3 a 5 encomendas aumentou 4,0 p.p., os que fizeram 6 a 10 encomendas aumentou 9,5 p.p. e os que fizeram mais de 10 encomendas aumentou 6,9 p.p. A importância despendida por encomenda também aumentou, em mais 15,7 p.p. no caso de encomendas entre 100 e 499 euros e mais 8,0 p.p. para encomendas de valor igual ou superior a 500 euros”.

O crescimento exponencial deste mercado acarretou preocupações acrescidas quanto à segurança das transacções, ao seu processamento e, naturalmente, quanto aos direitos e deveres tanto das empresas, como, sobretudo, dos consumidores.

Naturalmente, a União Europeia tem vindo a acompanhar o fenómeno e a reforçar, ao longo dos anos, a legislação em matéria de consumo. Todas estas modificações na forma de aquisição de bens e/ou serviços deram origem a um conjunto de iniciativas legislativas da União, encontrando-se, presentemente, a decorrer o prazo para transposição para o nosso ordenamento jurídico, através do competente acto legislativo nacional, de três Directivas neste âmbito.

A Directiva (UE) 2019/770 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Maio de 2019, que regulamenta certos aspectos relativos aos contratos de fornecimento de conteúdos e serviços digitais, e a Directiva (UE) 2019/771 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Maio de 2019, relativa a certos aspectos dos contratos de compra e venda de bens, deverão ser transpostas até 1 de Julho de 2021, sendo que as suas normas apenas poderão ser aplicadas a partir de Janeiro de 2022.

Por seu turno, a Directiva (UE) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Novembro de 2019 (a chamada “Directiva Omnibus”), que visa assegurar uma melhor aplicação e a modernização das regras da União em matéria de defesa dos consumidores, deverá ser transposta até 28 de Novembro de 2021 e as suas normas deverão começar a ser aplicadas a partir de 28 de Maio de 2022. Esta Directiva assume particular interesse, porquanto a mesma vem alterar a Directiva 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro de 2011 (a Directiva Direitos dos Consumidores), introduzindo, entre outras questões, os conceitos de “mercado em linha” e de “prestador de um mercado em linha”, vulgarmente conhecidos como os Marketplaces.

Nos últimos anos, várias plataformas electróni-

cas têm vindo a disponibilizar, paralelamente à venda aos seus produtos, espaços de venda para empresas e particulares terceiros à sua actividade, os quais funcionam de forma independente das plataformas electrónicas onde se inserem. Na maioria das vezes, estes profissionais ou consumidores encontram-se inclusivamente fora de território nacional e até da União Europeia, regendo-se por normas diversas àquelas a que as plataformas estão submetidas. Este aspecto é fundamental porquanto, em algumas plataformas, pode não ser imediatamente perceptível para o consumidor qual a proveniência do produto que pretende adquirir e quais os direitos a ele associados (por exemplo, prazos de garantia). A União Europeia pretende criar um conjunto de obrigações de informação por parte da entidade que disponibiliza o Marketplace, o prestador em linha, nomeadamente quanto aos principais contornos do negócio, identidade da entidade a contratar, dos direitos que lhe assistem em termos de legislação aplicável e das obrigações contratuais desses terceiros. Esta informação deve ser prestada de forma clara, precisa e completa, de modo a ser facilmente apreendida pelo consumidor. Outros direitos devem, também, ser acautelados, nomeadamente em matérias relevantes, como sejam a das trocas, devoluções e garantias. Caberá agora a cada um dos Estados Membros desenvolver as linhas gerais estabelecidas nas várias Directivas e regulamentar a forma como estes deveres e direitos serão exercidos nos seus países.

O Governo português já expressou a sua intenção de prestar particular atenção ao tema dos Marketplaces, nomeadamente, através de uma eventual responsabilização do prestador em linha perante o consumidor. Contudo, na presente data, é ainda cedo para avaliar que repercussões esta legislação poderá vir a ter no funcionamen-

to e, até mesmo, na manutenção dos Marketplaces como os conhecemos.

Saliente-se ainda que a Comissão Europeia aprovou, no final do ano passado, a Nova Agenda do Consumidor para os próximos cinco anos, onde se abordam alguns temas derivados da situação de pandemia vivenciada e dos novos desafios que esta colocou, e continua a colocar, às empresas e aos consumidores. Dos cinco domínios essenciais previstos na referida agenda, frise-se o domínio da transformação digital, onde se prevê, entre outras, a revisão da Directiva Direitos dos Consumidores, de modo a combater as práticas comerciais em linha que desrespeitem o direito dos consumidores, e o domínio da protecção dos consumidores no contexto global, elaborando-se um plano de acção com a China para reforço em matéria de segurança dos produtos que são comercializados através da Internet.

Em conclusão, nos próximos anos, esperam-se profundas alterações em matéria de direito do consumo, sendo criados novos mecanismos e deveres a serem adoptados pelos profissionais para protecção dos consumidores.

*a autora escreve ao abrigo da grafia pré-Acordo Ortográfico

Informação disponível em
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415622225&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt



“AMBICIONAMOS CONTINUAR A DISPUTAR A LIDERANÇA DO COMÉRCIO DE PROXIMIDADE”

ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Sara Matos



O objetivo é assumido, sem qualquer pudor, por Acácio Santana: a Coviran ambiciona a liderança do comércio de proximidade em Portugal. Em ano de data redonda, os 10 anos de atividade no mercado nacional, são vários os projetos que a cooperativa quer concretizar, após um 2020 altamente desafiante, mas amplamente superado, com um crescimento a dois dígitos e um reforço da notoriedade da marca. A expansão está, claramente, nos planos, assim como alguns projetos que a pandemia “obrigou” a pausar, caso do conceito Coviran Plus, que, em 2021, conhece novo alento. Assim como o arranque das vendas online. A meta é fidelizar clientes, aquele que, no entender do diretor geral da Coviran em Portugal, será, talvez, o mais decisivo desafio futuro do retalho.



Grande Consumo - Que balanço pode fazer do ano de 2020 para a Coviran Portugal, com todo o contexto que é conhecido e derivado da pandemia?

Acácio Santana - 2020 foi um ano que se traduziu de modo positivo para a Coviran Portugal. Não gosto de utilizar o adjetivo “positivo” para qualificar um ano como 2020, pode parecer exagerado, mas, de facto, crescemos em volume de negócios e, também, de forma qualitativa. No meio destas dificuldades, conseguimos aumentar o parque de lojas e trabalhar a notoriedade da marca, que era um dos nossos objetivos.

A pandemia veio tornar mais difícil a concretização de todos estes projetos e a execução da estratégia definida, pelo que, com essa dificuldade acrescida, temos de fazer um balanço ainda mais positivo do que foi 2020.

Crescemos a dois dígitos e concretizámos 16 aberturas, ao longo do ano. Mesmo assim, neste aspeto, ficámos abaixo do que tínhamos planeado, mas convém não esquecer que houve um semestre em que não houve outra preocupação que não fosse dar resposta às lojas existentes.

GC - Em 2020, a Coviran foi das cadeias que mais lojas abriu em Portugal. Quantas lojas possui já no país? É um número que vos deixa satisfeitos?

AS - Temos cerca de 290 lojas. Portanto, temos, agora, como objetivo atingir as 300. A partir deste número, consideramos que temos uma dimensão nacional e massa crítica em termos de visibilidade junto do consumidor.

“NÃO SENDO NÓS UMA SOCIEDADE COTADA EM BOLSA, NEM TENDO COMO PRIMEIRO OBJETIVO A MAXIMIZAÇÃO DO LUCRO, ACABAMOS POR ESTAR MAIS DISPONÍVEIS PARA IRMOS ONDE OUTROS NÃO VÃO”

O trabalho desenvolvido, em 2020, em torno da notoriedade da marca Coviran foi muito importante. Não nos podemos esquecer que, durante muito tempo, a Coviran era conhecida por quem tinha uma loja da insígnia perto de casa. Com 300 lojas, conseguimos fazer aquilo que chamamos de mancha, a nível nacional. Tudo o que, depois, podermos continuar a crescer, em cima das 300 lojas, vem reforçar a meta.

“PODEMOS AFIRMAR, SEM MARGEM DE DÚVIDAS, QUE SOMOS DOS MODELOS MAIS RENTÁVEIS, EM TERMOS DE COMÉRCIO DE PROXIMIDADE, PORQUE TODAS AS NOSSAS MAIS-VALIAS, ENQUANTO EMPRESA, SÃO REFLETIDAS NAS LOJAS, DE MODO A TORNÁ-LAS O MAIS RENTÁVEIS POSSÍVEL”

GC - 2021 vai ser, então, mais um ano de expansão?

AS - Para 2021, perspetivamos abrir mais 40 lojas. Temos 12 aberturas no primeiro trimestre, o que nos coloca em linha com o objetivo. Mas tudo depende da evolução do contexto económico, que é ainda incerta.

Continuamos, sim, numa perspetiva de expansão. E, deixe-me sublinhar, que parte da nossa expansão está a acontecer fruto do investimento de sócios que abrem segundas e terceiras lojas. Portanto, é a prova de que o modelo cooperativo da Coviran funciona e ainda liberta meios para novos investimentos.

GC - Como está a decorrer a implementação do conceito Coviran Plus? O objetivo de ter mais 12 pontos de venda com este conceito, em 2020, foi cumprido ou a pandemia colocou algum travão? Será um dos conceitos a reforçar em 2021?

AS - Claramente, não se concretizou, em 2020. Foi um projeto que deixámos em standby. Em 2021, retomamo-lo e contamos abrir cinco Coviran Plus, elevando para seis o número de pontos de venda com este conceito. Já temos uma abertura prevista para julho, uma loja de mil metros quadrados em Leiria, e as restantes estão programadas até ao final do ano. Nestas novas lojas Coviran Plus, duas são de novos aderentes da cooperativa. A razão por que pausámos o projeto, em

2020, prende-se com o facto de serem lojas de maior envergadura e que nos obrigam a um maior esforço em termos de execução de loja. Considerámos, então, que, num ano como o que passou, fazia mais sentido focar os nossos esforços, em termos de gestão estratégica, noutras prioridades.

A Coviran Plus representa o que queremos que seja uma loja Coviran igual em todo o lado. Tem um nível de exigência, em termos de critérios de loja, mais avançado que o da Coviran convencional, com alguns elementos diferenciadores, nomeadamente, o layout distinto, o foco nos frescos e outras soluções e serviços mais alargados, como cafetaria, padaria self-service e take-away.

GC - Que balanço pode fazer do projeto em Cabo Verde? Continuam com apenas uma loja no Sal? Perspetivam expandir?

AS - Sim, continuamos apenas com uma loja no Sal, que tem vindo a crescer e a ganhar o seu espaço. Contudo, por se tratar de uma zona turística, foi também afetada, no último ano. Daí que a segunda loja que estava prevista abrir tenha, também, ficado em standby. Esta abertura e uma terceira, que já está em construção, deverão ser retomadas.

GC - Continua a fazer parte dos planos aprender com Cabo Verde e dar o salto posterior a outros países de língua portuguesa, como Guiné-Bissau, Angola ou Moçambique?

AS - Passará sempre por termos algum retalhista local que seja nosso parceiro. Através de Espanha, temos já lojas na Guiné Equatorial, num processo semelhante ao que se proporcionou em Cabo Verde. É algo que temos em aberto, mas que dependerá sempre de uma relação de parceria.

GC - A Coviran chega onde os concorrentes não estão (ou não querem estar). É a capilaridade o seu grande fator distintivo?

AS - É uma das nossas características. Não sendo nós uma sociedade cotada em bolsa, nem tendo como primeiro objetivo a maximização do lucro, acabamos por estar mais disponíveis para irmos onde outros não vão. Esta característica de, na nossa razão jurídica, sermos uma cooperativa faz com que saltemos alguns parâmetros de maximização do lucro e procuremos ocupar esta área geográfica, a nível nacional, para fazermos mancha e não ficarmos centrados nos principais eixos logísticos de menor custo de distribuição.

GC - Logisticamente, como se consegue servir sócios que, por vezes, se encontram tão dispersos e isolados e não penalizar a rentabilidade do negócio?

AS - É, acima de tudo, uma opção que fazemos. O principal objetivo da Coviran é assegurar a sua continuidade com uma margem empresarial em que não se questione a mesma, mas há outros propósitos para além da rentabilidade, nomeadamente, dar serviço aos empresários que se associam à nossa empresa, numa preocupação de economia social.

GC - O modelo cooperativo de negócio é rentável para as partes que o integram?

AS – O nosso modelo é rentável. Posso assegurar que, há já alguns anos, a operação em Portugal é autossuficiente em termos económicos, sem depender de qualquer subsídio de Espanha. Em termos de empresa, além do abastecimento de produtos, vamos subsidiando serviços. A título de exemplo, oferecemos um software de gestão de loja com um custo muito mais baixo do que o preço de mercado. O nosso serviço logístico também é financiado. Damos um folheto às lojas, fazemos distribuição na área envolvente, apostamos em publicidade na televisão e em comunicação nas redes sociais. Trabalhamos o nosso ponto forte, que é a assessoria da gestão do ponto de venda, onde um conjunto de profissionais altamente qualificados está nas lojas a prestar esse serviço.

Tudo isso são recursos muito caros que, ao serem assegurados por nós, permite aos pontos de venda garantirem a sua própria rentabilidade. Podemos afirmar, sem margem de dúvidas, que somos dos modelos mais rentáveis em termos de comércio de proximidade, porque todas as nossas mais-valias, enquanto empresa, são refletidas nas lojas, de modo a torná-las o mais rentáveis possível.

GC - Tendo em conta as disrupções trazidas pela pandemia, considera que o comércio de proximidade pode desempenhar um papel importante na dinamização da economia local?

AS – No contexto pandémico, o comércio de proximidade assumiu um papel de destaque. E é verdade que uma insignia como a nossa tem uma componente muito maior de sortido local do que qualquer outra a nível nacional. É certo que existe um tronco comum mais estanco, mas, depois, há um conjunto bastante alargado de produtos locais que, tendo em conta o contexto da pandemia, ainda fazem mais sentido. Até para redução de algumas importações.



GC - É conhecida a aposta da Coviran na produção nacional. Quanto representa já das vossas compras?

AS – Desde sempre procurámos desenvolver relações de médio e longo prazo com os fornecedores portugueses. Todas as nossas hortícolas são compradas em Portugal e a fruta cada vez mais a produtores portugueses. Mais de 70% das frutas e verduras é comprado a fornecedores portugueses. A nível de marcas, com exceção da marca própria, em

“A NÍVEL DE MARCAS, COM EXCEÇÃO DA MARCA PRÓPRIA, EM QUE ALGUNS ARTIGOS AINDA SÃO PRODUZIDOS EM CONJUNTO COM ESPANHA, POR QUESTÕES DE VOLUME, TODAS AS OUTRAS SÃO COMPRADAS A FORNECEDORES SEDIADOS EM PORTUGAL. ESTA APOSTA LEVA A QUE, POR VEZES, NÃO APROVEITEMOS ALGUMAS OPORTUNIDADES NEM TENHAMOS O MELHOR PREÇO DO MERCADO, MAS ASSUMIMOS A DECISÃO TOMADA”



que alguns artigos ainda são produzidos em conjunto com Espanha, por questões de volume, todas as outras são compradas a fornecedores sediados em Portugal.

Esta aposta leva a que, por vezes, não aproveitamos algumas oportunidades nem tenhamos o melhor preço do mercado, mas assumimos a decisão tomada.

GC - Já abordámos o facto do comércio de proximidade ter saído reforçado do contexto de pandemia. Que outras grandes mudanças observaram, ao nível do consumo, e que passaram a marcar o negócio do retalho? De que modo a Coviran teve de se adaptar para dar resposta a todo este novo contexto?

AS - A Coviran ganhou clientes na altura da pandemia e conseguiu retê-los. Temos, hoje, um ticket médio consideravelmente superior que anteriormente. Isso significa que o comércio de proximidade já não é só de conveniência. Os consumidores deram-se conta de que as lojas de proximidade são tão competitivas ou mais do que qualquer hipermercado e de que podem ser um local de abastecimento constante e não apenas de compras de ocasião.

10 anos de Coviran em Portugal

Em 2021, a Coviran assinala 10 anos em Portugal. Acácio Santana, diretor geral da insígnia, faz um balanço positivo do percurso feito pela cooperativa, que se conseguiu afirmar como uma referência para a economia social. "Não parece terem passado já 10 anos, porque os três primeiros foram mais de instalação da operação em Portugal. Entrámos em Portugal a começar a faturar e fomos, depois, afinando e desenvolvendo o projeto. Isso fez com que tivéssemos dificuldades acrescidas no arranque. Contudo, pensando que a Coviran é hoje, em Portugal, uma empresa autossuficiente, e que disputa a liderança no comércio de proximidade, é um balanço muito positivo. Mas o mais positivo não é o que está feito, é o que ainda está por fazer, ao termos criado as condições necessárias para que isso aconteça", testemunha.

Após um 2020 desafiante, mas no qual a Coviran conseguiu liderar a expansão no seu sector, Acácio Santana considera que é tempo de olhar para o futuro. "É tempo de nos concentrarmos na sustentabilidade empresarial e colocar a rentabilidade dos associados no centro da nossa estratégia", num momento em que a cooperativa enfrenta também uma transformação digital, com o objetivo de continuar a fornecer um serviço de qualidade e personalizado aos clientes.

GC - Que grandes desafios se colocam, hoje, ao comércio, seja ele de proximidade ou não?

AS - O grande desafio é a fidelização dos clientes. Hoje, o nível de fidelidade de qualquer consumidor é mais baixo do que há uns anos, porque os clientes são multi-insígnias e todas fazem promoções num nível semelhante.

A par desse desafio, coloca-se um outro, particularmente ao comércio de proximidade, que é o de ganhar faixas etárias jovens, para quem a omnicanalidade é ainda mais importante. Portanto, desafios que, antes da pandemia, pensaríamos que só se colocariam dentro de 10 anos, têm de ser encarados de outro modo.

GC - O online faz parte dos planos da Coviran para Portugal?

AS - O online, claramente, está nos planos da Coviran para Portugal. A nova versão do nosso software de ponto de venda inclui um módulo para o online, que permite flexibilidade por loja, justamente para que se possa incluir o sortido local.

Encaramos o canal online como mais um elemento de venda. Não o vemos como uma ameaça, como um concorrente, mas, sim, um elemento complementar aos que temos hoje. E temos já um conjunto de associados que se disponibilizou para fazer parte do projeto-piloto e arranque da venda online, ainda este ano.

GC - O que mais valoriza o cliente na proposta de valor da Coviran?

AS - O atendimento continua a ser a essência da nossa proximidade e esta não se restringe apenas à localização, mas também ao conhecimento individual do cliente por parte das nossas lojas. Cada vez mais, queremos ser reconhecidos como lojas de proximidade, com frescos de qualidade e uma comodidade de compra que faz com que a fidelização aconteça de um modo natural.

GC - Onde gostaria de ver a Coviran Portugal posicionada dentro de cinco anos?

AS - Ambicionamos continuar a disputar a liderança do comércio de proximidade. Hoje, consideramos que já o fazemos. Dentro de cinco anos, queremos ter 400 lojas, 30 das quais Coviran Plus.

GC - O que seria um bom ano de 2021 para a Coviran?

AS - Sabendo que temos um histórico de vendas inflacionado, sobretudo no primeiro semestre, quando, em 2020, pareceu que todo o mundo abasteceu a despensa, também consideramos que somos uma empresa demasiado jovem para não continuar a crescer a dois dígitos. Para 2021, queremos, então, concretizar as aberturas previstas, arrancar com a venda online e ter a marca Coviran cada vez mais reconhecida pelo consumidor.

ABOVE US ONLY SKY

BIG[®] OUTDOORS

*Líderes em
grande formato*



BIG OUTDOORS



80

250
m

“QUEM NÃO INVESTIR EM CONHECER AS ENVOLVENTES DAS SUAS LOJAS VAI TER MUITO MAIS DIFICULDADE EM SOBREVIVER”

A pandemia empurrou as empresas para fora das suas zonas de conforto e impulsionou a digitalização. As organizações começaram a confiar mais na tecnologia em evolução, como ferramentas de automação e inteligência de negócios. Um exemplo é a Location Intelligence (inteligência de localização), a última novidade no âmbito do retalho, em particular das lojas "brick and mortar", e que está a ser rapidamente adotada por empresas em todo o mundo. A expansão do retalho organizado faz-se, cada vez mais, com o conhecimento adquirido pelas ferramentas de geolocalização. Assim, mapear as localidades e aplicar essas conclusões ao negócio é, cada vez mais, uma tendência do mercado.

RETALHO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Sara Matos

THE APPLICATION OF GIS
IS LIMITED ONLY BY THE
IMAGINATION
OF THOSE WHO USE IT

JACK
DANGERMOND





Em Portugal, o retalho já trabalha, há décadas, com informação geográfica e aquilo que observamos, no acompanhamento dos retalhistas, é que os desafios são, hoje, cada vez mais especializados. Se, há 20 anos, mapear locais de retalho era um desafio e um valor acrescentado sobre os concorrentes, hoje, esses locais encontram-se facilmente em plataformas públicas. Pegando neste exemplo, hoje, o desafio é, muitas vezes, ter antecipação sobre a concorrência na análise dos mercados de captação e das tendências de consumo. Isso tem implicações reais em loja, nomeadamente, na disponibilização e disposição do produto. Mas tem ainda mais implicações se entrarmos em linha de conta com os novos padrões de mobilidade e com o forte incremento nas compras online. Tudo isto tem enquadramento na geografia e já está a ser utilizado, em Portugal, ao nível das soluções de Location Intelligence que disponibilizamos”, explica Edgar Barreira, Account Manager na Esri Portugal.

Location Intelligence é uma forma de inteligência de negócio, que envolve, essencialmente, a análise de dados geoespaciais para derivar tendências e perceções acionáveis, de forma a melhorar a estratégia dos negócios. De acordo com um relatório da Gartner, até 2022, 30% das interações com o cliente será influenciado pela análise de localização, em comparação com os 4% medidos em 2017.

Uma ferramenta importante, particularmente nos centros urbanos, que se apresentam saturados para a atividade retalhista. Na experiência da Esri Portugal, uma cidade ou um centro urbano é um ecossistema vivo, onde aquilo que tem espaço é aquilo que as pessoas precisam de ter. Nesse sentido, e perspetivando o futuro em teletrabalho,

a empresa não tem dúvidas de que as necessidades de retalho de proximidade nos aglomerados populacionais vão aumentar e vai ser cada vez mais difícil encontrar espaços para expansão. “Aliás, já se faz sentir. Nesse sentido, os nossos recursos tecnológicos são utilizados para que, a partir de dados demográficos que residem nas nossas soluções, se façam análises avançadas do potencial de mercado. Se a isso o retalhista acrescentar os seus dados de negócio, ou até enriquecer com outros dados externos, como os de mobilidade, o risco de investimento em novos locais de retalho é minimizado”, acrescenta.

Novos locais, novo retalho

A pandemia veio potenciar a expansão para outros destinos que não os principais centros urbanos e trazer novas formas de abordar o retalho. “Por certo, não vão abrir minimercados em todas as esquinas, nem hipermercados em todas as cidades ou vilas”, refere Edgar Barreira, Account Manager na Esri Portugal, que, contudo, não duvida de que estão a nascer novos conceitos que vão permitir potenciar a experiência dos consumidores ao nível do omnicanal. “Vamos passar a comprar mais online e a ver como natural ir a pequenas lojas fazer o levantamento da nossa encomenda, por exemplo. Por outro lado, os retalhistas vão querer fazer das suas lojas existentes algo diferente. Seja na conversão de algumas em ‘dark stores’, seja a reconfiguração dos espaços para que complementemos as nossas compras online, vamos, de forma natural, entrar numa nova era”, explica.

O omnicanal, os dados e as novas formas de fazer marketing são, claramente, desafios a acompanhar e para os quais existem soluções. “Temos soluções porque a base daquilo que é o negócio do retalho envolve sempre consumidores, que têm uma determinada morada e um determinado padrão de deslocações. Tudo o que sucede acontece no território, desde o tomate cherry que está numa estufa no Alentejo até à casa do consumidor que mora em Braga. Em tudo isto, há um desafio geográfico que não termina e é isto que colocamos à disposição nas nossas soluções”, conclui.

Location Intelligence em Portugal

A Esri Portugal trabalha com 75% dos principais retalhistas, em Portugal, e com alguns deles há mais de 10 anos, o que representa bem a sua experiência de trabalho com o retalho em Portugal. Contudo, a aplicação das tecnologias de geolocalização ainda não atingiu a sua plena utilização no mercado. “Apesar da maioria dos principais ‘players’ já terem esta consciência, sabemos que o investimento em soluções de Location Intelligence ainda não é percecionado por todos da mesma



DE ACORDO COM UM RELATÓRIO DA GARTNER, ATÉ 2022, 30% DAS INTERAÇÕES COM O CLIENTE SERÁ INFLUENCIADO PELA ANÁLISE DE LOCALIZAÇÃO, EM COMPARAÇÃO COM OS 4% MEDIDOS EM 2017. UMA FERRAMENTA IMPORTANTE, PARTICULARMENTE NOS CENTROS URBANOS, QUE SE APRESENTAM SATURADOS PARA A ATIVIDADE RETALHISTA

maneira. Mas, uma coisa é certa, nesta fase, quem não investir em conhecer as envolventes das suas lojas, de uma forma sistemática e sustentada em dados, vai ter muito mais dificuldade em sobreviver”, afirma Edgar Barreira.

Dentro de um retalhista, detalha o responsável, a geografia tem interesse a vários departamentos. Começando pela expansão, que precisa de perspetivar o investimento nas próximas localizações e que quer validar informação numa aplicação de telemóvel junto aos locais;

ao marketing, que precisa de comunicar com os seus clientes dentro dos “budgets” existentes para cada localização; até ao diretor, que pretende conhecer a performance dos seus negócios. Assim, as soluções de Location Intelligence “*não podem servir apenas um propósito dentro das organizações, são um investimento para usufruto de todos os departamentos*”.

Desta forma, uma estratégia baseada em localização também permite reduzir os riscos associados a novos investimentos. “*Já ninguém investe com base apenas em sentimentos e ‘feelings’. Não queremos tirar os decisores e os seres humanos da equação, queremos só disponibilizar a inteligência geográfica das soluções, para que os decisores errem menos e para que tirem o máximo de proveito dos investimentos. Hoje em dia, com as soluções cloud, é um investimento irrisório relativamente ao risco de falhar abrir uma única loja. É isso que dizemos frequentemente e muitos têm tomado esse rumo*”.

A Esri Portugal oferece soluções de Location Intelligence totalmente adaptadas à realidade portuguesa, com dados sociodemográficos locais que são fundamentais para a tomada de decisão. Com uma equipa dedicada e especializada sobre a aplicação dos desafios geográficos ao negócio do retalho. “*Temos acrescentado valor a muitos negócios, porque, no fim da linha, somos consultores especializados, prontos a suportar as organizações na melhor solução possível. Trazemos também a experiência de outras localizações internacionais como referências para impulsionar os desafios que nos vão colocando. E, além disso, fazemos isto de forma consistente, há muitos anos. Por outro lado, como trabalhamos com muitos outros sectores, a hipótese de criação de sinergias é real e acontece. Já não podemos pensar apenas organização a organização, já temos uma perspetiva mais alargada de que várias organizações beneficiam*”, conclui.

Esri Portugal

A Esri Portugal é, desde 1987, a distribuidora única, em Portugal, Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe, da tecnologia ArcGIS da Esri, líder mundial na tecnologia SIG.

O ArcGIS é uma plataforma geográfica de análise que disponibiliza ferramentas para a criação de mapas, bem como o raciocínio espacial necessário para a exploração de dados e partilha de conhecimentos baseados na localização. Além do software, a Esri Portugal disponibiliza também serviços de consultoria tecnológica e formação certificada na tecnologia ArcGIS. “*A sigla SIG corresponde a Sistema de Informação Geográfica e é utilizada, há décadas, em várias atividades comerciais e humanas. Tudo o que tem uma posição contribui para um sistema de informação geográfica e cada vez mais dados devem corresponder à informação*”, explica Edgar Barreira, Account Manager na Esri Portugal. “*Da mesma forma que o Business Intelligence foi o precursor daquilo que, hoje, conhecemos como Data Science, o Location Intelligence traz a sectores como o retalho análises especializadas em localização geográfica, que vão muito para lá dos simples pontos no mapa. Por exemplo, como poderá uma cadeia de retalho otimizar investimentos em outdoors se não conhecer adequadamente as suas áreas de captação e a dos seus concorrentes? Por certo, perderá dinheiro se não tiver uma estratégia geográfica*”.

STAPLES

Corporate



HOME SWEET WORKING

Soluções integradas para os seus colaboradores em teletrabalho

> Equipamento de escritório

> Telefone e internet

> Formação e coaching



Saiba mais aqui



“AS LOJAS DE CONVENIÊNCIA PODEM SER UM CAMINHO A PERCORRER”

ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

Há dois anos, era anunciada a sua saída do mercado português. A Kingfisher, grupo detentor da cadeia Brico Depôt, pretendia abandonar a Península Ibérica, para se concentrar noutros mercados mais estratégicos. E eis que chega Thierry Garnier. O novo CEO mudou a estratégia e apostou na permanência e investimento na Península Ibérica, com o objetivo de construir um negócio sustentável sob a bandeira Brico Depôt. Atualmente, a Kingfisher tem planos de crescimento e expansão no mercado ibérico, e muito especialmente em Portugal, operação que, em 2020, registou um crescimento de 15%. Em conversa com a Grande Consumo, Mike Foulds, CEO da Brico Depôt Iberia, confirma as expectativas para o mercado nacional, onde a insígnia vai novamente apostar na expansão, a médio prazo, tanto em termos de lojas físicas, como, e sobretudo, de pontos de venda. Um caminho de que fazem parte espaços de menor dimensão e que passa, também, pelo reforço das vendas online, capitalizando todas as tendências geradas pela pandemia para o sector do lar.

Grande Consumo - No último exercício, as vendas da Brico Depôt Iberia atingiram os 347 milhões de euros, 7% menos que no ano anterior, devido ao impacto da pandemia. Mas no mercado português cresceram 15%. A que atribui este crescimento?

Mike Foulds - As vendas em Portugal têm vindo a crescer, de forma constante, nos últimos anos. No entanto, tiveram uma aceleração, em 2020. Com a evolução da pandemia, a procura dos clientes pelos nossos produtos e serviços essenciais continuou a crescer e as nossas equipas responderam de forma brilhante. A nossa posição de liderança em termos de preço continua a atrair clientes profissionais e de bricolagem e, com o lançamento do e-commerce, podemos agora dar resposta às necessidades de produto em todo o país, ou seja, o nosso mercado expandiu-se muito para além das áreas onde estão localizadas as nossas lojas, em Sinta, Vila Nova de Gaia e Loures.

GC - Que perspetivas tem para o ano de 2021, tendo em conta a manutenção da situação pandémica, para o mercado português?

MF - Em 2021, a Brico Depôt Iberia pretende implementar diversos projetos, sistemas e ferramentas na Península Ibérica, para continuar a melhorar a oferta aos nossos clientes, tanto particulares como profissionais.

Além disso, as tendências atuais do mercado e os indicadores de procura são positivos. Em particular, a crise da Covid-19 definiu tendências a longo prazo, que são claramente favoráveis ao nosso sector, como a renovada importância da casa, tanto como “espaço central” como para o bem-estar geral, o aumento do teletrabalho e o desenvolvimento de uma nova geração de “DIYers”.

GC - Por onde vai passar a estratégia de crescimento da Brico Depôt em Portugal?

MF - Neste momento, em Portugal, estamos focados em continuar a oferecer aos nossos clientes produtos de alta qualidade, ao menor preço possível, e a crescer através das nossas lojas físicas e canal online.

GC - Os clientes profissionais são parte importante dessa estratégia?

MF - Claro! Os nossos clientes profissionais são um dos nossos pilares. Atualmente, estamos a trabalhar em diversos projetos direcionados exclusivamente para os clientes profissionais, para melhorar a sua experiência de compra e recompensar a sua fidelidade.



“ATUALMENTE, ESTAMOS A TRABALHAR, TANTO EM PORTUGAL COMO EM ESPANHA, PARA ENCONTRAR NOVAS LOCALIZAÇÕES E EM BUSCA DE OPORTUNIDADES PARA ABRIR MAIS LOJAS NO FUTURO. NÃO SERÁ EM 2021, MAS SERÁ A MÉDIO/LONGO PRAZO. O OBJETIVO É TER PONTOS DE VENDA, DE GRANDE OU PEQUENA DIMENSÃO, EM ÁREAS DE MAIOR PROXIMIDADE COM OS CONSUMIDORES, DE FORMA A REDUZIR A DISTÂNCIA ENTRE NÓS”

GC - Como está a correr a operação de e-commerce em Portugal? Que perspetivas têm para a mesma?

MF - Com a implementação do e-commerce no mercado português, em novembro de 2020, conseguimos aumentar, mês após mês, as nossas vendas, tendência que temos mantido nestes primeiros meses de 2021. Isso deixa-nos muito otimistas.

GC - Com a pandemia a acelerar as vendas online, quanto do total de vendas da Brico Depôt é já da responsabilidade do e-commerce?

MF - De acordo com os últimos dados disponibilizados na nossa apresentação de resultados, as vendas do e-commerce representam 4% do total das vendas no mercado ibérico. Estamos muito orgulhosos deste resultado, que revela o bom trabalho que temos

feito neste sentido, em termos de capacidade e agilidade. Esperamos que esta percentagem nas vendas geradas pelo e-commerce cresça significativamente no futuro.

GC - Em Portugal, o grupo tem três lojas - Loures, Sintra e Vila Nova de Gaia. Preveem abrir mais lojas físicas no país?

MF - Sim. Atualmente, estamos a trabalhar, tanto em Portugal como em Espanha, para encontrar novas localizações e em busca de oportunidades para abrir mais lojas no futuro. Não será em 2021, mas será a médio/longo prazo. O objetivo é ter pontos de venda, de grande ou pequena dimensão, em áreas de maior proximidade com os consumidores, de forma a reduzir a distância entre nós.



“COM APENAS TRÊS LOJAS EM PORTUGAL, A NOSSA QUOTA DE MERCADO É AINDA PEQUENA A NÍVEL NACIONAL. NO ENTANTO, É SIGNIFICATIVA NAS ÁREAS DE CAPTAÇÃO DAS NOSSAS LOJAS. COM O LANÇAMENTO DO SITE, QUE OFERECE UM SERVIÇO A NÍVEL NACIONAL, E COM OS NOSSOS PLANOS DE ABERTURA DE NOVAS LOJAS, ESTAMOS CONFIANTES DE QUE CONTINUAREMOS A AUMENTAR A NOSSA QUOTA DE MERCADO”

GC - Poderia ser interessante apostar noutros formatos de loja?

MF - *Estamos a avaliar novos formatos, que incluirão lojas com o conceito que temos atualmente, entre quatro mil e sete mil metros quadrados, para as quais daremos prioridade para as grandes cidades, mas também outros conceitos, talvez menores.*

O que estamos a verificar, agora, é que os clientes passam muito mais tempo nas suas casas e querem investir nelas, mas nem todos eles querem perder tempo a visitar uma loja de grande dimensão, esperar numa fila ou procurar os seus produtos. As lojas de conveniência podem ser um caminho a percorrer. Além disso, com o nosso canal online, procuramos parceiros para pontos de encomenda e recolha de mercadorias, como já vemos noutros países europeus, com parcerias entre lojas de bricolagem e supermercados ou centros comerciais, para facilitar a experiência de compra.

Já quando falamos em expansão, falamos mais em pontos de venda do que em lojas físicas, porque estamos a avaliar todas as possibilidades, mas, garantidamente, iremos abrir mais lojas e mais pontos de venda.

GC - Há dois anos, a Kingfisher, proprietária da cadeia Brico Depôt, tinha anunciado a sua intenção de sair do mercado português. O que mudou no mercado ou na própria empresa que motivou a inverter essa decisão? Portugal é um mercado interessante para a Brico Depôt?

MF - *Com a chegada do novo CEO, Thierry Garnier, o Grupo Kingfisher mudou a sua estratégia e, em junho de 2020, anunciou a sua decisão de permanecer e investir na Península Ibérica, tendo em conta o potencial do mercado. Com o objetivo de construir um negócio rentável e sustentável sob a bandeira Brico Depôt, como demonstrámos no final de 2020. A Kingfisher tem planos de crescimento e expansão em Espanha e, especialmente, em Portugal.*

Estamos muito satisfeitos com esta decisão, que nos traz estabilidade e uma visão e oportunidades de crescimento que já começámos a verificar em 2020, apesar do difícil confinamento que temos vivido, especialmente em Portugal, onde, ao longo do ano, conseguimos manter uma tendência de crescimento



no volume de vendas, exceto no mês de março. O negócio português tem sido também reforçado, desde novembro de 2020, pela implementação do e-commerce, graças ao qual pudemos passar a servir todo o mercado português (para além das três lojas físicas). Através deste canal, conseguimos aumentar consideravelmente as nossas vendas mês após mês, superando, em muito, todas as nossas expectativas.

GC - Como analisa o nível concorrencial do mercado português? De que modo se posiciona e se diferencia a Brico Depôt face a essa mesma concorrência?

MF - Somos uma marca reconhecida, tanto em Portugal como em Espanha, pelos nossos preços competitivos, aliados a uma forte oferta local, e este é um ponto forte que queremos potenciar. Consideramo-nos muito bem posicionados, pois verificamos diariamente os nossos preços para oferecer a melhor relação custo/benefício em cada mercado local. Temos planos para introduzir ainda mais produtos de marca própria, para garantir a melhor relação qualidade/preço aos nossos clientes.

GC - Qual a vossa quota de mercado?

MF - Atualmente, com apenas três lojas em Portugal, a nossa quota de mercado é ainda pequena a nível nacional. No entanto, é significativa nas áreas de captação das nossas lojas. Com o lançamento do site bricodepot.pt, que oferece um serviço a nível nacional, e com os nossos planos de abertura de novas lojas, estamos confiantes de que continuaremos a aumentar a nossa quota de mercado.

GC - O que mais valoriza o cliente português na vossa proposta de valor?

MF - Na Brico Depôt, temos orgulho em disponibilizar aos nossos clientes os melhores preços para uma gama de produtos e serviços de qualidade e um serviço o mais rápido possível, para que possam concluir os seus projetos de renovação e construção.

GC - A pandemia trouxe muitas alterações ao nível do consumo. Que mudanças e novas tendências notaram na vossa área de negócio?

MF - A pandemia mudou a forma como vemos a nossa casa e a forma como pretendemos viver nela. Há uma maior personalização do ambiente em que vivemos e as renovações especiais passam a fazer parte dos nossos objetivos a curto prazo. Investir na nossa casa é, agora, sinónimo de investir no nosso bem-estar. Além disso, a pandemia incentivou os consumidores a fazerem os seus próprios projetos e a explorar a paixão por criar algo com as suas próprias mãos. Há uns anos, quem iria pensar que as pessoas iriam comprar tintas para renovar as suas casas

através da Internet? Ou piscinas? Apenas uma pandemia como a de Covid-19 pode explicar este fenómeno e apenas uma empresa como a Brico Depôt é capaz de gerir este novo desafio e responder de forma eficiente ao consumidor.

Para além dos consumidores passarem mais tempo em casa, e a consequente tendência de renová-la para torná-la ainda mais agradável e ao seu gosto pessoal, outro fator que tem impacto no nosso negócio, e faz aumentar a carteira de clientes privados, é a geração de Millennials com foco no DIY. São eles que vão continuar a renovar as suas casas.

Além disso, à circunstância dos Millennials estarem a começar a fazer os seus próprios projetos, temos de adicionar o facto de que muitos edifícios residenciais estão a envelhecer. Temos, então, o contexto certo para um aumento da procura de consumo no qual estamos bem posicionados.

GC - Em 2020, apostaram no lançamento do e-commerce em Portugal e da app. Que projetos têm previstos para 2021?

MF - Em 2021, pretendemos implementar diversos projetos, sistemas e ferramentas, em Portugal, para continuar a melhorar a oferta aos nossos clientes, tanto particulares como profissionais. Entre os planos para 2021, destacam-se iniciativas como um novo sistema de checkout, pensando sempre na melhor experiência dos nossos clientes; um programa de fidelização, principalmente para os nossos clientes profissionais, e a melhoria e atualização permanente do nosso serviço de e-commerce e da nossa app.

GC - O que seria um bom ano de 2021 para a Brico Depôt?

MF - Estou convicto de que 2021 será um bom ano para nós. As atuais tendências de mercado e os indicadores de procura são positivos. Como referir anteriormente, a pandemia de Covid-19 estabeleceu tendências, a longo prazo, que são, claramente, positivas para o nosso sector. Esperamos, então, que essas tendências se mantenham e que o nosso negócio cresça, em 2021. Na verdade, já vimos uma evolução muito positiva, em abril, e esperamos que continue ao longo do ano, enquanto o processo de vacinação avança e abrandam as restrições para os nossos clientes. Além disso, com os nossos desenvolvimentos estratégicos, estamos bem posicionados para tirar partido dessas tendências positivas do mercado, a longo prazo, e esperamos continuar a apresentar um desempenho superior nos nossos mercados mais amplos. Paralelamente, além das inovações que estamos a implementar nos nossos sistemas internos, estamos também muito confiantes de que o empenho e o profissionalismo demonstrado pelas nossas equipas continuarão a acompanhar e a potencializar essas tendências.

"PARA ALÉM DOS CONSUMIDORES PASSAREM MAIS TEMPO EM CASA, OUTRO FATOR QUE TEM IMPACTO NO NOSSO NEGÓCIO É A GERAÇÃO DE MILLENNIALS COM FOCO NO DIY. SÃO ELES QUE VÃO CONTINUAR A RENOVAR AS SUAS CASAS"



A Comissão Europeia colocou em marcha um plano para impulsionar a indústria das algas aplicada à alimentação, energia ou cosmética, na recuperação económica pós-Covid, em linha com o Pacto Verde Europeu. Um sector em crescimento, entre 2005 e 2015, a produção mundial duplicou e Portugal, que historicamente até já foi um “player” relevante, segue a mesma tendência. São cada vez mais os novos projetos a cimentarem-se, a nível nacional, e os novos produtos que despoletam o interesse dos consumidores portugueses, mais preocupados em matéria de saúde, bem-estar e sustentabilidade. Com a sua vasta costa, o país tem potencial para se posicionar como um operador de referência neste mercado. ALGApplus e Buggypower, respetivamente, nos sectores das macro e das microalgas, são duas das empresas que estão a dinamizar o sector a nível nacional.

O INGREDIENTE DO FUTURO



TENDÊNCIAS

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

CA

As algas são utilizadas para muito mais do que o sushi. Estes "vegetais" do mar podem ser encontrados como aditivos no leite de amêndoa ou em alternativas vegetais à carne, em cremes hidratantes, em fertilizantes, em rações para animais e também na alimentação dos seres humanos. São um mercado em expansão e que, de acordo com a Global Market Insights, em 2026, deverá ultrapassar os 85 mil milhões de dólares, a nível mundial. Simultaneamente, são uma parte essencial da vida do planeta. As algas marinhas fornecem 50% a 80% das reservas de oxigénio, absorvem uma quantidade enorme de dióxido de carbono na atmosfera, razão pela qual a sua produção é também considerada no âmbito das estratégias de combate ao aquecimento global. Recentemente, a Comissão Europeia colocou em marcha um plano para impulsionar a indústria das algas aplicada à alimentação, energia ou cosmética, na recuperação económica pós-Covid, em linha com o Pacto Verde Europeu. As algas podem ser cultivadas ou apanhadas no mar. Em 2016, foram produzidas 30 milhões de toneladas, maioritariamente em aquacultura (99%). 75% da biomassa é destinada ao sector alimentar humano, principalmente na produção dos ingredientes



A unidade de produção da Buggypower na ilha de Porto Santo é considerada pela União Europeia um exemplo no domínio da economia circular. Localizada junto à central da Empresa de Eletricidade da Madeira, utiliza na produção das microalgas o dióxido de carbono por aquela libertado para a atmosfera. No seu processo de fotossíntese, as algas convertem o dióxido de carbono em oxigénio. Assim, o resíduo de uma indústria torna-se na matéria-prima de outra, cujos "resíduos" gerados são oxigénio e água do mar

alimentares agar, alginatos e carragenana (E401-E407), mas também para o consumo direto, principalmente as algas nori (em folha para sushi ou snack), wakame, kombu, hiziki e arame, estas quase todas provenientes da Ásia.

Na Europa, a maioria das algas consumidas é ainda proveniente de apanha selvagem em países cuja atividade está devidamente regulamentada, como a França, a Noruega ou a Irlanda, ou importada da Ásia. No entanto, a aquacultura de algas tem ganho terreno, principalmente porque, para algumas espécies com valor comercial, a apanha é insuficiente ou coloca em risco a sustentabilidade das populações naturais. Por outro lado, a necessidade cada vez maior de ter acesso à origem, bem como garantir a qualidade e segurança alimentar do produto, tem aumentado a vontade de diminuir as importações da Ásia.

Atualmente, existem, na União Europeia, cerca de 376 empresas a operar no sector das algas, responsáveis por quatro mil postos de trabalho. Uma posição ainda relativamente discreta no panorama global liderado pela Ásia, que representa 99% da produção mundial de algas.



Potencial europeu

A produção de algas na Europa poderá representar 30% do mercado europeu, em 2030, o equivalente a 2,7 milhões de euros, indica a Seaweed for Europe Coalition. Apostar na produção local, das atuais 300 mil toneladas para cerca de oito milhões, no final da década, é não só possível como crucial, com todos os benefícios ambientais e sociais associados. A partir de 2030, as algas poderão, mesmo, contribuir para a remoção de 20 mil toneladas de nitrogénio e duas mil toneladas de fósforo anuais das águas europeias e mitigar as emissões anuais de gases com efeito de estufa de até 800 mil europeus. Pelas contas da Seaweed for Europe Coalition, poderão ser criados até 115 mil novos postos de trabalho, revitalizando muitas zonas costeiras de baixos rendimentos. Para se ter uma noção, este valor representa mais postos de trabalho que todo o sector europeu da aquacultura, em 2017.

Alguns desafios têm travado o crescimento do sector na Europa, incluindo os complexos processos de licenciamento, a falta de uma infraestrutura industrial e investimentos limitados. Contudo, existem agora mais condições para suportar a sua expansão,

quer pela maior procura, por parte do consumidor, destes produtos, quer pela aposta na inovação, em linha com a agenda europeia para o ambiente. O sector deverá ser um dos poucos que, a médio prazo, sairá reforçado da crise pandémica, que acelerou tendências como a sustentabilidade, a inovação, a bioeconomia e a saúde. Pelas contas da Seaweed for Europe Coalition, o potencial económico deste mercado, a nível europeu, poderá atingir os 9,3 mil milhões de euros, com 30% da biomassa produzida na Europa e a criação de até 115 mil postos de trabalho, no espaço de uma década.

Ricas em minerais, vitaminas e polissacarídeos, as algas são um alimento muito nutritivo, assim como um nutriente rico para aplicação numa variedade de produtos. A lista de possibilidades está em constante evolução, incluindo no fabrico de detergentes. Estima-se que, atualmente, o crescimento do mercado das algas ronde os 15% a 20% ao ano, com maior incidência no sector alimentar e cosmética. Nesta área, em particular, além dos conhecidos envoltivos em algas (pasta de pó de algas, água e outros ingredientes), os extratos são usados como ingredientes ativos na elaboração de vários produtos, como antirrugas, anti-manchas, anti-celulíticos, protetores solares e hidratantes. No entanto, outros sectores, como os bioestimulantes para a agricultura e os aditivos funcionais para a alimentação animal, têm ganho relevância. Neste último caso, uma das aplicações em discussão é a adição de algas para reduzir a libertação de metano na produção de gado. Mais recentemente, mas ainda carecendo de muita investigação para otimizar processos e custos de produção, tem-se abordado a utilização de algas marinhas como matéria-prima para a produção biomateriais, incluindo plásticos para embalagens, ou bioenergia.

A unidade de produção da ALGAplus está localizada na ria de Aveiro, numa área de 14 hectares onde cultiva algas marinhas do Atlântico, sob o conceito de bioeconomia circular, simulando o que acontece na natureza



Portugal

Entre 2005 e 2015, a produção mundial de algas duplicou e Portugal segue a mesma tendência, com novos projetos a cimentarem-se e novos produtos a despoletarem o interesse dos consumidores. O país tem potencial para se posicionar como um operador relevante neste mercado, com a sua vasta costa e cerca de 700 espécies de algas nas suas águas.

Historicamente, Portugal já foi, até, um grande “player” ocidental no sector global das algas. Era o maior produtor de agar, durante a Segunda Guerra Mundial, principalmente devido à atividade, ainda hoje existente, mas menos relevante, de apanha de algas vermelhas (*Gelidium* e *Pterocladia*) em zonas costeiras a sul de São Martinho do Porto e em algumas ilhas dos Açores.

A apanha de algas na região entre os rios Douro e Minho foi, também, desde a Idade Média e até meados do século XX, uma atividade económica importante. Conhecidas como sargaço, eram utilizadas como fertilizante agrícola e, dado o seu elevado potencial como fonte de receita, foi até estabelecido, no século XVI, um imposto real sobre o mesmo.

No caso da alimentação, há muito que se consome, em Portugal, o tremoço-do-mar, a nori do Atlântico ou o cabelo-de-velha. Nas últimas décadas, contudo, este consumo tem vindo a perder-se, quer pela mudança dos hábitos alimentares, quer pela maior diversidade de alimentos disponíveis, o que terá potenciado o atual desconhecimento da generalidade dos portugueses das possibilidades e benefícios das algas.

Mas também isso está a mudar. Em fevereiro de 2019, a Associação Portuguesa de Nutrição (APN) lançou um e-book dedicado ao contributo nutricional das algas marinhas na alimentação diária, intitulado “Algas a gosto: Considerações nutricionais e de saúde”.

Segundo a APN, o teor proteico médio das macroalgas é de 17%, sendo o valor máximo de 47% encontrado na *Pyropia tenera*. Prevê-se que, em 2057, o consumo de proteínas alternativas seja de 33%, sendo que 11% deste consumo será proveniente das algas. As macroalgas possuem, também, quantidades elevadas de fibra (23,5% a 64% do seu peso seco) e nelas encontram-se, ainda, a vitamina A, vitaminas do complexo B, vitamina C e vitamina E. Os adeptos da alimentação funcional e vegetariana veem nelas um recurso importante para a sua alimentação, ao promoverem a saciedade e contribuírem para reduzir as deficiências generalizadas de ferro e iodo. O seu sabor “umami”, conferido pela riqueza em sais de potássio e glutamato,

ajuda a reduzir a adição de sal aos cozinhados. Além do seu valor nutricional, as algas têm também um valor funcional reconhecido, há séculos, pelos povos asiáticos e cada vez mais comprovado, a nível científico, desde a proteção gástrica à redução do risco de doenças cardiovasculares, como diabetes e obesidade, redução da ocorrência de alguns tipos de cancro ou doenças neurodegenerativas. Cada vez mais, são desenvolvidos esforços, a nível mundial, para realizar ensaios clínicos para comprovar, de forma inequívoca, estes benefícios.

Não é, pois, de estranhar que, numa época em que o bem-estar e a alimentação saudável ganham cada vez mais entusiastas, a redescoberta do valor das algas cresça na mesma proporção. A geladaria Santini, por exemplo, quis testar o uso de microalgas e criou um gelado de *Chlorella*, no âmbito de uma parceria com a Allmicroalgae, empresa ligada à Secil e que disponibiliza no mercado produtos sob a marca Allma. Para além do gelado, estão também a ser testados azeite com *Chlorella* com a Oliveira da Serra, “bubble tea” com a Frulact e queijo fresco com a Queijaria Simões.

O SECTOR DEVERÁ SER UM DOS POUÇOS QUE, A MÉDIO PRAZO, SAIRÁ REFORÇADO DA CRISE PANDÉMICA, QUE ACELEROU TENDÊNCIAS COMO A SUSTENTABILIDADE, A INOVAÇÃO, A BIOECONOMIA E A SAÚDE. O POTENCIAL ECONÓMICO DESTES MERCADO, A NÍVEL EUROPEU, PODERÁ ATINGIR OS 9,3 MIL MILHÕES DE EUROS

Produção nacional

A produção de algas é mais sustentável que a agricultura tradicional, sendo apenas necessário o recurso a dióxido de carbono, luz solar e pequenas quantidades de água, requerendo, ainda, uma menor ocupação de área disponível.

Uma das empresas pioneiras, neste sector, em Portugal, a ALGAplus dedica-se à produção de algas em taques nas zonas de antigas salinas em Ílhavo, de modo sustentável. Percecionando o crescimento da procura por produtos naturais e diferenciadores, a empresa foi fundada, em 2011, por “biólogos movidos pela paixão pelas algas e com o objetivo de transformar o conhecimento da investigação num negócio com impactos



ambientais e socioeconómicos positivos, na era das alterações climáticas”, como nos conta Ana Ribeiro, gestora de marketing da empresa.

O principal objetivo com que surgiu a ALGAplus foi o de dar resposta à necessidade crescente no mercado europeu, nomeadamente nos sectores da alimentação e da cosmética, em aceder a algas marinhas obtidas de forma sustentável e com consistência, tanto a nível de fornecimento como de qualidade, bem como diferenciadoras, quer pela sua funcionalidade, como pela sua origem. “A ALGAplus surgiu, assim, para disponibilizar no mercado nacional e internacional espécies de macroalgas marinhas autóctones do Atlântico, cultivadas em Portugal, num sistema de produção inovador e sustentável”.

De acordo com Ana Ribeiro, antes da constituição da ALGAplus, não havia registo de cultivo de algas marinhas em Portugal. “Tendo sido a primeira empresa e, até à data de hoje, a única com capacidade produtiva instalada, contribuímos para a tendência europeia do desenvolvimento do sector, ao passar de cerca de uma tonelada, em 2013, para uma produção atual de cerca de 40 toneladas de macroalgas frescas”, detalha. Com os olhos colocados na liderança europeia na produção das algas que tem atualmente em cultivo, está previsto, para 2022, um aumento da capacidade de produção para próximo das 160 toneladas.

A unidade de produção da empresa está localizada na ria de Aveiro, numa área de 14 hectares classificada Natura 2000, onde cultivava algas marinhas do Atlântico durante todo

o ano, sob o conceito de bioeconomia circular. Simulando o que acontece na natureza, em que organismos interagem entre si, implementou e potenciou a tecnologia de Aquacultura Multitrófica Integrada, ao produzir peixe e algas, ambos com certificação biológica, de acordo com os padrões da União Europeia. Este sistema promove o aumento da produtividade das algas e permite a otimização de características químicas específicas, sem necessidade de aditivos ou fertilizantes, resultando numa produção totalmente limpa. A ALGAplus comercializa, de forma consistente, 10 tipos de macroalgas nativas da costa Atlântica. Cinco delas são produzidas durante todo o ano: a alface-do-mar (*Ulva* sp.), a erva-patinha, também conhecida como nori do Atlântico (*Porphyra dioica* e *umbilicalis*), o cabelo-de-velha ou ogonori (*Gracilaria* sp.) e o chorão-do-mar (*Codium tomentosum*), também apelidado pela empresa, em jeito de brincadeira, por “veggie understandings”, os percebes vegetarianos. A fava-do-mar (*Fucus vesiculosus*) é colhida das populações que surgem naturalmente nos canais da propriedade. Já as algas musgo-irlandês (*Chondrus crispus*) e botelho-comprido ou dulce (*Palmaria palmata*) são produzidas apenas nos meses mais frios. “As outras três espécies, por não termos condições ideais de cultivo ou apanha sustentável em Portugal, são adquiridas a parceiros europeus, que se regem pelos nossos parâmetros de sustentabilidade e certificação biológica: a wakame do Atlântico (*Alaria esculenta*), a kombu royal (*Saccharina latissima*) e a esparguete-do-mar (*Himanthalia elongata*). Além destas, e porque existe mais de uma centena de espécies de valor comercial, prestamos suporte aos nossos clientes para encontrar ou produzir as que desejam”, indica a gestora de marketing da ALGAplus.

Pelo seu valor acrescentado e diferenciação no mercado, cerca de 80% da produção da empresa é comercializada fresca, congelada, desidratada em flocos ou em pó como ingrediente para empresas dos ramos alimentar (85%), cosmética e aditivos para saúde animal. Estas empresas, em que mais de 80% são clientes internacionais, procuram diferenciar os seus produtos explorando os valores únicos das algas, que lhes possibilitam “claims” em termos de valor nutricional e funcional, a implementação de alternativas a aditivos sintéticos ou proteína animal. “A restauração e o retalho especializado são as outras áreas de negócio para as quais apresentamos algas e produtos com algas (por exemplo, condimentos, conservas, “mixes” de farinhas para panificação ou chocolates, entre outros) e que comercializamos nas marcas próprias da ALGAplus ou em parceria”, detalha Ana Ribeiro.

Dependendo da área de negócio, os produtos são comercializados sob as quatro marcas comerciais, nomeadamente, ALGA+ para venda a granel e prestação de serviços à indústria, Tok de

"COM A POPULAÇÃO EM CRESCIMENTO CONTÍNUO E A DISPONIBILIDADE DE TERRAS ARÁVEIS A DIMINUIR, VAMOS OBSERVAR UM CRESCIMENTO ROBUSTO NA BUSCA DE FONTES ALTERNATIVAS DE PROTEÍNA"



Mar para o retalho especializado de produtos alimentares à base de algas e restauração, Sea Originals para produtos de bem-estar disponíveis no retalho, SPAs e unidades hoteleiras, e Algaessence, em regime de co-branding com a Allmicroalgae, para venda de produtos únicos e inovadores no mercado em termos nutricionais, ao combinarem macroalgas e microalgas com certificação biológica e produzidas em Portugal. Este ano, a empresa acaba de iniciar também a comercialização do robalo e dourada que produz em modo biológico e que chegará à grande distribuição, retalho especializado e restauração.

A venda a granel representa 80% do negócio e é, na sua maioria, exportada para a Europa, mas também para o Canadá e para a Austrália. *“Para realizar a nossa missão de democratização do consumo de algas marinhas em Portugal, os nossos produtos encontram-se na nossa loja online, em lojas de produtos biológicos ou naturais, de norte a sul do país, em marketplaces como o Dott e na restauração, onde contamos com a presença dos nossos produtos nas cartas de chefs de renome, mas também na restauração tradicional. Para a entrada na grande distribuição, estamos a ultimar o lançamento de uma nova marca, exclusiva para este segmento”*, avança.

Do mesmo modo que a ALGApplus tem dinamizado a produção nacional de macroalgas, a Buggypower assumiu uma missão semelhan-

te no campo das microalgas. Criada em 2011, a empresa nasceu da convicção de que *“as grandes mudanças podem começar microscopicamente, em particular, no que se refere à alimentação, saúde e bem-estar dos seres humanos, de animais e do planeta. Na Buggypower acreditamos que podemos ser parte desta mudança, ao produzirmos microalgas marinhas de forma sustentável, amiga do ambiente e com variadas aplicações, que vão desde os alimentos saudáveis, suplementos alimentares, cosméticos e, até, produtos farmacêuticos”*, introduz Gonçalo Real, diretor geral em Portugal da Buggypower.

A unidade de produção de microalgas situa-se na ilha de Porto Santo, no arquipélago da Madeira. A escolha deste local prende-se com o estado quase virgem da ilha e que permite usufruir de uma das águas mais puras do Oceano Atlântico, livre de metais pesados e de poluição. Por outro lado, em Porto Santo, as flutuações anuais de temperatura são mínimas e a radiação solar é a ideal para o cultivo de microalgas marinhas. *“Mas não se trata só disto. Em Porto Santo está localizada a central térmica da Empresa de Eletricidade da Madeira. Esta central produz eletricidade, libertando como resíduo o dióxido de carbono. Ora, o CO2, que é um dos gases responsáveis pelo efeito de estufa, é fundamental para o crescimento e multiplicação das microalgas que o utilizam no seu processo de fotossíntese, libertando oxigénio. Assim, estamos perante uma situação que é benéfica para ambas as empresas. O resíduo principal de uma indústria, o CO2 captado diretamente das chaminés*



da central de produção de eletricidade de Porto Santo, é a matéria-prima de outra, sendo, inclusivamente, eliminado neste processo de 'maricultura' e existindo uma constante valorização e reutilização de recursos", explica.

A União Europeia refere esta unidade como exemplo nos domínios da economia circular. A título de exemplo, é possível produzir um quilograma de alimento, em que 58% é proteína, a partir de 2.500 litros de água do mar e sem recurso a água doce. Desta nova indústria, os "resíduos" gerados são oxigénio e água do mar.



A Buggypower é, atualmente, uma empresa com presença em Portugal, Espanha e nos Emirados Árabes Unidos. Ao todo, emprega cerca de 75 colaboradores distribuídos por diferentes áreas de suporte à cadeia de valor.

Com base nas microalgas marinhas produzidas, a empresa desenvolve produtos de alto valor acrescentado para o mercado alimentar humano e animal, cosmético e farmacêutico, sendo o atual "core business" da unidade de Porto Santo. Produz as microalgas marinhas *Chlorella vulgaris*, *Tetraselmis chuii* e *Nannochloropsis gaditana*, cujos benefícios variam um pouco com a espécie de microalga. "De um modo geral, aportam múltiplos benefícios, quer para o ser humano, quer para animais. Basta lembrarmos-nos que a FAO classificou as microalgas como um superalimento devido à sua riqueza nutricional. De um modo geral, as microalgas que produzimos contêm entre 40% a 60% de proteína, são ricas em carotenoides (luteína, betacaroteno e zeaxantina), vitaminas, minerais, ácidos gordos polinsaturados de cadeia longa (ómega-3) e antioxidantes (superóxido dismutase, glutathione peroxidase e catalase). A nossa empresa tem vindo a colaborar com diferentes entidades, no sentido de identificar benefícios que vão além dos já reportados na literatura científica e amplamente conhecidos, como o impacto do consumo de microalgas na redução do colesterol, na melhoria do sistema imunitário, no equilíbrio hormonal, na eliminação de toxinas, entre outros. Um dos benefícios que investigamos, durante os últimos dois anos, e que con-

seguimos comprovar cientificamente, é a relação entre as microalgas marinhas e a longevidade celular, em particular, a sua ação ao nível de retardar o encurtamento dos telómeros. Este é um dado incrível, principalmente quando pensamos em envelhecimento saudável. Se juntarmos a isto todos os outros benefícios aportados pelas microalgas marinhas, temos um cocktail sensacional pró-vida e pró-saúde", defende Gonçalo Real.

A Buggypower possui algumas marcas, quer na área da dermocosmética, quer em suplementos. Em Portugal, está presente na dermocosmética com a marca de cosmética ativa Skin Perfection by Bluevert, disponível em farmácias. Na área dos suplementos, após o verão, estará também no canal farmácia com a marca Algalenic by Bluevert.

Perspetivas

Tanto a ALGAplus como a Buggypower não dispõem de dados concretos quanto ao potencial económico do mercado das algas em Portugal. Gonçalo Real estima que ronde, atualmente, os 50 milhões a 100 milhões de euros, mas prevê que, dentro de quatro anos, esteja-se em condições de atingir, ou mesmo superar, os 150 milhões a 200 milhões de euros. "Portugal está muito bem posicionado. Temos muito boas empresas a realizar um excelente trabalho e com grande reconhecimento internacional", sustenta.

O mercado está, assim, em forte expansão, acompanhando, também, o aumento das preocupações com a sustentabilidade do planeta. "Há uma enorme preocupação em alimentar as pessoas, com a população em crescimento contínuo e a disponibilidade de terras aráveis a diminuir, vamos observar um crescimento robusto na busca de fontes alternativas de proteína. Só a título de curiosidade, para produzir uma vaca adulta, são necessários entre 70 mil a 100 mil litros de água, um porco 50 mil litros de água, uma galinha/frango 30 mil litros de água... Um quilograma de microalgas marinhas, por exemplo, contém cerca de 500 gramas de proteína, mais do que a dose diária recomendada, e não consome água doce. O mercado global de proteínas derivadas de algas/microalgas está projetado para atingir mil milhões de euros, com uma taxa composta anual de crescimento de 6,6% no período de 2020 a 2027", avança.

Sendo a exploração de algas uma atividade sustentável, e sendo um recurso natural, renovável e extremamente versátil e saudável, o perfil do consumidor que procura produtos à base de algas é o de quem tem estes benefícios presentes, aliados à procura pela diferenciação positiva. De uma maneira geral, são consumidores com idades compreendidas entre os 25 e os 55 anos. "Mudar mentalidades de consumo pode levar gerações, mas sentimos que, desde a

colocação, nestes mercados, da nossa marca Tok de Mar, em 2014, a aceitação e curiosidade por algas e produtos com algas têm aumentado. Prova disso são novos projetos de produção a surgir, novas marcas com produtos com algas e a procura deste ingrediente por empresas nacionais chamadas mais "tradicionais", reforça Ana Ribeiro.

O maior desafio, colocado ao sector das algas, em Portugal, tem sido o relativo baixo investimento, ao nível dos apoios do Estado, por um lado, e a lentidão nas aprovações dos financiamentos, por outro. São processos morosos e demasiadamente burocráticos, no entender de Gonçalo Real, para quem a política de regionali-

O MAIOR DESAFIO, COLOCADO AO SECTOR DAS ALGAS, EM PORTUGAL, TEM SIDO O RELATIVO BAIXO INVESTIMENTO, AO NÍVEL DOS APOIOS DO ESTADO, POR UM LADO, E A LENTIDÃO NAS APROVAÇÕES DOS FINANCIAMENTOS, POR OUTRO

zação também não tem ajudado.

Existem ainda outros constrangimentos, que se prendem com a dificuldade na aprovação de espécies de algas como novos alimentos, quer por parte da Comissão Europeia, quer por parte dos Estados Unidos da América. "Até agora, apenas duas espécies de microalgas foram aprovadas para consumo humano, como um todo, na Europa, a *Chlorella vulgaris* e a *Tetraselmis chuii*, apesar de sabemos que existem outras espécies com um potencial benéfico enormíssimo. Isto cria algum bloqueio à inovação no sector e ao desenvolvimento de produtos diferenciados e de elevado valor acrescentado", nota o diretor geral para Portugal da BuggyPower.



No caso das macroalgas, a exploração está assente na apanha de populações selvagens nas zonas costeiras rochosas, sendo esta a principal forma de produção na Europa, e na aquacultura, que pode ser feita em sistemas em terra/on-shore, como é o caso da ALGA-plus, ou sistemas em mar-aberto/off-shore.

É neste último que, atualmente, é produzido 96% das mais de 30 milhões de toneladas de algas colocadas no mercado. Relativamente à apanha, obriga a uma gestão cuidada deste recurso marinho, com métodos e épocas de apanha definidas para as espécies que existam em quantidade suficiente. Em Portugal, para já, apenas se encontra regulamentada e monitorizada a apanha de *Gelidium* para o agar e, na região dos Açores, também existe regulamentação para a apanha da agarófita *Pterocladia* e outras espécies. "Para todas as outras algas e regiões, não existe ainda uma monitorização em curso, por várias razões, mas sendo que uma delas é, infelizmente, a falta de capacidade humana do Estado. A monitorização feita por empresas que pretendem explorar o recurso, sempre baseada em conteúdos técnico-científicos, deveria ser uma alternativa, tal como é feito com sucesso em países como o Canadá ou Irlanda. Isto porque a sobre-exploração de qualquer recurso natural tem um impacto negativo, a curto ou longo prazo. No caso das macroalgas, para além de conferirem beleza às zonas costeiras, são fundamentais à biodiversidade e manutenção dos ecossistemas marinhos: servem de habitat a animais, produzem oxigénio, limpam (biorremediação) os oceanos, ao absorverem nutrientes em excesso, e protegem as zonas costeiras da erosão. O facto de serem mais de 10 mil espécies, com aplicações em todos os sectores industriais, torna-as um recurso valioso e desafiante", avança, por seu turno, Ana Ribeiro.

Em termos de aquacultura, o principal problema é a dificuldade de desburocratizar processos, como os de licenciamento, que permitam assegurar o investimento e crescimento do sector. "Depois, a maior dificuldade é a divulgação e promoção do sector, formação desde as camadas mais jovens para a importância de encontrarmos soluções alternativas e mais sustentáveis para os sérios desafios de alimentar toda a população, num contexto em que os recursos pesqueiros encontram-se sob uma enorme pressão", destaca a gestora de marketing da ALGAplus.



Uma das principais tendências que vão mover o sector das algas prende-se, precisamente, com a resolução dos desafios do sistema alimentar, oferecendo uma fonte de proteína mais sustentável, com impacto mínimo no meio ambiente, cumprindo os objetivos delineados no Green Deal. “Os volumes comerciais desta proteína derivada de microalgas, que rivaliza com os perfis de ami-



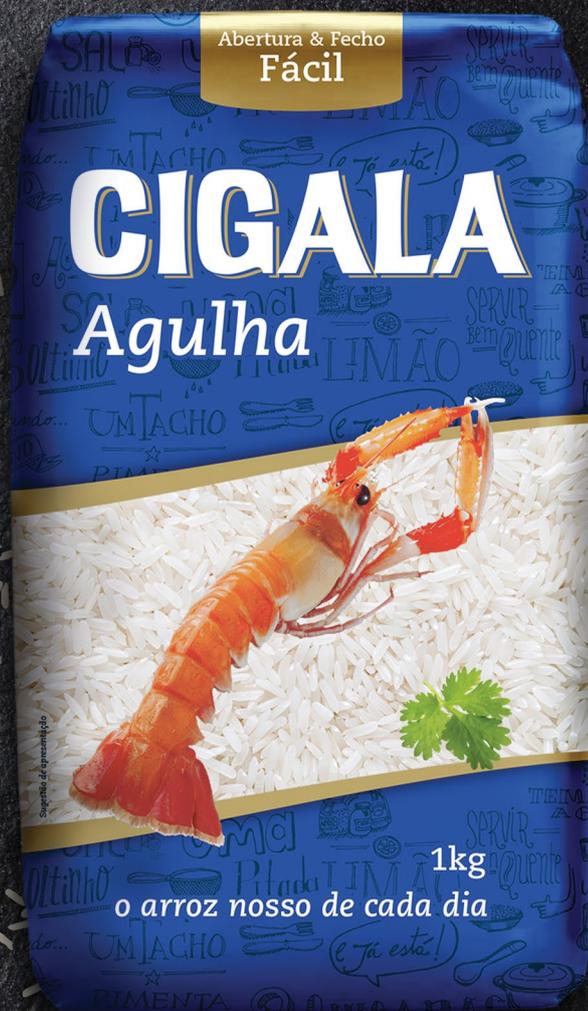
noácidos das proteínas de origem animal, podem ser produzidos em apenas sete dias. Atualmente, existem já algumas empresas a enveredar por este caminho, como é o caso da Canadiana Smallfood e da parceria estabelecida entre a Algenuity e a Unilever, entre outras. A Buggypower, por exemplo, está fortemente comprometida a este objetivo e ao desenvolvimento de alimentos funcionais à base de microalgas marinhas, que possam diminuir o consumo de proteína animal, ao mesmo tempo que acrescentam valor nutricional. Por outro lado, a indústria de cuidados pessoais tem mudado de uma tendência que ia de encontro aos ingredientes limpos, verdes e naturais (beleza verde) para a beleza azul, que não se concentra apenas em verificar os ingredientes e embalagens que podem ser prejudiciais aos oceanos, mas também ao uso de ingredientes de origem marinha, como microalgas e algas. Estes ingredientes marinhos têm aplicações em cuidados com a pele, cuidados com o cabelo, bem como para produtos de saúde e bem-estar e fitness”, perspectiva Gonçalo Real.

Na área da aquacultura e pecuária, as algas vão, igualmente, desempenhar um papel de relevo. Atualmente, grande parte da produção global de aquacultura e pecuária depende fortemente de rações formuladas à base de matérias-primas derivadas de produtos agrícolas produzidos em sistemas terrestres. A intensa competição por matérias-primas, a diminuição de terras aráveis ou a preocupação com o consumo de água doce são algumas das principais motivações para o

sector procurar outras fontes em proteínas, lípidos e outros nutrientes, sendo as algas uma biomassa benéfica que pode ser usada como matéria-prima para rações, não só em aquacultura como em pecuária.

A procura cada vez maior de produtos com impactos positivos, a nível ambiental e socioeconómico, “plant-based”, produzidos localmente, assim como uma maior disposição para a descoberta de experiências gastronómicas, são fatores relevantes que poderão determinar um futuro auspicioso para o sector das algas, a nível nacional e internacional. “Na era da economia azul e da valorização dos recursos marinhos, o sector das macroalgas pode ser uma oportunidade para gerar valor acrescentado e riqueza, desde que assente numa gestão equilibrada dos recursos. Foi a pensar nesse impacto e na manutenção das populações selvagens de macroalgas marinhas da costa Atlântica portuguesa que a ALGApplus, contrariando a tendência europeia, determinou a sua produção em aquacultura. Além de objetivos estritamente comerciais, a aquacultura de macroalgas poderá ser crucial na ‘reflorestação’ das zonas costeiras, contribuindo, assim, para a regeneração das áreas marinhas, sendo que existem já projetos nesse sentido em Portugal”, conclui Ana Ribeiro.

Meia dúzia de boas razões **para celebrar**



Pela sexta vez consecutiva fomos distinguidos como Marca de Confiança, graças a si e a todos os que dão sabor a este caso de sucesso.



CIGALA

Siga-nos no  



ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Sara Matos

WISSI QUER DEMOCRATIZAR O CONSUMO DE ALGAS

As algas têm mostrado uma presença estável nos produtos alimentares lançados no mercado mundial, nos últimos cinco anos. Em 2021, a cadeia de supermercados britânica Waitrose, conhecida pelo lançamento das tendências alimentares de cada ano, declarou-as como o ingrediente a ter em atenção. No ano passado, as vendas de algas cresceram 23%, face a 2019, e 71%, face a 2018, nos supermercados desta insígnia, que sustenta que este ingrediente é cada vez mais procurado devido à sua versatilidade em termos de utilização na alimentação. Em Portugal, os consumidores ainda não estão tão despertos para os benefícios do seu consumo, mas o potencial deste mercado, a nível nacional, é enorme. Foi com o objetivo de democratizar o consumo de algas que nasceu a Wissi, uma marca portuguesa que tem como missão introduzir um novo vegetal marinho na dieta quotidiana dos portugueses.

M

o final de 2018, após um longo percurso numa empresa multinacional de alimentação, Diogo Teixeira Lopes quis concretizar um sonho pessoal e criar uma empresa e uma marca à sua imagem e cujos vetores principais fossem a ligação ao mar, à saúde e ao bem-estar social. Nascia, assim, a Wissi, marca portuguesa pioneira na apanha natural de algas, com a missão de introduzir estes vegetais marinhos na dieta quotidiana dos portugueses. “*Constatei que o mercado das algas é gigante em termos mundiais, mas um nicho em Portugal, e estando consciente da crescente necessidade da prática de uma alimentação saudável, e dos inúmeros benefícios do consumo de algas para a saúde, concluí que seria a escolha perfeita*”, conta Diogo Teixeira Lopes. “*As algas são um dos alimentos mais ricos e completos, no que respeita ao fornecimento de nutrientes essenciais ao bom funcionamento e regulação do nosso organismo (sais minerais, vitaminas, fibras). São, igualmente, um substituto natural do sal, não contendo gorduras, açúcares ou quaisquer aditivos, sendo uma fonte de elevado valor nutricional, e possibilitam, igualmente, diversificar a dieta alimentar, promovendo a experimentação, sendo muito versáteis na confeção com outros alimentos*”, detalha.

As algas têm mostrado uma presença estável nos produtos alimentares lançados no mercado mundial, nos últimos cinco anos. Dados da consultora Mintel avançados pelo PortugalFoods indicam que, de abril de 2019 a março de 2020, quase 5% dos produtos alimentares colocados no mercado, globalmente, continham algum tipo de alga. Falamos, pois, de um período pré-pandemia, pois a Covid-19 provou ser, pelo menos no caso da Wissi, um elemento dificultador do desenvolvimento do projeto, contribuindo para um atraso na sua implementação e divulgação, nomeadamente, na receção dos materiais e equipamentos afetos à produção, assim como para a dificuldade em realizar ações de promoção, divulgação e degustação junto do público-alvo, tão importantes quando se pretende lançar uma nova marca e um novo produto. Diogo Lopes considera, assim, que tem sido uma longa e desafiante jornada, desde o conceito à sua materialização. “*Em primeiro lugar, o pedido de licenciamento da apanha de algas, depois, a procura de instalações, passando pela edificação/construção e certificação do espaço e, finalmente, produção e execução de toda a cadeia de valor. Creio que o maior desafio foi a burocracia envolvida e os respetivos tempos de espera, assim como a dificuldade no acesso a fontes de financiamento*”, sustenta.



Diogo Teixeira Lopes, CEO e fundador da Wissi, destaca o desafio de criação da marca, desde o conceito à materialização, cujos produtos se apresentam de alto valor nutricional

As algas

A Wissi acabou por nascer, lançando no mercado algas frescas, secas e aromáticas. A Alface do Mar foi o primeiro produto a ser disponibilizado, com um aroma intenso à maresia e pronta a ser consumida. Ideal para sopas, saladas, arroz, massas, peixe e mariscos e, até mesmo, chá ou sumos, é altamente nutritiva e torna-se num complemento para uma variedade de receitas do dia-a-dia. Trata-se de um alimento com o certificado de qualidade Bio, o que a torna ainda mais apelativa junto de todos aqueles que procuram um estilo de vida saudável. Mas este é apenas o primeiro de muitos produtos que a Wissi vai trazer aos portugueses, sempre “*com frescura e o cheiro intenso à brisa do mar*”. As algas são colhidas em pleno Oceano Atlântico, através de um processo manual, recorrendo a mergulhadores credenciados e respeitando a preservação e sustentabilidade das espécies. Após a apa-

“**ENTENDEMOS QUE AS ALGAS SÃO UMA FONTE DE SAÚDE, MAS TAMBÉM DE INOVAÇÃO E EXPERIÊNCIA GASTRONÓMICA, POR ISSO, PRETENDEMOS QUE A WISSI SE DIFERENCIE PELA INTRODUÇÃO DE UM NOVO VEGETAL MARINHO NA DIETA QUOTIDIANA DOS PORTUGUESES**”



nha, chegam em 24 horas às instalações da empresa, situadas na Abóboda, no concelho de Cascais, sendo selecionadas, embaladas frescas ou desidratadas a baixa temperatura, sem qualquer processamento ou aditivos, oferecendo ao mercado *“um produto natural de elevada qualidade e com uma contribuição ímpar na redução da pegada ecológica”*.

Missão a cumprir

Mais do que lançar produtos no mercado, a Wissi considera ter uma missão a cumprir, no sentido de despertar o consumidor português para os muitos benefícios das algas. *“O objetivo principal da Wissi é democratizar o consumo de algas, fazendo com que as mesmas cheguem às casas de todos os portugueses”*, assume Diogo Teixeira Lopes.

As algas Wissi podem já ser encontradas na loja online, via www.wissi.pt, assim como nas mercearias e hipermercados do país. *“Iremos estar presentes no canal Horeca, assim que possível, para que os nossos consumidores possam ter a experiência e o prazer de degustar as nossas algas em momentos de lazer e eventos sociais. Entendemos que as algas são uma fonte de saúde, mas também de inovação e experiência gastronómica, por isso, pretendemos que a Wissi se diferencie pela introdução de um novo vegetal marinho na dieta quotidiana dos portugueses”*. Mas não só, porque a internacionalização foi sempre um dos objetivos do projeto. *“Pretendemos tornar a Wissi e os seus vegetais atlânticos uma referência de uma nova marca portuguesa, colhendo, assim, os benefícios inerentes da globalização em que vivemos e projetando o nome de Portugal além-fronteiras”*.

Potencial

Até porque Portugal tem um potencial enorme, pelo seu legado marítimo único, e porque se encontra

numa posição privilegiada para liderar a transição para a bioeconomia na Europa. O Bio-based Industries Consortium (BIC), principal associação europeia do sector, que tem como missão incluir a circularidade, a inovação e a sustentabilidade como prioridade central da bioeconomia na Europa, publicou um novo relatório que identifica as oportunidades para uma transição para a economia verde e para o desenvolvimento sustentável em Portugal. A avaliação feita aos sectores portugueses agroalimentar, florestal e marinho (algas, aquicultura e pescas), assim como às indústrias alimentar e de bebidas, de pasta e papel e restante fileira florestal revelou todo o potencial que Portugal possui para se vir a afirmar como um dos *“front-runners”* europeus do Green Deal. O emergente sector da bioeconomia já contribui com quase 20 mil milhões de euros para a economia nacional e o estudo do BIC mostra que existem novas oportunidades para acelerar o crescimento económico verde no país.

Por ser um nicho, o sector das algas não dispõe ainda de métricas de comercialização, embora Diogo Teixeira Lopes esteja convencido que a Wissi, em conjunto com as demais empresas do sector, irá contribuir, a curto prazo, para a disponibilização das mesmas. Atualmente, existem maioritariamente à venda algas desidratadas, sendo principalmente procuradas pela comunidade macrobiótica, mas também por chefs de cozinha, ambos muito conhecedores dos seus benefícios. O perfil do consumidor de algas é, no entender da Wissi, preocupado com a saúde, defensor de um produto sustentável e natural e que, acima de tudo, respeite a natureza.

Recuperação pós-Covid

Recentemente, a Comissão Europeia colocou em marcha um plano para impulsionar a indústria das algas na recuperação pós-Covid. *“Acredito que o sector das algas, assim como qualquer sector que enfrente a crise que vivemos de forma responsável, irá sair mais forte da mesma. A preocupação ambiental, nomeadamente, a sustentabilidade dos nossos oceanos é um dos fatores que irá alavancar o consumo de algas, no curto/médio prazo, uma vez que a pureza e riqueza destes alimentos são uma fonte e garante de esperança de vida futura”*.

Diogo Lopes acredita que o crescimento da tendência do consumo de algas em Portugal irá permitir desenvolver e dinamizar o sector das pescas no país, atraindo mais investimento e fomentando a empregabilidade, sendo, igualmente, importante para promover a excelência dos recursos marinhos da costa atlântica portuguesa. *“Seria muito importante que, no espaço de cinco anos, a Wissi se afirmasse no mercado, mas, sobretudo, fosse reconhecida como uma marca com valores ambientais e geradora de bem-estar social”*, conclui.



Após a apanha, as algas chegam em 24 horas às instalações da empresa, situadas na Abóboda, no concelho de Cascais, sendo selecionadas, embaladas frescas ou desidratadas a baixa temperatura, sem qualquer processamento ou aditivos

Veja a
fotogaleria aqui:





Agora é assim que o outdoor o vê.

Sabe quantas pessoas viram o seu outdoor?

Com a medição de audiências dos outdoors dreamMedia, agora consegue saber quantas pessoas e veículos foram impactados pela comunicação do seu outdoor. Conseguimos criar uma campanha de publicidade exterior que faça sentido para as suas necessidades e objetivos com principal foco no resultado.

PRINCIPAIS OBSTÁCULOS À PRÁTICA DE UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL



ANA PINTO DE MOURA

Professora auxiliar na Universidade Aberta, engenheira alimentar pela ESB-UCP e doutorada em Engenharia de Sistemas Industriais, pelo INPL. Investigadora do GreenUPorto e coordenadora do curso de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar da Universidade Aberta

Se bem que os consumidores portugueses valorizam cada vez mais o critério “saúde” nas suas escolhas alimentares, e dispõem de uma aparente apropriação do conceito de alimentação saudável, pela comparação de diversos referenciais, verifica-se que os hábitos alimentares dos portugueses estão a afastar-se cada vez mais de um padrão alimentar saudável. Por exemplo, a comparação das estimativas do consumo alimentar nacional, resultantes do Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física 2015-2016 (em percentagem da quantidade total de alimentos consumidos), com o padrão alimentar preconizado pela Roda dos Alimentos Portuguesa, revela que os portugueses estão a consumir, proporcionalmente, mais 12% de “carne, pescado e ovos” e 6% de “laticínios” e, pelo contrário, menos “produtos hortícolas” (-8%), “fruta” (-7%) e “leguminosas” (-2%), afastando-se, assim, do padrão alimentar mediterrâneo.

Impõe-se, então, a questão: porque é que ocorre o desvio de uma prática alimentar em sintonia com as atuais recomendações nutricionais?

Não obstante a sua aparente simplicidade, tendo em conta a experiência acumulada no percurso de cada um, a escolha e o consumo alimentares são comportamentos complexos, influenciados por diversos fatores que se interligam e se influenciam num processo dinâmico. Tal pode dever-se pelo facto da alimentação e dos alimentos assumirem significado simbólico, estético, moral e com uma enorme carga psicológica associada, no sentido em que influenciam o humor e as emoções, a satisfação global da vida e as relações das pessoas. Quer dizer, a escolha alimentar individual pode gerar avaliações contraditórias, com eventuais alterações nos motivos associados à própria escolha, ao longo do tempo.

Por um lado, as pessoas também tendem a adotar um comportamento demasiado otimista em relação à alimentação que praticam (o chamado “viés otimista”), dado subestimarem as consequências em relação a determinados perigos alimentares, devido, em parte, à “ilusão de controlo” que consideram ter sobre os alimentos que consomem. Ao serem excessivamente otimistas em relação aos perigos relacionados com a alimentação que praticam, nomeadamente, os perigos nutricionais, porque sobrestimam o aspeto “saudável” dos alimentos que consomem, é menos provável que essas mesmas pessoas implementem mudanças na sua alimentação, dado considerarem que já praticam uma alimentação saudável. Assim, as recomendações a favor de uma alimentação mais saudável são dirigidas a outros indivíduos mais vulneráveis, não entendendo essas recomendações como relevantes para si mesmas. De acordo com o primeiro estudo pan-europeu sobre atitudes quanto à alimentação, nutrição e saúde, realizado em 1996, 71% dos europeus afirmou não sentir necessidade em alterar a sua alimentação, uma vez que essa mesma alimentação já é suficientemente saudável. Curiosamente,

de acordo com os resultados obtidos num estudo com representatividade à escala de Portugal Continental (2004-2007), 75% dos portugueses considerou que necessitava de modificar a sua dieta a favor de uma dieta saudável e cerca de 53% afirmou uma marcada necessidade em alterar a sua dieta.

Como principais barreiras à prática de uma alimentação saudável sentidas pelos portugueses destacam-se, globalmente, os preços elevados dos alimentos classificados pelos mesmos como saudáveis (fruta, vegetais, azeite), os constrangimentos situacionais (oferta alimentar limitada na restauração, preocupação em ir ao encontro das preferências alimentares da família/amigos), os constrangimentos associados ao estilo de vida (perceção da falta de tempo) e a falta de força de vontade.

De facto, a escolha dos alimentos para os consumidores de baixo rendimento está mais sujeita às flutuações dos preços, optando estes consumidores por soluções alimentares que melhor se ajustam aos seus orçamentos e que proporcionam maior saciedade. Na realidade, as famílias que auferem baixos rendimentos tendem a comprar menos frutas e vegetais e a comprar alimentos de elevada densidade energética. Duas principais razões explicam esta tendência: os alimentos de elevada densidade energética fornecem grande quantidade de energia a um baixo custo e são mais palatáveis, logo mais agregadores de prazer. Por outro lado, as pessoas referem que não se sentem motivadas para alterar a sua alimentação, uma vez que certos benefícios identificados como imediatos e gratificantes, e associados a determinados comportamentos (por exemplo, gratificação sensorial, rapidez na confeção dos alimentos) podem entrar em conflito com outros, eventualmente incertos, distantes e apenas perceptíveis a longo prazo (por exemplo, ganhos em saúde), logo, mais facilmente secundarizados, em especial pelos mais jovens. Por exemplo, muito embora Portugal seja um dos maiores consumidores per capita de pescado, a nível europeu, e os portugueses apreciem as características sensoriais do pescado e associarem o seu consumo à prática de uma alimentação saudável, de acordo com um estudo qualitativo, verificou-se que a dificuldade em conciliar diferentes preferências familiares foi o fator referido pelas mulheres com filhos (com idade inferior a 18 anos) como aquele que mais condiciona o seu consumo. Por outro lado, a perceção da falta de tempo e de aptidões culinárias para a compra e preparação/confeção do pescado foram fatores que condicionam o consumo de pescado, referidos, essencialmente, pelas mulheres mais novas e inseridas no mercado de trabalho. Em causa está o facto de o consumo alimentar incluir diferentes interações, havendo necessidade, nomeadamente no seio da família, em conciliar diferentes preferências alimentares.



BUILT TO LAST

"construídos para durar"
GARANTIA 4 ANOS



® Gama Empilhadores Eléctricos 3 e 4 rodas CLARK

- Maior velocidade, aceleração e capacidade em rampa do mercado.
 - Melhor raio de viragem do mercado
 - Resistência e fiabilidade acima da média,
- feis ao lema da marca: "Clark, construídos para durar" (Built to last)

Marca Inventora do Empilhador

1917 - Primeiro Empilhador da História



EMPIHAUTO



Há 50 anos a elevar o seu Negócio. www.empilhauto.pt
Lisboa / Porto / Coimbra / Ourém / Silves

“CONTINUAREMOS A CRIAR RELAÇÕES FORTES E DURADOURAS, POIS É ALGO QUE ESTÁ NO NOSSO ADN”

ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias
FOTOS D.R.

Rui Mendonça, CEO da Aviludo, aborda a atualidade da empresa portuguesa recentemente adquirida pela Metro AG. Decisão estratégica que irá permitir a este operador especializado não só criar outro tipo de sinergias, como alavancar crescimento num mais curto espaço de tempo. Com foco no abastecimento ao canal Horeca, e a todos os restantes segmentos profissionais do mercado alimentar, a Aviludo prepara-se para a reabertura económica do país, de modo a dar continuidade ao que tem vindo a fazer desde 1984: “criar relações fortes e duradouras”.

Grande Consumo - Desde a sua fundação, em 1984, que a Aviludo tem vindo a atuar em diversas áreas de negócio, como a indústria, o comércio e a distribuição de produtos alimentares. Se, na altura da sua fundação, esta aposta fez sentido, em 2021, e volvido mais de um ano sobre a pandemia de Covid-19, a diversificação de portfólio e das áreas de atuação faz ainda mais sentido?

Rui Mendonça - Sim, faz todo o sentido. E, nesta fase de pandemia, a prova disso mesmo é a procura que sentimos dos nossos clientes a cada período de desconfinamento. A Aviludo, durante todo o seu trajeto, tem-se conseguido afirmar, em Portugal Continental, como um parceiro distinto em todos os sectores do mercado alimentar, altamente especializado no canal da hotelaria e restauração, com uma oferta ímpar e diversificada de produtos e serviços.

GC - Foi esta abrangência de oferta e eficácia de serviço que levou a Metro AG a avançar para a aquisição da empresa?

RM - Foram esses aspetos e o nosso ADN. A Metro AG está, há largos anos, focada no sector da hotelaria e restauração e no crescimento através do canal de

“food service”. Nesse contexto, a Aviludo e a Metro AG encetaram conversações, há mais de dois anos, e o negócio concretizou-se, precisamente, porque partilham a mesma visão e estratégia para este mercado, tendo subjacente o ADN diferenciador da Aviludo na proximidade que tem com os seus clientes. Foi tudo isto que cativou a Metro AG a adquirir a Aviludo.

GC - Na prática, o que mudou com esta aquisição? Ou nada mudou?

RM - O que mudou é que passámos a pertencer a um grupo muito forte, de dimensão global, o que permitirá alavancar o nosso crescimento num mais curto espaço de tempo, criar sinergias e contar com a presença e a experiência internacional da Metro AG para tomar decisões estratégicas.

No entanto, a Aviludo é um projeto que se iniciou há 37 anos, com uma cultura e uma identidade muito próprias e isso não pretendemos mudar.

Garantidamente que o ADN da Aviludo irá manter-se igual. Continuaremos a preservar as premissas que sempre estiveram na base da construção da cultura da empresa, isto é, a relação de proximidade com um serviço profissional personalizado ao cliente, disponibilizando soluções alimentares que lhe permita otimizar o seu rendimento.

Nesse sentido, a Aviludo mantém a sua autonomia e a sua equipa de gestão continuará a liderar o negócio.



Esta aquisição deu-se num momento muito desafiante para todos, mas irá, certamente, fortalecer a nossa posição no mercado e permitirá criar novas sinergias geradoras de valor para os nossos clientes.

GC - O que faz com que a Aviludo seja uma referência no fornecimento de produtos secos, frescos, congelados, ultracongelados e refrigerados nos diversos canais de comercialização onde se faz representar?

RM - *É termos todo um serviço de excelência que permite que esses canais nos vejam como um verdadeiro parceiro de negócio. Ao longo da nossa existência, temos seguido esta linha estratégica de pensamento e implementado um conjunto de metodologias que consideramos fundamentais para a nossa diferenciação no*

mercado. Por exemplo, selecionamos criteriosamente os produtos e os fornecedores, dispomos de frota própria, apostamos constantemente na formação das equipas, investimos em soluções tecnológicas e inovadoras de suporte às nossas atividades e, saliento ainda, a confiança que transmitimos aos nossos parceiros por termos implementado um Sistema de Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar, devidamente certificado.

GC - Falar, hoje, do portfólio da empresa é falar de quantas referências comercializadas? Quais as marcas próprias que comercializam?

RM - *A Aviludo tem, hoje, no seu portfólio de produtos uma oferta de mais de 3.500 referências, das quais mil referem-se a produtos de marca própria.*

As marcas próprias em que temos apostado, e desenvolvido ao longo dos últimos anos, por considerarmos que são um fator de diferenciação e de valor acrescentado ao mercado alimentar, são a Uli e a Bestfood.

GC - Ter apostado, desde a fundação, na criação de marcas próprias foi uma decisão acertada? Ou teria sido mais "fácil" optar somente pela representação e comercialização de marcas de terceiros?

RM - *Apostar no desenvolvimento das marcas próprias foi, com toda a certeza, uma decisão estratégica acertada. Apesar de ser um processo bastante exigente no âmbito da certificação alimentar e do ponto de vista da introdução de novos produtos no mercado,*

AviJudo®



“GARANTIDAMENTE, QUE O ADN DA AVILUDO IRÁ MANTER-SE IGUAL. CONTINUAREMOS A PRESERVAR AS PREMISSAS QUE SEMPRE ESTIVERAM NA BASE DA CONSTRUÇÃO DA CULTURA DA EMPRESA, ISTO É, A RELAÇÃO DE PROXIMIDADE COM UM SERVIÇO PROFISSIONAL PERSONALIZADO AO CLIENTE, DISPONIBILIZANDO SOLUÇÕES ALIMENTARES QUE LHE PERMITA OTIMIZAR O SEU RENDIMENTO”

constitui mais um elemento complementar e diferenciador da oferta aos nossos clientes, pois permite-nos ter uma gama diversificada de produtos de elevada qualidade. A Uli e a Bestfood são, hoje, duas das principais referências no “modus operandi” do negócio da Aviludo, pelo reconhecimento de valor que o mercado lhes atribui.

GC - A distribuição direta assegurada pela empresa é uma das suas mais-valias? A atual capacidade logística deixa-os satisfeitos ou faz parte dos planos futuros da empresa reforçar a cobertura geográfica?

RM - *Sem dúvida que é uma mais-valia. O facto de termos distribuição própria, e direta ao cliente, torna-nos completamente autónomos a nível logístico, dá-nos a possibilidade de prestar um serviço customizado e que se quer de excelência, garantindo entregas diárias ou com a regularidade acordada. Quanto à capacidade logística instalada, pretendemos continuar a reforçar a abrangência à cobertura nacional que já temos. Este é um tema que a empresa analisa permanentemente, tendo em conta a evolução do mercado e as oportunidades do mesmo.*

GC - Foi essa mesma capacidade logística que levou a vender diretamente ao consumidor final? A que se deveu essa aposta?

RM - *A venda ao consumidor final surgiu em plena pandemia, com a declaração do estado de emergência e o confinamento obrigatório, numa fase em que mais de 90% dos nossos clientes do canal Horeca encerrou. Para garantirmos muitos dos nossos postos de trabalho, e em função da imensa quantidade de produto que tínhamos em stock, tivemos de nos ajustar temporariamente e procurar um novo canal que nos desse alguma sustenta-*

bilidade e, neste caso, nos ajudasse a reduzir potenciais perdas. Por outro lado, a complexidade da situação que o país atravessava era enorme e sentimos que a população necessitava de mais soluções e alternativas para adquirir bens alimentares. Naturalmente, o facto de termos capacidade logística própria potenciou esta situação e permitiu-nos abrir o serviço ao consumidor final.

GC - Trata-se de um canal de comercialização que é para manter em funcionamento, não obstante o previsível desconfinamento do país?

RM - *O canal do consumidor final surgiu de uma necessidade momentânea e de resposta à comunidade, mas, com o previsível desenvolvimento da atividade económica, a tendência será extinguir-se. A nossa atividade está completamente focada no canal Horeca e em todos os restantes segmentos profissionais do mercado alimentar.*

GC - Quantos pontos logísticos tem a empresa e qual a cobertura a nível nacional?

RM - *Atualmente, a Aviludo desenvolve a sua atividade em todo o Portugal Continental, dispondo de seis estabelecimentos de entrepostagem e três unidades de produção com salas de desmancha próprias, onde se faz a transformação de carne fresca à medida das necessidades de cada cliente, nomeadamente, a desossa, a desmancha, o corte e o embalamento, o que se tem revelado um fator distintivo do nosso negócio.*

GC - Com que expectativas encara a empresa a “abertura” da atividade económica no país? O que pode a Aviludo oferecer aos seus clientes nesta fase de reabertura da atividade económica?

RM - *Encaramos a reabertura da atividade económica com confiança, mas convictos de que a mesma será gradual e que todo o mercado terá de ser muito resiliente, como tem demonstrado ser.*

Apesar da grande maioria dos nossos clientes terem estado fechados, nos últimos meses, a Aviludo continuou muito ativa no mercado, junto dos que se mantiveram abertos. Sabemos que o momento é muito complexo, de grande incerteza para todos, e temos consciência de que as dificuldades no início da reabertura serão muitas.

No entanto, estamos preparados, e mobilizados, para lidar com esta situação. Vamos reforçar a presença junto dos nossos clientes, prestando apoio técnico e aconselhamento especializado em função das necessidades dos seus negócios.

Além disso, lançámos campanhas promocionais, com folhetos direcionados às várias áreas do sector alimentar, onde poderão encontrar os principais produtos a preços muito competitivos. Esta é uma ação e um esforço financeiro que consideramos ser fundamental fazer nesta fase, em prol dos nossos clientes, para garantirmos a sustentabilidade da cadeia. O seu sucesso será o nosso sucesso.

GC - Consideram que os clientes estão mais exigentes? Quais os principais desafios?

RM - *Consideramos que os nossos clientes estão mais exigentes, mais informados, mais conscientes da evolução e adaptados às novas tendências de mercado, que todos pre-*

cisamos de acompanhar, e isto traduz-se em desafios enormes para todos. Sendo mais exigentes, consequentemente, exigem mais de nós enquanto parceiros de negócios e é nessa base que a Aviludo tem evoluído, com esta relação dinâmica e de grande proximidade ao cliente.

Quanto aos desafios, entendemos que, neste momento, os três principais são o "novo normal" do nível da procura no nosso mercado, o que implicará, naturalmente, o ajustamento gradual das operações, das equipas e do controlo da rentabilidade do negócio; o envolvimento das equipas e a capitalização de sinergias, pela integração na Metro AG, no sentido da criação de valor para os nossos clientes; a adaptação e transformação da organização que teremos de gerir, para lidar com a nova realidade que tem surgido por via da introdução do mundo digital, sem nunca perdermos o nosso ADN, e mantermos o foco na relação de proximidade com os nossos clientes, que tanto nos distingue e nos caracteriza.

GC - Qual tem sido o segredo para o sucesso da empresa?

RM - Sem dúvida que a cultura da Aviludo e o sentido de missão, responsabilidade e compromisso de toda a equipa que a compõe, imbuída dos valores instituídos pelos fundadores, têm feito com que este projeto seja um caso de sucesso, há já 37 anos.

GC - A pandemia veio atrasar algum investimento previsto? Volvidas mais de três décadas após a sua criação, a Aviludo está, enquanto empresa, onde deveria estar?

RM - Como qualquer outra empresa do sector, não só em Portugal, mas por todo o mundo, a Aviludo teve de tomar decisões para assegurar a sua sustentabilidade económica e financeira. Provámos que somos robustos e resilientes e, após um período delicado, sabemos que temos os principais ingredientes para assegurar a viabilidade e o futuro da empresa: pertencemos à Metro AG, confiamos nas nossas equipas, confiamos na nossa

proposta de valor e confiamos no futuro do setor em Portugal.

GC - O universo do "food service", em Portugal, é competitivo? A restauração é um dos pontos fortes de atração do país?

RM - É bastante competitivo. Ao longo dos últimos anos, os empresários de "food service" têm feito uma aposta muito profissional nesta área.

A restauração nacional apresenta, atualmente, uma ampla e muito diversificada oferta gastronómica, que proporciona uma experiência única e diferenciadora a quem a procura. Os turistas, em geral, têm passado cada vez mais a mensagem de que Portugal é um país com uma gastronomia positivamente sui generis, o que torna o nosso país ainda mais atrativo para quem o visita ou quer visitar.

Pela capacidade que a gastronomia nacional tem de criar, inovar e pelos prémios e diverso reconhecimento internacional tido, na minha opinião, podemos afirmar que temos, hoje, uma das melhores gastronomias do mundo.

GC - O que seria um bom exercício de 2021 para a Aviludo?

RM - Um bom exercício para a Aviludo seria recuperar o mercado aos níveis de 2019, mas sabemos que não será fácil, por tudo o que temos passado, e não depende só de nós. Será um desafio não só nosso, mas coletivo, da sociedade, pois todos os agentes económicos precisam dessa recuperação. Acreditamos que, a seu tempo, e com as nossas equipas motivadas e comprometidas, como até aqui, vamos lá chegar. Continuaremos a criar relações fortes e duradouras, pois é algo que está no nosso ADN.



TEMA DE CAPA

TEXTO Bruno Farias
FOTOS Sara Matos



“NÃO POSSO DIZER QUE AS MINHAS ROSAS ESTIVERAM SEMPRE BONITAS. TAMBÉM TIVERAM OS SEUS ESPINHOS. MAS SEMPRE TIVE FORÇA PARA ARREDONDÁ-LOS”

Há mais de 20 anos ao leme da Casa Ermelinda Freitas, Leonor Freitas é mais do que um nome no vasto universo vitivinícola nacional. É um símbolo vivo do empreendedorismo, do trabalho e da crença. Palavras que “troca por miúdos” e, igual a si mesma, define este percurso resumindo-o numa única: amor. Juntando a isso uma sempre necessária pitada de intuição, conseguiu passar uma empresa focada na venda a granel para uma marca embaixadora de uma região, com presença internacional em 33 países, ao mesmo tempo que passou a trabalhar duas novas regiões: Minho e Douro. Com diversos sonhos por concretizar, a sócia-gerente da Casa Ermelinda Freitas aponta ao futuro, analisa o mundo do vinho do passado e presente, recorda algumas etapas do caminho feito e como sempre encontrou forças para dar continuidade à 4.ª geração de mulheres à frente desta casa, num contexto muito distinto do presentemente vivido. De “menina da cidade” a “senhora do Castelão de Palmela”, uma entrevista de legado de um exemplo de vida.

Grande Consumo - É conhecida como a “senhora do Castelão de Palmela” e a obra feita é evidente. 23 anos passaram desde o final da década de 90, quando decidiu passar da venda de vinho a granel para o vinho engarrafado, colocando a Casa Ermelinda Freitas entre os cinco maiores produtores da região. Que balanço pode fazer deste percurso? Arrepende-se alguma vez da decisão tomada?

Leonor Freitas - Foi um percurso que não esperava, não estava programado na minha vida. Nasci e aqui estive até aos meus 10 anos, quando Fernando Pó não tinha luz elétrica, nem estradas de alcatrão. Estudei e fiz a quarta classe à luz de um candeeiro de petróleo. Aos 10 anos saí daqui, continuei a estudar e ingressei no mercado de trabalho. Durante largos anos, trabalhei no Ministério da Saúde e nem me passava pela cabeça regressar a Fernando Pó para assumir o negócio do vinho. Mas o meu pai faleceu e vim por amor. Esta é a palavra que marca a minha vida e, penso, a razão do meu





“NESTES ANOS TODOS, NUNCA ME ARREPENDI DA DECISÃO TOMADA. FOI UMA LUTA TÃO GRANDE, MAS, AO MESMO TEMPO, UM PRAZER IMENSO DE CONCRETIZAR, DE REALIZAR, DE CRIAR POSTOS DE TRABALHO, DE DAR CONTINUIDADE AO AMOR À TERRA QUE A FAMÍLIA ME TINHA PASSADO”

sucesso. Não sabia se ia dar certo, ou não, mas não tive coragem de vender o negócio que era dos meus pais. Na altura, havia uma grande diferenciação de papéis entre homens e mulheres. A minha mãe, por exemplo, nunca tinha entrado num banco. Era uma mulher com muita garra e que, muitas vezes, estava por detrás dos negócios que eram feitos pelo meu pai, mas que não podia aparecer, porque, como se dizia na altura, "parecia mal". E ela própria tinha isso assimilado. Hoje, digo que, em boa hora, tomei a decisão de vir para Fernando Pó. E decidi-o no próprio dia em que o meu pai faleceu. Ao pensar no destino que deveria dar ao negócio - tínhamos 60 hectares de vinha, de duas castas, Castelão e Fernão Pires, vendíamos tudo a granel -, equacionando a sua venda, arrepiava-me. Este arrepio foi decisivo na minha vida.

Decidi, então, ver o que era capaz de fazer. Tinha o apoio do meu marido, que na altura era engenheiro mecânico. A ideia era vivermos do salário dele, enquanto eu via o que conseguia fazer deste negócio. No início, um dos meus primeiros objetivos era que o que vendíamos a granel passássemos a vender engarrafado. Felizmente, correu tudo bem. Foi uma motivação, um natural desenrolar das coisas e, tenho que dizê-lo, ao mesmo tempo, uma estrelinha da sorte.

GC - Foram mais os bons ou os maus momentos vividos ao longo desta caminhada?

LF – *Não posso dizer que as minhas rosas estiveram sempre bonitas. Também tiveram os seus espinhos. Mas sempre tive força para arredondá-los. Também lhe digo que, independentemente do percurso feito, sempre tive a humildade de, quando a rosa está muito bonita, pensar que pode deixar de o estar. Precisa de amor, de cuidado, de luta e que nunca deixemos de ser humildes, ter consciência de que, hoje, estamos bem, mas amanhã poderemos não estar. E precisa também de respeito pelo outro e, sobretudo, por quem comigo trabalha. Nestes anos todos, nunca me arrependi da decisão tomada. Foi uma luta tão grande, mas, ao mesmo tempo, um prazer imenso de concretizar, de realizar, de criar postos de trabalho, de dar continuidade ao amor à terra que a família me tinha passado.*

Os meus pais trabalharam no campo ao lado dos funcionários. Eu também o fiz, no início, até porque o exemplo que tinha recebido era um exemplo de trabalho, mas não com aquela necessidade. Sabia, contudo,

que, se queria ter sucesso, tinha de trabalhar. Fiz de tudo o que havia para fazer. Na altura, era tudo menos gestora, o que queria, era ir para a frente. Por isso, sei todos os passos que são dados numa adega ou na vinha. Foi espetacular, porque aprendi o que é sentir o trabalho.

GC - Hoje, com uma casa perfeitamente consolidada, e com diversos vinhos e marcas enraizadas nos hábitos de consumo dos portugueses, o que é que a continua a mobilizar? Que ideias ainda tem por concretizar?

LF – *Tenho tantos projetos para fazer. De facto, acordo todos os dias com a alegria de trabalhar. O confinamento foi um período muito difícil para mim. A minha filha ainda tentou que ficasse em confinada em casa, mas eu podia lá... Esqueço-me da idade que tenho. A verdade é que, enquanto tiver saúde, sobretudo, mental, quero continuar a contribuir para o desenvolvimento desta casa. Sinto-me bem a trabalhar e sinto-me bem neste mundo. É um mundo maravilhoso.*

GC - É, também, a representante da quarta geração de mulheres na liderança do que é hoje a Casa Ermelinda Freitas. É de legado que se trata este percurso feito? De criar valor, reforçar raízes e deixar obra-feita para as gerações futuras? Foi isso que aprendeu com as suas antecessoras ou foi muito mais? Afinal, falamos de uma casa que assinalou, em 2020, o seu centenário e que terá, seguramente, muitas histórias para contar...

LF – *É verdade. Foi uma pura coincidência estarem sempre mulheres à frente desta casa. O meu bisavô morreu muito cedo, o que obrigou a minha bisavó a aguentar uma casa agrícola. Deve ter sido muito difícil. Também não conheci o meu avô. A minha avó tinha 38 anos quando ficou viúva e ficou à frente da casa. Talvez seja por ela que eu estou aqui. Tenho muitas imagens dela, de uma mulher de trabalho, inclusivamente no campo, sem direito a fins-de-semana ou férias e que, pelo*



meio, ainda tomava conta de mim. Era uma mulher forte, que encontrou no trabalho um meio para sobreviver e criar os filhos e que ainda chegou a levar o negócio para a frente com o meu pai e a minha mãe.

Depois, o meu pai também faleceu cedo, aos 59 anos. E sobrei eu, quem talvez menos esperassem que assumisse os destinos desta casa agrícola. Agora, a minha filha Joana prepara-se para representar a quinta geração.

O curioso é que, mesmo sendo historicamente uma casa de mulheres, quando assumi o negócio dos meus pais, os homens vinham ao fim-de-semana para negociar com o meu marido. E ele remetia todos para mim. Uma das histórias mais engraçadas envolve um senhor

que já vendia uvas aos meus pais e que se recusava a fazer negócios comigo. Dizia que não negociava com mulheres. Chegou ao ponto de ir ter com o capataz, que era meu primo, para não negociar comigo. Lá teve de o fazer, porque queria as uvas cortadas e somos nós próprios que vamos cortar as uvas a muitos dos nossos fornecedores.

Diria que fui testada a vários níveis. Cheguei a estar sozinha, em reuniões, no meio de homens. Era “minha senhora e meus senhores” e, quando ouvia aquilo, só me apetecia enfiar-me cadeira adentro. Tive que ter muito cuidado para ser aceite e respeitada, desde a maneira como me vestia ao modo como me comportava. Para muitos, eu era a menina da cidade e ninguém esperava que tivesse sucesso. Sabia

“TIVE QUE TER MUITO CUIDADO PARA SER ACEITE E RESPEITADA, DESDE A MANEIRA COMO ME VESTIA AO MODO COMO ME COMPORTAVA. PARA MUITOS, EU ERA A MENINA DA CIDADE E NINGUÉM ESPERAVA QUE TIVESSE SUCESSO. SABIA QUE NÃO TINHA MARGEM PARA FALHAR”



“COSTUMO DIZER QUE TENHO DUAS VIDAS. UMA DE FUNCIONÁRIA PÚBLICA MUITO CERTINHA E OUTRA RECHEADA DE EPISÓDIOS ENGRAÇADOS, DE ALGUMAS PREOCUPAÇÕES, TAMBÉM. SABER LIDAR COM A INSTABILIDADE ECONÓMICA DO CAMPO FOI, TALVEZ, O QUE MAIS ME CUSTOU. TIVE A VANTAGEM DE SABER QUE NÃO SABIA E A SORTE DE ENCONTRAR QUEM ME AJUDASSE. UMA DESSAS PESSOAS É O ENÓLOGO JAIME QUENDERA”

que não tinha margem para falhar. São tantas as histórias. Hoje, estamos a fazer esta entrevista num escritório. Na altura, não havia. Quem vende vinho a granel passa uma fatura por ano. O meu pai precisava lá de escritório e queria lá saber dos livros. A primeira desarrumação acontece com a ocupação da casa de jantar da minha mãe para servir de sala de reuniões e do local onde normalmente comíamos para servir de escritório. Colocámos lá um computador e era a confusão total de caixas, papéis e garrafas. Para a minha mãe, era um estrafeço. Ela não percebia o que se estava a passar, bom era quando o vinho saía todo nos camiões.

Mas houve coisas que ficaram da minha mãe. A afetividade do campo. Quem vinha negociar comigo, se estava na reunião à hora do almoço, tinha de ficar para almoçar. Se era perto da hora de jantar, tinha de ficar para jantar. Eu não queria misturar as coisas, porque queria levar os negócios a sério, mas a minha mãe não se demovia. “Quem está na nossa casa, à hora de comer, come connosco”, dizia. Ainda hoje, temos clientes que contam essa história. E é um legado que a minha mãe nos deixou e que penso que devo sempre perpetuar: o de receber bem quem vem a esta casa.

Costumo dizer que tenho duas vidas. Uma de funcionária pública muito certinha e outra recheada de episódios engraçados, de algumas preocupações, também. Saber lidar com a instabilidade económica do campo foi, talvez, o que mais me custou. Tive a vantagem de saber que não sabia e a sorte de encontrar quem me ajudasse. Uma dessas pessoas é o enólogo Jaime Quendera.

GC - Já li numa entrevista sua dizer que “não há lugar para mulheres ou homens, há as pessoas certas nos sítios certos”. Isto também se aplicada ao mundo dos vinhos, onde se associa, por defeito, o mesmo a uma presença mais masculina?

LF – *Aplica-se no campo dos vinhos e de que maneira! Quando comecei, éramos três funcionários. Hoje, somos 80 aqui na adega e cento e muitos no campo. E, mais uma vez digo, não há trabalho para*

Minho e Douro

A Quinta do Minho, que conta com 40 hectares, nasceu, em 1990, na Póvoa do Lanhoso, perto de Braga, tendo resultado da fusão de duas das mais antigas quintas ali existentes: Quinta do Bário e Quinta da Pedreira. A casa principal remonta ao século XVIII e tem vindo a ser gradualmente recuperada para apoio a atividades ligadas ao turismo vitivinícola. Com um terroir típico do Alto Minho, o seu vinho elegante e fresco tem por base a casta Loureiro, rainha desta região.

Com uma oferta composta pelas referências Fugaz (Clássico e Ligeiro, castas Loureiro e Trajadura), Gábia (Clássico e Ligeiro, castas Loureiro e Trajadura), Porta Nova (Clássico e Ligeiro, castas Loureiro e Trajadura), Campos do Minho (Clássico e Ligeiro, castas Loureiro e Trajadura) e Fugaz, Porta Nova e Gábia 100% Loureiro, junta-se, agora, as referências Campo da Vinha (Clássico e Ligeiro) e Quinta do Minho, monovarietal Loureiro, que se apresenta como o topo de gama da Casa Ermelinda Freitas nesta região.

Em 2018, com a aquisição da Quinta de Canivães, Leonor Freitas concretizou um sonho de longa data, ter uma quinta no Douro. Esta antiga quinta localiza-se na margem esquerda do Douro, perto de Vila Nova de Foz Côa, sendo conhecida antigamente como Quinta do Porto Velho, pois possui um pequeno porto onde as pequenas embarcações atracavam. Com a dimensão de 50 hectares, possui 20 hectares de vinha de diversas idades, composta pelas mais nobres castas tintas, e 4,5 hectares de olival de onde se obtém azeite de elevada qualidade, estando previsto, para breve, a chegada ao mercado do primeiro vinho do Douro da Casa Ermelinda Freitas.

A Quinta de Canivães possui, ainda, características ímpares para a produção de azeites de alta qualidade. Elaborado com base na variedade Cobrançosa, e com um toque de Picual e Negrinha de Freixo, está disponível uma referência de azeite virgem extra que utiliza o processo de extração a frio e se apresenta um azeite elegante e delicado.



homens e mulheres. A tecnologia ajuda muito nos trabalhos mais pesados e o que interessa é o querer, a vontade. Na direção de produção temos uma mulher, a Ana Silveira, que ganhou o lugar por mérito e conquistou o respeito dos restantes colegas.

GC - O mundo dos vinhos continua a ser predominantemente masculino ou hoje a realidade é totalmente distinta? O que é que as mulheres têm trazido ao mundo do vinho português?

LF – É completamente distinto. Encontramos muitas mulheres, já não damos por estar sós.

As mulheres trouxeram para o mundo dos vinhos a sua maneira de estar, a sua poesia, a sua sensibilidade. Não são melhores, nem piores. São diferentes e vieram complementar aquela parte mais masculina.

As mulheres reivindicam igualdade, mas é uma igualdade pelo respeito da diferença. É isso que defendo. Eu não quero, nem tenho que ser igual a um homem. Mas quero ser respeitada pela minha diferença. Importa respeitar a igualdade na diferença.

GC - Se a Casa Ermelinda Freitas estivesse localizada, por exemplo, no Douro, o trabalho aqui desenvolvido, ao longo destes mais de 20 anos, teria outro “brilho”, ou, por outras palavras, outro reconhecimento? Foi isso que, de

alguma forma, a levou a investir nessa região vinícola com a aquisição da Quinta de Canivães?

LF – Eu não sei o que seria a Casa Ermelinda Freitas no Douro. Quero que seja o que é em Palmela. Aqui estão as minhas raízes, os meus afetos. Quero muito demonstrar que Setúbal é uma grande região de vinhos. Temos muita água, terroir, planície e a hipótese de ter vinhos de nicho e de grandes volumes, indo ao encontro do gosto e da bolsa de todos os consumidores e dos vários momentos de consumo. Estou muito feliz de estar nesta região, onde a minha família deixou os alicerces.

O Douro é aquele enlevo que qualquer pessoa que tenha vinha, e então eu que tenho planície, fica encantado. Aqueles socialcos em contraste com o rio são algo de inexplicável. É místico. Na primeira vez que visitei o Douro, já como viticultora da Casa Ermelinda Freitas, emocionei-me. Ao fazer o passeio de barco no rio, dei por mim a pensar em como é importante valorizar as pessoas que trabalham aquelas vinhas. Desde então, ficou o sonho de ter uma quintinha no Douro, agora concretizado.

Sinceramente, nunca pensei que viesse a ser possível. Eu só tenho dinheiro do vinho e para o vinho - e a reforma do meu marido, como ele diz a brincar - e a verdade é que tenho investido muito em Palmela. Passei de 60 para 550 hectares, de duas para 32 castas, de uma adega tradicional para uma adega





“PASSEI DE 60 PARA 550 HECTARES, DE DUAS PARA 32 CASTAS, DE UMA ADEGA TRADICIONAL PARA UMA ADEGA MODERNA, DO VINHO A GRANEL PARA O VINHO ENGARRAFADO, DE NÃO TER SEQUER GARRAFAS DE VINHO ENGARRAFADO PARA EXPORTAR PARA 33 PAÍSES. TUDO ISTO É UM INVESTIMENTO TÃO GRANDE QUE ME PERGUNTO COMO TENHO CONSEGUIDO. TODO O DINHEIRO QUE É FEITO É REINVESTIDO NA CASA ERMELINDA FREITAS. TEMOS DE NOS MODERNIZAR, DE ESTAR AO NÍVEL DOS OUTROS PAÍSES”

moderna, do vinho a granel para o vinho engarrafado, de não ter sequer garrafas de vinho engarrafado para exportar para 33 países. Tudo isto é um investimento tão grande que me pergunto como tenho conseguido. Todo o dinheiro que é feito é reinvestido na Casa Ermelinda Freitas. Temos de nos modernizar, de estar ao nível dos outros países.

Por isso, o sonho do Douro foi sendo adiado. Lá ia a um leilão ou outro, mas não chegava lá. Mesmo assim, o sonho era alimentado. A persistência é fundamental num negócio e uma das razões do nosso sucesso. Por exemplo, persisti muito em ir para os mercados externos. Mesmo quando corre mal, temos de persistir. Ainda bem que perdi esses leilões. Mais tarde, surgiu a oportunidade de comprar a Quinta de Canivães, que é exatamente tudo aquilo que eu queria. São 900 metros de rio, ao pé de Foz Côa, uma vinha bonita, uma propriedade muito bem tratada.

No meio disto, quando eu já pensava que não conseguia comprar a quinta no Douro, aparece a Quinta do Minho, a um preço mais acessível, com condições melhores, com uma adega, o que não acontece na Quinta de Canivães. Pensava, na altura, que não conseguiria ir para o Douro, mas que o Minho também é bonito e diferenciador face aos vinhos maduros de Palmela. Enfim, eu que não tinha dinheiro para uma, acabei para comprar duas quintas.

GC - Estava nos seus planos atuar numa lógica de portfólio? É esse o objetivo dessas aquisições?

LF - *Simplemente, foram desafios que foram surgindo pelo caminho. Toda a minha vida foi feita de passo em passo. O objetivo é levar a filosofia desta casa para o*

“POR ISSO, O SONHO DO DOURO FOI SENDO ADIADO. LÁ IA A UM LEILÃO OU OUTRO, MAS NÃO CHEGAVA LÁ. MESMO ASSIM, O SONHO ERA ALIMENTADO. A PERSISTÊNCIA É FUNDAMENTAL NUM NEGÓCIO E UMA DAS RAZÕES DO NOSSO SUCESSO. POR EXEMPLO, PERSISTI MUITO EM IR PARA OS MERCADOS EXTERNOS. MESMO QUANDO CORRE MAL, TEMOS DE PERSISTIR”

Douro e para o Minho e criar vinhos que cheguem ao consumidor. Queremos que conheça os nossos vinhos, ao melhor preço, sem abdicar da melhor qualidade. Esta é também a minha filosofia de vida: não quero ganhar tudo de uma vez. Quero conseguir estar no mercado e criar postos de trabalho. Em Fernando Pó, somos o maior empregador, o que é uma grande responsabilidade, mas, ao mesmo tempo, uma imensa alegria. É esta a filosofia que também queremos para o Minho e para o Douro.

GC - Todo o portfólio da Casa Ermelinda Freitas tem, de uma outra forma ou outra, referências à família, aos seus elementos, ao seu percurso ou a vivências, como a marca Quinta da Mimososa, por exemplo, que tanto lhe diz. É destes exemplos, destes detalhes, mais do que do terroir dos vinhos, que se faz a identidade dos produtores? Ou uma simbiose de ambos?

LF - É uma simbiose. Começou por ser muito o sentimento. O que aqui fazemos é tudo muito vivido. Há um grande amor às coisas. Mas também queremos muito ir ao encontro do consumidor. Precisamos dele. Não fazemos o vinho para ser bebido por nós. Fazemos o vinho para o consumidor. O sucesso desta casa tenho de o agradecer à minha família antiga e atual, aos meus funcionários e ao nosso consumidor. Se não vendêssemos, quem se lembrava da Leonor?

Não conseguimos fazer o que não gostamos, mas fazemo-lo em simbiose com o pensamento no consumidor. E quando abordamos os mercados externos, a pensar no que esses consumidores, em particular, apreciam.

GC - 32 castas plantadas, 550 hectares de vinha, um museu, uma adega, mais de 21 milhões de litros de vinho produzidos anualmente e mais de mil prémios nacionais e internacionais conquistados são números impressionantes. E são números que a deixam satisfeita ou ambiciona reforçar estes indicadores?

LF - São números que me deixam muito satisfeita. Tenho de confessar que, no início, a cada prémio que conquistávamos, fazíamos um lanchinho para celebrar. Comunicávamos a todos. Agora, já nem sei os prémios todos que ganhámos. Mas isso não nos torna menos ambiciosos. Queremos continuar no caminho certo. Isto é uma casa de futuro. Quero que os meus filhos continuem a ganhar prémios. Estes ajudam a consolidar e a mostrar que estamos no caminho certo, para além de dignificar esta casa, a nossa região e o nosso país.

GC - O atual portfólio deixa-a, igualmente, satisfeita? Sobretudo, agora, reforçado com duas novas regiões?

LF - Sentimo-nos confortáveis com o que temos e sabemos que temos muita coisa. Mas isso não significa que o portfólio esteja fechado.

GC - Os últimos exercícios assinalam um grande dinamismo na modernização das infraestruturas da empresa. Continua apostada nisso?

LF - Continuo. Tínhamos programado investimentos antes da pandemia que, sou sincera, nunca pensei que durasse tanto tempo. Não equacionámos nunca reduzir o número de postos de trabalho, mas confesso que me assustou. Houve uma semana em que não vendemos uma única garrafa.

Veja a
fotogaleria aqui:



Veja o vídeo da
reportagem aqui:



“TODA A MINHA VIDA FOI FEITA DE PASSO EM PASSO. O OBJETIVO É LEVAR A FILOSOFIA DESTA CASA PARA O DOURO E PARA O MINHO E CRIAR VINHOS QUE CHEGUEM AO CONSUMIDOR. QUEREMOS QUE CONHEÇA OS NOSSOS VINHOS, AO MELHOR PREÇO, SEM ABDICAR DA MELHOR QUALIDADE”

Mas, felizmente, temos conseguido ultrapassar esta pandemia, até com alguns investimentos. É impossível uma empresa ser competitiva sem investir. Acredito que a situação há de passar e que haveremos de recuperar. Agora, se nada fizermos, é que a crise se vai acentuar. Pelo que continuamos apostados e estamos a investir.

GC - Apostar no comércio eletrónico e vender diretamente ao consumidor final está nas suas cogitações?

LF - Está. O nosso futuro site estará preparado para isso. Não há volta a dar, esse é o futuro, basta olhar para os meus filhos para o perceber. Eles compram tudo online.

Para os vinhos, a venda online vai ser importante. Algo que nos tem ajudado na atual situação de pandemia são as vendas que fazemos para um clube que vende para Inglaterra e para os Estados Unidos da América e que cada vez nos compra mais. O vinho é muito pessoal, uma garrafa de vinho carrega afeto e o trabalho das pessoas no campo, é muito mais do que um simples bem transacionável. Contudo, mesmo assim, o futuro do vinho passa pela tecnologia.

GC - E os 35% de faturação derivados da exportação? São para reforçar?

LF - Sem dúvida. Admitimos um diretor comercial para os mercados externos e outro para Portugal. Antes, era eu que fazia tudo, mas o faz-tudo chega a uma altura que não pode fazer tudo senão já não faz nada. Estes elementos têm ajudado imenso nas vendas da empresa.

GC - Há futuro para os vinhos portugueses nos mercados internacionais? Já fizemos muito trabalho nesse âmbito? A perceção dos nossos vinhos nos mercados externos é distinta face ao que era quando fez a “tal” viagem à Vinexpo e que tanto determinou o que é hoje a Casa Ermelinda Freitas?

LF - 20 anos mudaram tanta coisa. Essa viagem à Vinexpo foi um marco no meu percurso. Meti-me num Renault Clio comercial vermelho a conduzir a caminho de França. Em boa hora o fiz, porque conheci o Jaime Quendera. E porque tive a noção daquilo que tinha e a que não estava a dar valor. Ainda hoje tenho esse automóvel. É uma marca da casa.

Entrei na Vinexpo e tive a noção de que os vinhos, ali, eram trabalhados como peças de ourivesaria. Nós trabalhávamos muito mal os vinhos. Conheci o Jaime e fomos visitar châteaux onde se andava de helicóptero. 60 hectares tinha o maior que visitei, precisamente, a área que tinha a Casa Ermelinda Freitas. Tinham adegas muito bonitas, mas hoje, em Portugal, temos melhores e mais bonitas ainda.

Agora, uma coisa ninguém lhes tira. Ainda hoje, o vinho francês é valorizado, tem margem. O nosso não fica atrás nem em qualidade, nem em imagem, em nada, a não ser na valorização. O nosso vinho está no bom caminho, mas tem de lhe ser dado o devido valor que merece.

GC - Se pudesse definir a sua gestão e o seu estilo de liderança numa palavra qual seria?

LF - Primeiro, amor. Mas também intuição, colaboração e trabalho.

GC - Que legado gostaria de deixar à 5.ª geração de mulheres ao comando desta casa, personificada na sua filha Joana?

LF - Gostava muito de lhe deixar aquilo que me deixaram a mim: valores. O prazer de dar continuidade ao trabalho e não perder nunca a noção das suas origens. Humildade em partilhar com os outros o que recebemos. O respeito pelo próximo. Persistência em continuar a fazer da Casa Ermelinda Freitas uma referência na região, em Portugal e lá fora.

Este conteúdo
foi produzido em
parceria com:





Para hoje.
E para o futuro.

Juntos vamos construir um mundo mais sustentável.

À medida que acelera o ritmo da mudança no mundo, existe a expectativa de que todos os tipos de organizações reduzam radicalmente o seu impacto no meio ambiente e que, sempre que possível, criem um impacto positivo para as pessoas e para o planeta.

A nossa Estratégia de Sustentabilidade foca-se nos desafios que enfrentamos atualmente, assim como nos que terão impacto nas gerações futuras. Desde fechar o ciclo através de um melhor desenvolvimento, até reduzir os resíduos e proteger a biodiversidade das nossas florestas. Outro modo de Redefinir o Packaging para um Mundo em Constante Mudança.

Ajude-nos a construir um mundo mais sustentável.

Comece agora em dssmith.com/nownext

#ForNowForNext

The Power of Less®



PRESENÇA FEMININA NAS EMPRESAS EM 2020

CARGOS FEMININOS NAS EMPRESAS



CARGOS DE TOPO

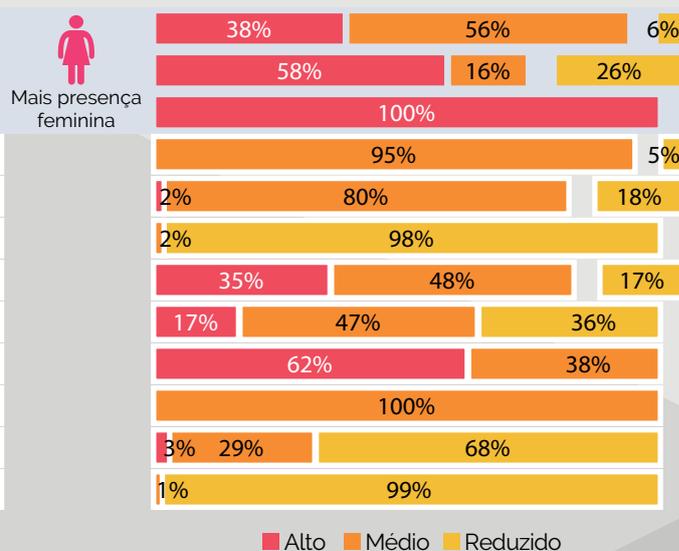


IMPACTO DA COVID-19 FOI MAIS ALTO NOS SECTORES COM MAIOR PRESENÇA FEMININA NA GESTÃO

% DE CARGOS DE GESTÃO FEMININA



GRAU DE IMPACTO SECTORIAL DA COVID-19



HÁ MAIS MULHERES NA GESTÃO EM SECTORES COM IMPACTO ALTO

PODERES DE DECISÃO

Sócios, acionistas, cargos de gestão e cargos de direção executiva

LIDERANÇA

Funções do primeiro gestor (presidente do conselho de administração e gerente)

CARGOS DE DIREÇÃO

Cargos de direção executiva (diretores de 1.ª linha)

CARGOS DE GESTÃO

Órgãos sociais de gestão, administração e gerência

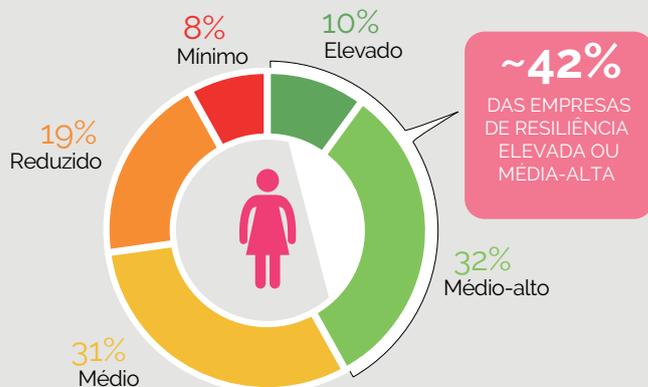
COVID-19 - IMPACTO SETORIAL

Indicador desenvolvido pela Informa D&B que classifica o grau de impacto provocado pela pandemia da Covid-19 em cada sector (alto, médio, baixo)

■ EMPRESAS LIDERADAS POR MULHERES SÃO RESILIENTES

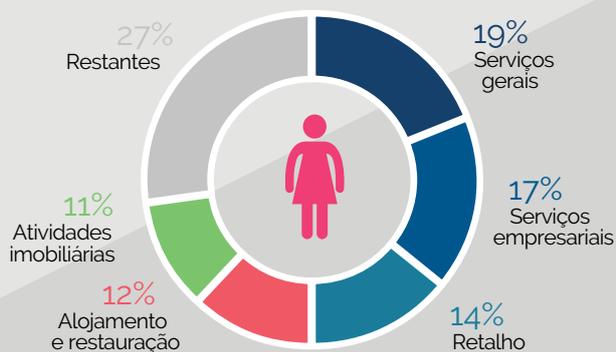
Empresas com liderança feminina por nível de resiliência financeira

Este conteúdo
foi produzido em
parceria com:



■ EMPREENDEDORISMO FEMININO EM 2020

% de empresas constituídas em 2020 com liderança feminina



9.347
EMPRESAS
CONSTITUÍDAS
EM 2020
COM LIDERANÇA
FEMININA



NASCIMENTOS (CONSTITUIÇÕES)

Entidades constituídas no período considerado, com publicação de constituição no portal de atos societários do Ministério da Justiça

RESILIÊNCIA FINANCEIRA DAS EMPRESAS

Indicador desenvolvido pela Informa D&B que avalia a capacidade de uma empresa enfrentar um choque excepcional e não previsto com impacto significativo na sua atividade. Permite posicionar cada empresa relativamente ao seu sector, com base em rácios financeiros. Avalia, conjuntamente, 4 dimensões económicas e financeiras: (1) estrutura de custos; (2) estrutura do endividamento; (3) margem de lucro e rentabilidade; (4) eficiência do investimento

RELAÇÕES ENTRE EMPRESAS SÃO RELAÇÕES ENTRE PESSOAS



LÍDIA TARRÉ
administradora da
Gelpexe

Falar de networking é falar de colaboração, de cooperação, de comunidade de redes de apoio, de parcerias, de sinergias, de desenvolvimento conjunto e de entretajuda. Ou seja, é a criação de ecossistemas de liderança que promovem o crescimento da pessoa, tanto ao nível pessoal como profissional, como o das nossas empresas, pela partilha de boas práticas de gestão, pela possibilidade que nos dá de ver mais além da nossa própria realidade e pelas oportunidades que se criam em conjunto.

Falar de networking é promover uma visão alargada de outras realidades através de visitas a empresas, de troca de experiências, de partilha de ideias, de momentos de reflexão, mas também de capacitação e de formação, que nos dão mais confiança e nos permitem, em conjunto, chegar mais longe. É a criação de um espaço e um tempo para ganharmos perspetiva, renovarmos energias, motivação e inspiração. É também quando passamos do “eu” para o “nós”.

Falar de networking é também falar de diversidade de atividades, de sectores, de geografias, de nacionalidades, de negócios, de produtos, de gestão, de visão, de dimensão, de caminhos..., mas sempre com eixos muito comuns: a responsabilidade, o compromisso e a paixão que cada um coloca no que faz.

A primeira vez que ganhei maior consciência sobre a relevância destes ecossistemas, que são mais “formas de ser” do que “formas de trabalhar”, foi em 2015, quando, uma vez mais, voltei “à escola” e frequentei o GAIN, o primeiro de três programas que fiz na AESE. Na altura, já com praticamente 10 anos de Gelpexe e a entrar para o Conselho de Administração, 15 anos de mercado de trabalho e mais de 25 a testemunhar a dedicação do meu pai a associações do nosso sector e não só. Havia trabalho a fazer e uma nova fase da minha carreira, caminho ou viagem a começar, paralelamente ao que me tinha levado até ela... Hoje, sou membro da direção da Associação de Empresas Familiares (AEF) e membro da comissão dinamizadora da Rede Mulher Líder, entre outras redes em que participo.

Em Portugal, mais de 70% das empresas são familiares e estas representam mais de 50% do emprego e mais de 65% do PIB português. Desta forma, a AEF, com mais de 20 anos e mais de 300 associados, tem um papel único para famílias empresárias como centro de competências, de networking e de suporte. Ainda dentro da AEF, constituímos um grupo de jovens, hoje já com uma

juventude dos 40 (em média) mais experiente, a que chamamos NiL “next in line”, hoje já mais “on the line”, mas com pais e/ou mães ainda ativos na gestão das empresas. Um grupo de crescimento, de transformação e de muita união. Um grupo para a vida.

Já a Rede Mulher Líder, promovida pelo IAPMEI, teve o seu “kick-off” no dia 14 de março de 2016, quando seis empresárias se juntaram em Lisboa à volta da mesma mesa com a Rita Seabra, do IAPMEI, depois no Porto, e, mais tarde, a união das duas. Esta rede promove um dos valores mais relevantes para mim, a diversidade. Neste caso, a diversidade de género na gestão das empresas. Volvidos cinco anos, somos mais de 150 empresárias e promovemos workshops quinzenais, que durante o primeiro confinamento chegaram a ser semanais, tantos eram os desafios que enfrentávamos e a resiliência que precisávamos.

Quando a tendência é ficarmos mais longe, estas redes aproximam. Quando a tendência é ficarmos mais frágeis, estas redes fortalecem.

Durante “estes tempos”, guardo com especial atenção o Zoom do dia 20 de março de 2020, na nossa primeira semana do primeiro confinamento, quando o grupo IPLC juntou industriais europeus, principalmente do sector alimentar, para partilha de experiências com quem já estava na “crise pandémica” há mais tempo, com especial atenção para o caso italiano. Foi das chamadas mais emocionantes que tive até hoje. Havia uma missão a cumprir: garantir alimento às pessoas em cada país.

E porque a vida é cheia de missões, falar de cooperação também é falar da Associação Duarte Tarré, uma associação muito especial, do nosso sangue, cheia de sentido e de propósito, constituída no seio da nossa família quando o meu irmão Duarte falece, com 20 anos, em 2011.

A necessidade de o mantermos vivo é honrar a essência da sua vida com a atribuição de bolsas a estudantes universitários com muito potencial, mas com reduzida capacidade financeira. Para além das bolsas, cada bolseiro tem uma madrinha ou padrinho que o apoia a todos os níveis, quer pessoal quer profissional. Até hoje, já atribuímos 277 bolsas a 149 alunos. Temos um imenso orgulho por esta iniciativa de impacto fundamental na sociedade.

Por isso, podemos chamar o que quisermos a esta “forma de vida”, mas, muito mais que relações entre empresas, são relações entre pessoas.

O EQUÍVOCO EMPREENDEDOR, NA RETRAÇÃO À EVOLUÇÃO DA HUMANIDADE



MARA ALMEIDA
CEO da Ename

Quando olhamos para modelos de empreendedorismo, tais como Steve Jobs, Bill Gates, Elon Musk ou os Rockefeller, podemos ver que foram pessoas que impulsionaram a inovação de forma colossal e, como consequência, foram criados negócios próprios em torno desses contextos.

O cenário que conhecemos dificilmente diverge do indivíduo que trabalhava com escassos recursos numa cave ou garagem que, após uma ideia iluminada (na qual ninguém acredita, recordemos), percorre o caminho para a colocar em prática e empreende um negócio que se vem a revelar um incontestável sucesso.

Total mérito ao empresário sábio e revolucionário que conquistou o reconhecimento e abonação do mundo.

No entanto, grande parte das pessoas não são empresários, CEO ou aqueles autorizados a tomar as grandes decisões nas organizações, mas pessoas que trabalham para entidades e equipas de liderança.

Destas, inúmeras aspiram inovar, criar valor, ter impacto no mundo e ser parte integrante da sua transformação.

Possuem competências e talentos inestimáveis que contribuem para o crescimento da atividade, mas passam despercebidas aos olhos de quem, no topo, aspira brilhar e engrandecer as suas virtudes e habilidades de inovação.

Um número representativo de organizações possui prestigiosos talentos, no entanto, escondidos nos bunkers ou em cargos menos reconhecidos da empresa. E, frequentemente, os modelos de comunicação praticados nas empresas vedam a possibilidade destes recursos valiosos brotarem.

Os grandes desafios da humanidade não são, nem serão, resolvidos “per si” pelo modelo de empresário/empreendedor, que conhecemos e estamos habituados a atribuir todo o mérito e, até, a idolatrar.

Vivemos numa era em que a maioria das sociedades são indubitavelmente muito desenvolvidas. Fazer uma chamada telefónica através de um dispositivo portátil, dispor de um mundo infundável de conhecimentos através de um mero clique num qualquer dispositivo eletrónico ligado em rede, existir a possibilidade de fazer uma ressonância magnética ou, até, a simples aquisição de um perfume criteriosamente elaborado são evidências da

evolução tecnológica de que hoje beneficiamos.

Contrariamente ao que julgamos, este progresso é maioritariamente resultado da criatividade de colaboradores empreendedores e não de empresários.

Existem elementos excecionais nas organizações cujos talentos são totalmente desconhecidos, que possivelmente têm as respostas a muitos dos obstáculos que enfrentamos.

Pessoas que poderiam contribuir ativamente, muitas vezes de forma vital, para a mudança e progresso da atividade, mas que, infelizmente, trabalham na sombra de quem os lidera, nunca chegando a tomar consciência do seu próprio valor e potencial como iminentes criadores de soluções inovadoras.

Praticar uma liderança impeditiva de cocriação é renunciarmos a resultados mais favoráveis, inibirmos crescimento exponencial, limitarmos uma imagem mais progressista e revolucionária da organização; é, também, impedirmos pessoas talentosas de se realizarem pessoal e profissionalmente, mantendo suas competências afogadas num contexto de orientações, muitas vezes, espúrias.

Mais grave ainda é que, se insistirmos no mito de que apenas o empresário, com o seu restrito núcleo de inovação (quando aplicável) é quem inova, estaremos a impedir a sociedade de uma evolução mais célere, veloz e dinâmica.

Temos enormes desafios pela frente e não serão, certamente, só os empresários que arriscam empreender a solução de tais adversidades. Podemos e devemos espoletar um movimento organizacional inclusivo e participativo, de forma a fomentar o pensamento criativo e estratégico que cada elemento possui, mas que quase sempre se acanha de revelar.

Ideias, intuição e criatividade atabafadas... uma perda irrefutável para a economia.

Estes conteúdos foram produzidos em parceria com:





PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO ALAVANCAM CATEGORIAS

MERCADO

TEXTO : Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

As categorias de leite e iogurtes apresentam uma ligeira evolução negativa, no término do primeiro trimestre deste ano (ano móvel findo à semana 12 de 2021), segundo os dados da Nielsen. Uma queda que já era expectável para as marcas, já que o período homólogo coincide com o início do confinamento em Portugal e um grande abastecimento de produtos alimentares pelos lares portugueses. Apesar desta diminuição do consumo nacional, em termos de volume e de valor, os produtos com valor acrescentado continuam a puxar pelas categorias, com o segmento dos iogurtes com benefícios para a saúde a crescer, assim como os leites UHT especiais, que atingiram um crescimento de 17% em valor e de 21% em volume, no período analisado pela consultora.



início de 2021 traduziu uma contração do consumo no que ao mercado dos iogurtes e do leite diz respeito, segundo os dados NielsenIQ Market Track. Contudo, é de realçar que este ano móvel, findo à semana 12 de 2021, tem como base de comparação um período de provimento excessivo das despensas dos portugueses, que ocorreu no início da pandemia, em 2020. “Neste arranque de ano, estamos ainda a sentir os efeitos da situação pandémica que vivemos e do impacto do confinamento, com enorme contração do consumo fora de casa e crescimento do consumo no lar e canais que o abastecem. Analisando o mercado de consumo em casa, no primeiro trimestre, registámos o efeito das semanas de março de 2020, quando se verificou uma corrida às lojas e 'stockagem' de

produtos alimentares e de bens de primeira necessidade que correspondeu a um pico de vendas que afeta a leitura da tendência de mercado, quando comparamos o primeiro trimestre de 2021 versus 2020. Em 2021, quando analisamos a evolução da performance, temos sempre de contextualizar os períodos de análise e olhar também para 2019, para termos uma leitura isenta da atipicidade de 2020”, afirma Teresa Abrunhosa, coordenadora de gestão de categorias da Lactogal. A categoria dos leites observou um decréscimo de 1% em valor, acumulando vendas no total de 331,7 milhões de euros, quando comparado com o período homólogo. Em termos de volume, também diminuiu em 1%, para os 471,8 milhões de litros. Já o universo dos iogurtes foi, ligeiramente, mais impactado pela alteração de padrões de consumo. Foi responsável pela venda de 175,6 milhões de quilogramas, o que representa uma diminuição de 1%, enquanto, em valor, apresentou uma queda de 2%, para os 449 milhões de euros.

Valor acrescentado

Em ambos os universos, os segmentos de produtos com valor acrescentado para a saúde foram os únicos a apresentarem crescimento, no período analisado. Nomeadamente, os leites UHT Especial, que apresentaram um aumento excepcional de

Pub

Vai continuar à espera que as suas promoções sejam eficientes?



**PROMO
INSIGHTS**

- + Detalhe
- + Rapidez
- + Rentável



	Valor atual (Milhões €)	Volume atual (Milhões Kg/Un)	Evolução Valor (% vs homólogo)	Evolução Volume (% vs homólogo)
Total iogurtes	449,0	175,6	-2	-1
Bífidus	48,9	16,0	-4	-8
Biológicos	7,3	2,2	-13	-11
Criança	35,6	9,9	-4	0
Gregos	66,6	20,9	-4	-5
Líquidos	100,1	48,0	-3	-1
Magros	82,4	28,6	-1	-3
Refeições e bicompartimentos	5,8	1,5	-9	-20
Saúde	23,8	6,4	3	5
Sólidos	78,5	42,1	3	3

Fonte: NielsenIQ, Market Track (Ano Móvel findo a semana 12 de 2021)

	Valor atual (Milhões €)	Volume atual (Milhões Lt/Kg)	Evolução Valor (% vs homólogo)	Evolução Volume (% vs homólogo)
Total Leite (Lt)	331,7	471,8	-1	-1
Leite Aromatizado (Lt)	59,2	36,3	-5	-8
Leite em Pó (Kg)	2,5	0,2	23	23
Leite Esterilizado (Lt)	0,03	0,03	-21	-21
Leite Pasteurizado (Lt)	9,0	11,6	-16	-15
UHT Corrente (Lt)	204,6	363,3	-3	-3
UHT Especial (Lt)	56,3	60,3	17	21

Fonte: NielsenIQ, Market Track (Ano Móvel findo a semana 12 de 2021)

17% em valor, com vendas na ordem dos 56,3 milhões de euros, e de 21% em volume, ou seja, 60,3 milhões de quilogramas. E os iogurtes do segmento ligado à saúde observaram um crescimento de 5% em volume, com 6,4 milhões de quilogramas vendidos, e de 3% em valor, a atingir 23,8 milhões de euros. “A preocupação com a saúde e o bem-estar, através da alimentação, era já uma tendência antes da pandemia, que não só não regrediu, como se acentuou, ao longo do último ano. Como tal, os segmentos ricos em proteína, leites fermentados (kefir), probióticos e biológicos continuam a crescer acima da média das categorias. O segmento de proteína, onde se inclui o Skyr, tem tido um crescimento extraordinário, que já é anterior à pandemia, mas que se mantém em torno de 17%. O kefir também tem registado uma tendência crescente, acentuada durante este último ano, e que se mantém em 2021. No final do primeiro trimestre deste ano, as vendas de kefir cresceram 46% versus o período homólogo. A marca Vigor foi pioneira no desenvolvimento do segmento kefir em Portugal e lançou, no final de 2020, a variedade Frutos Vermelhos. O Kefir Vigor Frutos Vermelhos, com 12 culturas vivas de kefir, é um probiótico feito a partir do melhor leite fresco e com um perfil equilibrado entre doçura e acidez, que se junta, agora, à gama já existente de Kefir Vigor Natural e Manga-Maracujá. No conjunto das três variedades, Kefir Vigor cresce acima do mercado e lidera o segmento kefir”, detalha Teresa Abrunhosa.

O mercado também se tem mostrado muito dinâmico para a Danone, no que diz respeito à

A INOVAÇÃO APRESENTA-SE, CADA VEZ MAIS, COMO UMA VIA DE CRESCIMENTO PARA AS MARCAS DESTE UNIVERSO, COM O DESENVOLVIMENTO DE PROPOSTAS DIFERENCIADORAS E DE VALOR ACRESCENTADO, CONTRIBUINDO PARA A EVOLUÇÃO DO PORTFÓLIO E PARA A VALORIZAÇÃO DAS CATEGORIAS

inovação nas categorias mais recentes face aos produtos considerados tradicionais. “A Danone, como líder da categoria de iogurtes, tem prestado o seu contributo através do lançamento de produtos que oferecem benefícios extra, quando comparados com os iogurtes mais básicos ou tradicionais. O segmento proteico é, sem dúvida, o que mais tem contribuído para o desenvolvimento da categoria, tanto em volume como em valor. Outros segmentos que têm performances muito positivas, e que estão a trazer valor à categoria, são as defesas ativas e ‘plant-based’”, explica Luís Pêgo, diretor comercial da Danone.

Inovação vs. promoção

A inovação apresenta-se, cada vez mais, como uma via de crescimento para as marcas deste universo, com o desenvolvimento de propostas diferenciadoras e de valor acrescentado, contribuindo para a evolução do portfólio e para a valorização das categorias.

Para o responsável da Danone, a proliferação da oferta em marcas próprias e primeiros preços, nas diversas categorias deste mercado, constitui, igualmente, um desafio e uma oportunidade para as marcas de indústria. “Por um lado, constitui sempre um desafio, pois vêm ocupar um espaço no linear que, antes, pertencia às marcas da indústria. Por outro lado, a existência de mais concorrência é sempre benéfica. Desde logo, para os consumidores, que têm mais opções de escolha, mas também para os restantes ‘players’ do mercado, que têm de ser mais criativos e acelerar os seus planos de inovação de forma a se manterem competitivos, através de propostas diferenciadoras e de valor acrescentado”, refere.

Apesar de ser importante o desenvolvimento de novos produtos diferenciadores, para que a categoria se mantenha interessante e saudável, tornou-se igualmente muito importante, para as marcas, ir ao encontro das expectativas dos consumidores, no que diz respeito à atividade promocional, para gerar vendas. As categorias de leite e de iogurtes são extremamente promocionadas, confirma Luís Pêgo, e o shopper, quando vai a uma loja, espera encontrar este

IOGURTES

CONSUMO SEMANAL MÉDIO AGREGADO FAMILIAR

Entre 4 e 12 iogurtes

49,1%

CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS

Líquidos

41,6%

MARCAS PREFERIDAS



10,2%



10,2%

ACTIVA

8,4%

PRINCIPAL MOTIVO PARA CONSUMO

Estilo de vida saudável

28,3%



LEITE

CONSUMO

Leite Vegetal
22,5%

CATEGORIA PREFERIDA

AVEIA
34,2%

MARCA PREFERIDA



47,4%



7,9%



5,3%



Leite Animal
62,7%

CATEGORIA PREFERIDA

VACA
83,3%

MARCA PREFERIDA



24,3%



13,9%



13,2%

MULTIDADOS
THE RESEARCH AGENCY

FICHA TÉCNICA: Estudo efectuado online entre os dias 15 de Março a 14 de Abril de 2021 a utilizadores registados em multidados.com, maiores de 18 anos, ambos os géneros, residentes em Portugal Continental e Ilhas.

www.multidados.com





tipo de bens em promoção. “Os shoppers estão sempre atentos ao que se passa no mercado e são sensíveis ao preço. No entanto, o que temos verificado é que também valorizam produtos que lhes trazem benefícios adicionais e que vêm preencher necessidades concretas”, explica o diretor comercial da Danone.

A atividade promocional é também um fator relevante nas vendas e considerado como uma das alavancas dos planos comerciais anuais da LactAçores. Ainda assim, Nuno Sousa, diretor comercial & marketing da união de cooperativas produtoras de laticínios dos

A PANDEMIA DE COVID-19 VEIO TRAZER UMA ALTERAÇÃO NOS PADRÕES DE CONSUMO DE LEITE E IOGURTES. NO UNIVERSO DO LEITE, A PANDEMIA LEVOU A QUE MUITOS PORTUGUESES PASSASSEM A ESTAR MAIS TEMPO EM CASA, TENDO-SE CRIADO MAIS OCASIÕES DE CONSUMO

Açores, afiança que os shoppers estão a reagir, cada vez menos, a determinadas inserções ou campanhas específicas. “Tem-se notado uma diminuição da efetividade promocional, reduzindo as vendas incrementais aquando de ações promocionais”, afirma Nuno Sousa. “O preço é fator crítico, mas a inovação e diferenciação têm um papel muito relevante na categoria. Toda a inovação é benéfica para a categoria, sabendo que quem, por norma, inova são as marcas da indústria, sendo depois seguidas pelas marcas próprias e primeiros preços”, conclui.

Pandemia e padrões de consumo

A pandemia de Covid-19 veio trazer uma alteração nos padrões de consumo de leite e iogurtes. No universo do leite, a pandemia levou a que muitos portugueses passassem a estar mais tempo em casa, tendo-se criado mais ocasiões de consumo. “Por sua vez, o canal Horeca, fechado durante o confinamento e muito limitado nos seus horários e regras de funcionamento, registou uma queda generalizada”, refere Nuno Sousa, diretor comercial & marketing da LactAçores.

No que diz respeito ao consumo doméstico, houve uma subida da penetração e compra média dos grandes formatos (embalagens de litro). Contudo, assistiu-se também a alguma penalização dos formatos pequenos “on the go”, habitualmente usados em ocasiões de consumo fora de casa. “Na categoria de iogurtes, também se assistiu a um aumento da compra média por cada ato, mas aqui com comportamentos distintos nos diferentes segmentos, com queda em líquidos e crescimento em sólidos”, confirma Teresa Abrunhosa, coordenadora de gestão de categorias da Lactogal.

Para a Danone, uma das alterações mais evidentes foi, sem dúvida, a procura de formatos maiores e mais económicos, uma vez que, com as famílias confinadas nas suas casas, a frequência de compra diminuiu, mas com um valor de cesta superior. Outra alteração que as marcas verificaram foi o aumento da atenção e preocupação com a saúde, o sistema imunológico e o reforço das defesas, com o conseqüente crescimento de produtos com benefícios de saúde a si associados. “Também assistimos a um ‘switch’ entre iogurtes líquidos e sólidos, com os segundos a crescer em função de um consumo feito maioritariamente em casa, em detrimento do consumo ‘on the go’”, reforça Luís Pêgo, diretor comercial da Danone.

Nova AÇORES *pastagem*

Descubra os nossos leites de

PASTO VERDE | 365 dias por ano



SITUAÇÃO PANDÉMICA DINAMIZA MERCADO DOS QUEIJOS



MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

Os queijos têm-se revelado uma categoria dinâmica, com um desenvolvimento sustentado ao longo dos últimos anos. Em 2020, registaram um crescimento de 6%, em volume e em valor, segundo os dados da consultora Nielsen. Um desempenho impulsionado pelo contexto pandémico em que nos encontramos, que tem beneficiado o consumo de produtos alimentares dentro do lar, desempenho este que as marcas deste universo esperam que se mantenha no decorrer de 2021.

CA

pandemia veio alterar os hábitos de consumo dos portugueses, acelerando a procura por opções alimentares mais saudáveis e práticas e que promovam o bem-estar. Assim, o mercado de queijo foi um dos favorecidos por este novo shopper mais exigente e responsável, atento à sustentabilidade dos produtos que compra. “A situação pandémica, vivida desde março de 2020, trouxe alterações radicais aos comportamentos de compra e hábitos de consumo, decorrentes quer das vagas de confinamento e desconfinamento, quer do teletrabalho e do encerramento de escolas, atividades comerciais e serviços. Toda essa conjuntura acabou por ter grande impacto nas vendas da categoria de queijo. Se, por um lado, assistimos a um enorme decréscimo do negócio no canal Horeca e instituições, por outro lado, registou-se um crescimento muito significativo desta categoria no canal de consumo em casa. Ainda assim, o comportamento da categoria, neste canal, também não foi uniforme, com uma grande redução dos formatos vendidos em balcão de charcutaria, aumento dos formatos vendidos em livre serviço e quebra nos habituais picos sazonais, como a Páscoa e Natal, normalmente associados a momentos de convívio familiar que permanecem limitados”, analisa Teresa Abrunhosa, coordenadora de gestão de categorias da Lactogal.

2021 está a revelar-se tão desafiante quanto 2020, havendo, no entanto, a vantagem de alguma experiência adquirida e também a esperança de que a segunda metade do ano seja já de resolução da situação pandémica e de retorno a um quotidiano dito “normal”. Este retomar é particularmente crítico para todo negócio relacionado com o canal Horeca.

Globalmente, o mercado dos queijos teve uma performance bastante positiva. Segundo o NielsenIQ Market Track, em termos de volume,

creceu 6%, com 76,1 milhões de quilogramas comercializados. Já em termos de valor, foram registados 567,4 milhões de euros em vendas, com um aumento na mesma proporção, no ano móvel findo à semana 7 de 2021.

Alimentação saudável

Existe, hoje, uma maior preocupação com a alimentação, com tendência de crescimento para opções simples, equilibradas e ricas em proteína no complemento de refeições e “snacking”. E, também neste universo, o shopper procura uma oferta que contemple menos sódio e seja mais funcional. “Nos últimos anos, temos vindo assistir a um crescimento no consumo dos produtos de leite de cabra, nesse sentido, temos diversificado a nossa oferta com base nesta matéria-prima, desde queijo fresco, requeijão, manteiga, iogurte e um novo produto que está na fase final, que iremos lançar dentro em breve. Sentimos que os consumidores estão mais informados e conscientes da necessidade de recorrerem a alimentos saudáveis e equilibrados, neste campo, o queijo fresco é um ótimo aliado para uma alimentação saudável, recomendado por muitos nutricionistas”, explica Cristina Amaro, diretora comercial na Tété.

A Tété está consciente das alterações nos hábitos de consumo, nomeadamente, pela tendência de uma alimentação mais de base vegetal, que

O PREÇO CONTINUA A SER UM “DRIVER” DE CRESCIMENTO PARA ESTE MERCADO, UMA REALIDADE ESPECIALMENTE EVIDENTE DADO O CONTEXTO DE SITUAÇÃO PANDÉMICA, QUE ACENTUOU A IMPORTÂNCIA DESTA ELEMENTO NA DINAMIZAÇÃO DO CONSUMO

	Valor atual (Milhões €)	Volume atual (Milhões Kg)	Evolução Valor (% vs homólogo)	Evolução Volume (% vs homólogo)
Queijo	567,4	76,1	6	6

Fonte: NielsenIQ, Market Track (Ano Móvel findo a semana 7 de 2021)



2021 ESTÁ A REVELAR-SE TÃO DESAFIANTE QUANTO 2020, HAVENDO, NO ENTANTO, A VANTAGEM DE ALGUMA EXPERIÊNCIA ADQUIRIDA E TAMBÉM A ESPERANÇA DE QUE A SEGUNDA METADE DO ANO SEJA JÁ DE RESOLUÇÃO DA SITUAÇÃO PANDÉMICA E DE RETORNO A UM QUOTIDIANO DITO “NORMAL”. ESTE RETOMAR É PARTICULARMENTE CRÍTICO PARA TODO NEGÓCIO RELACIONADO COM O CANAL HORECA

pode afetar as vendas de laticínios. “Nesse sentido, como referi anteriormente, temos um novo produto, que iremos lançar muito em breve. Este novo produto vem ao encontro das novas tendências de consumo, quer pelas características nutricionais, quer pela abordagem de consumo, completamente diferente, e temos também novos projetos em desenvolvimento, procurando corresponder a esta nova realidade”, desvenda.

A Bel Portugal também se afirma atenta às alterações de consumo dos portugueses. Afinal, afirma Cátia Dias, Marketing Manager da Terra Nostra, a procura por produtos alimentares considerados mais saudáveis e naturais é transversal a diversas categorias alimentares e o queijo não é exceção, existindo uma preocupação por consumir produtos com menos sódio ou sal, aliados à adoção de uma alimentação equilibrada. Da mesma forma, “a adoção de dietas vegetarianas está a crescer à escala mundial, existindo vários tipos de dietas e de conceitos, desde vegan a flexitarianos”, assenta. Ainda assim, em Portugal, este mercado não foi afetado pela tendência de uma alimentação “plant-based”. “Em várias destas dietas alimentares, pelo seu valor nutricional e preferência em termos de sabor e textura, os lácteos continuam a ser um produto de eleição e de compra regular. Existem, no entanto, alguns regimes alimentares que excluem produtos lácteos, mas, tendo em conta a boa performance que temos assistido no mercado de queijo, até ao momento não vemos correlação”.

Preço

O preço continua a ser um “driver” de crescimento para este mercado, uma realidade especialmente evidente dado o contexto de situação pandémica, que acentuou a importância deste elemento na dinamização do consu-



mo. “O preço é uma alavanca de vendas, mas não pode ser, nem é, a única que o comprador privilegia no seu momento de decisão. A inovação é fundamental para atrair os compradores à categoria, dar maior profundidade à gama existente e poder acrescentar valor à mesma. É crítico continuar a inovar neste sector”, defende Nuno Sousa, diretor comercial & marketing da LactAçores.

Por sua vez, Sebastião Gomes, administrador da LactoSerra, afiança que o shopper ainda continua a procurar campanhas e promoções para realizar a compra. “O preço é, sem dúvida, um ‘driver’ de peso e sentimos isso quando a concorrência ‘delapida’ o preço no mercado. Mas continuamos a acreditar que, se oferecermos qualidade ao consumidor, ele está disposto a pagar algo mais para a ter. No entanto, sim, quando existem campanhas mais agressivas, sentimos ligeiras quebras, pois há consumidores que correm atrás da promoção”, explica.

Assim, os shoppers ainda reagem a determinadas inserções ou campanhas específicas, quando estas são agressivas no preço. “Quando temos campanhas, apesar de contínuas, em produtos similares, e o preço não é tão agressivo, a reação é menor. Aí, o cliente prefere pagar a qualidade. O cliente que compra o nosso tipo de produtos continua a valorizar a identificação com a marca e com a região. A marca Fonte Mourisca, nos queijos de vaca, e a marca Pastor Serrano, no queijo de ovelha, são uma referência para o consumidor. As marcas próprias e os primeiros preços terão impacto

O CONSUMIDOR PORTUGUÊS É SENSÍVEL A PREÇO E PROMOÇÕES. MAS TAMBÉM PRIVILEGIA QUALIDADE E A EXPERIMENTAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS

em produtos mais ‘industriais’ ou fatiados”, detalha Sebastião Gomes.

O consumidor português é, assim, sensível a preço e promoções. No entanto, também privilegia qualidade, gosta de experimentar produtos novos, favorecendo também soluções convenientes e adaptadas ao dia-a-dia. “Acreditamos que os principais ‘drivers’ passam por qualidade, boa nutrição com bom sabor e conveniência. Preço e promoções serão fatores críticos para gerar experimentação e picos de venda, mas acreditamos não serem o principal ‘driver’ de crescimento”, conclui Cátia Dias.

Pub

Lacto Serra
O QUEIJO A SEU GOSTO.



AGUIAR DA BEIRA
T. +351 232 688 294
www.lactoserra.com
geral@lactoserra.com

O QUEIJO A SEU GOSTO

HÁ VIDA PARA O QUEIJO FORA DO RETALHO MODERNO?



MARIA JOÃO OLIVEIRA
Fundadora da DosQueijos

O queijo é um universo que vale, em Portugal, mais de 600 milhões de euros. No universo de vendas da grande distribuição, o queijo está no top 5 dos produtos mais vendidos. É, por isso, um produto de grande penetração e que está presente na maioria dos lares portugueses.

Do ponto de vista dos fabricantes, a venda de produtos na grande distribuição é, muitas vezes, uma necessidade, gerada pelo fator volume. Os produtores necessitam de volume para rentabilizarem a sua estrutura e diluírem custos fixos. No entanto, a volumes mais amplos corresponde uma acrescida massificação e, muitas vezes, a consequente desvalorização desses mesmos produtos. Num supermercado, com milhares de produtos à venda, a atenção que poderá ser dedicada a uma única referência é proporcional ao seu peso nas vendas globais desse espaço.

Mas há, ou não, mais vida para os queijos para além da moderna distribuição?

Os mercados tradicionais, de proximidade, de especialidade, a restauração e a hotelaria podem ser ótimos canais para alavancar e valorizar produtos de qualidade diferenciada. Estes são mercados onde o preço não é, de forma tão premente, o fator determinante na escolha de um produto. Em espaços de menor dimensão, tradicionais ou não, a atenção dada a um produto poderá ser sempre mais ampla e eficaz.

A empresa DosQueijos foi constituída há dez anos e teve sempre como principal objetivo facilitar a aproximação dos queijos e dos produtores a locais de comercialização de proximidade, mais tradicionais ou mais especializados, e ainda à restauração e hotelaria de qualidade. Hoje, trabalhamos em parceria com mais de 30 empresas produtoras de queijos portugueses de diferentes dimensões e regiões, de norte a sul e regiões autónomas. Alguns destes produtores não colocam os seus queijos na grande distribuição, mas outros, estando presentes em insígnias do retalho moderno, procuram uma melhor valorização de alguns dos seus queijos em mercados de maior prestígio. À semelhança, aliás, do que acontece, por exemplo, no mundo dos vinhos, onde uma boa parte dos produtores têm as suas garrafas presentes nos lineares da moderna distribuição, mas isso não os impede de prosseguir mercados mais premium – interna e externamente – para, pelo menos, algumas das suas referências. Estes mercados exteriores à moderna distribuição

são diferentes, mas não menos exigentes: são mercados normalmente vocacionados para pequenos volumes, mas que procuram, em simultâneo, grande diferenciação, qualidade superior, saber fazer e inovação.

Nestes mercados, idealmente, todos os produtos têm de contar uma história, têm de ter algo que os distinga dos similares, presentes ou não na moderna distribuição. Têm de ter elementos diferenciadores para que se tornem especiais aos olhos de quem os compra e, se possível, devem conter alguma componente de inovação...

A nossa missão passa por ajudar a dar a conhecer a história de cada produtor e de cada um dos seus produtos, dando-os a conhecer a novos públicos e abrindo-lhes as portas de novos espaços a que dificilmente chegariam, seja por uma diminuta estrutura de ação comercial, seja por razões logísticas que adquirem um peso muito significativo em transações de pequenos volumes. Quando a um produto associamos uma história, com detalhes que conferem unicidade, e o conseguimos fazer chegar ao cliente certo e disponível a dar-lhe a necessária atenção, estamos, certamente, a acrescentar valor a esse produto.

Procuramos, assim, valorizar os queijos dos nossos parceiros de inúmeras formas: evitando que coloquem os ovos todos no mesmo cesto, ajudando a alargar o respetivo alcance e atenção, procedendo a uma cuidada gestão de escassez e sazonalidade, comunicando de forma imaginativa e assertiva, desbravando terreno e construindo valor para produtos que são lançados no mercado.

Estes largos anos de experiência permitiram-nos, também, constatar que mesmo produtos que estão no mercado há inúmeros anos são ainda desconhecidos de uma grande franja de compradores e consumidores e, por isso, temos trabalhado na redescoberta de excelentes queijos que, por esta ou aquela razão, não mereceram a devida atenção e acarinamento no mercado.

Há, pois, um amplo património de “velhos” e novos queijos portugueses que os consumidores e, em especial, os apreciadores poderão ainda descobrir e nada melhor do que os espaços onde os queijos são, realmente, tratados por “tu” para os conhecer, os provar e os comprar.



A nossa seleção de PRESUNTOS

Um mundo de sabores
criado especialmente para si!



Queijo

CONSUMO

87,7%

FREQUÊNCIA DE CONSUMO
TODOS OS DIAS

30,0%

CONSUMO

FATIADO

76,1%



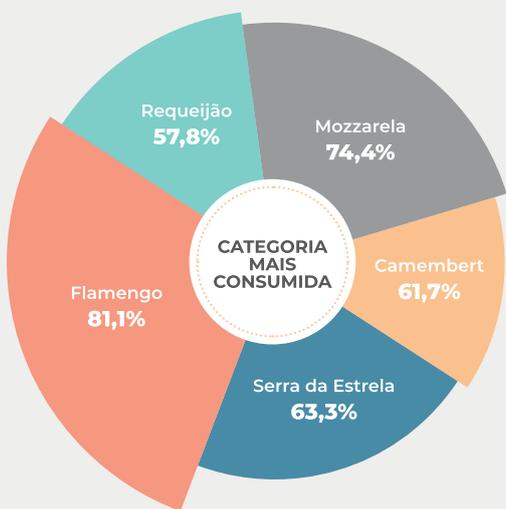
BOLA

16,1%



MOMENTO DE CONSUMO: Lanche meio da manhã/tarde **42,8%**

www.multidados.com



NOTORIEDADE ESPONTÂNEA



84,4%



67,8%



49,4%



46,7%



46,7%

MARCA PREFERIDA



48,9%



13,3%



6,7%



MULTIDADOS
THE RESEARCH AGENCY

FICHA TÉCNICA: Estudo efectuado online entre os dias 15 de Março a 14 de Abril de 2021 a utilizadores registados em multidados.com, maiores de 18 anos, ambos os géneros, residentes em Portugal Continental e Ilhas.

Charcutaria

CONSUMO
JÁ FATIADOS
64,9%

FATIADOS NO
MOMENTO DO
CONSUMO
35,1%

CONSUMO
94,9%

FREQUÊNCIA DE CONSUMO
2/3 VEZES POR SEMANA
37,8%

PRODUTOS CONSUMIDOS

FIAMBRE
83,5%



PRESUNTO
70,5%



SALSICHAS
69,0%



NOTORIEDADE ASSISTIDA



95,0%



92,3%



86,1%



83,4%



81,5%

CONSUMO



70,7%



56,0%



45,9%



37,8%



33,2%

MARCA PREFERIDA



42,1%



13,9%



8,5%

MOMENTO DE CONSUMO: Lanche meio da manhã/tarde **29,7%**



ENTREVISTA

TEXTO Bruno Fariás

FOTOS Sara Matos



“A RENTABILIDADE DOS NEGÓCIOS CONDICIONA O I&D DO SECTOR”

O foco no preço tem condicionado a inovação no sector da charcutaria. Carlos Ruivo não tem dúvidas de que o futuro deste mercado passará, necessariamente, pela perceção de valor e pela experiência de um determinado produto por parte do consumidor. O risco da charcutaria ser vista como uma "commodity", o papel das marcas próprias, as novas tendências de consumo e a importância da transparência quanto aos produtos e de se passar o máximo de informação para o consumidor são alguns dos aspetos abordados pelo presidente do Conselho de Administração da Probar, empresa que há 54 anos procura afirmar o primado da qualidade em detrimento do preço.

Grande Consumo - A Probar assinala, em 2021, 54 anos de atividade comercial e apresenta-se como uma das principais referências da indústria de charcutaria em Portugal. Que balanço pode fazer do percurso feito até aqui pela empresa?

Carlos Ruivo - Os atuais acionistas entraram na empresa em 2003 e, desde essa data até hoje, mantivemos o seu ADN, que é qualidade. Nas outras empresas do grupo, sempre apostámos na qualidade, como forma de diferenciação. O facto de sermos um grupo verticalizado permite-nos controlar todo o processo produtivo, desde o controlo da alimentação dos animais, às boas práticas de bem-estar animal.

Na Probar, sabemos qual a origem da sua matéria-prima, permitindo-nos ter qualidade nos produtos e maior controlo na rastreabilidade dos mesmos. É um facto que o consumidor cada vez mais se preocupa com a sua alimentação, qual a origem da mesma, para além de ter preocupações com a preservação do planeta. Iremos reforçar a comunicação desta mensagem para o mercado e para o consumidor, pois acreditamos que será importante para ele saber a origem do que come, em total transparência, fortalecendo, assim, a nossa marca.

GC - Como é que a Probar atravessou o período da pandemia? A charcutaria foi um dos sectores que potenciou vendas no período?

CR - Foi um período desafiante, em que a adaptação foi constante, como internamente comentávamos, de "navegação à vista", face à incerteza. No início, todos os dias acontecia algo de que não estávamos à espera e tínhamos que ter alternativas para que a empresa continuasse a laborar e os nossos produtos estivessem sempre disponíveis para o consumidor. Isso implicou muito esforço e dedicação dos nossos recursos humanos, aos quais agradecemos.

Protegemos ao máximo os nossos colaboradores. O nosso lema foi e é "máxima segurança e informação". Até ao momento, não tivemos questões graves a reportar, fruto de muito empenho e responsabilidade de toda a equipa.

Relativamente aos outros sectores de atividade, as vendas não foram muito afetadas, uma vez que conseguimos ajustar-nos às necessidades do mercado, transferindo vendas de umas categorias para outras.





“POR NORMA, OS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA ESTÃO MUITO SUJEITOS À PRESSÃO DO PREÇO, O QUE DIFICULTA A APRESENTAÇÃO DE UM PRODUTO QUE ESTIMULE O CONSUMO PELA SUA QUALIDADE. É NORMAL QUE DETERMINADO PRODUTO TENHA ALTERAÇÕES COM ALGUMA REGULARIDADE, PELOS VÁRIOS FABRICANTES QUE O VÃO PRODUZINDO. ESTE MOVIMENTO FAZ COM QUE O CONSUMIDOR DEIXE DE TER UMA REFERÊNCIA DE CONSUMO, NÃO CRIE A FIDELIZAÇÃO E SE COMEÇA A DESINTERESSAR POR DETERMINADA CATEGORIA, PRIMEIRO, PORQUE NO LINEAR TEM CADA VEZ MENOS OPÇÕES DE ESCOLHA E, DEPOIS, PORQUE AS QUE TEM NÃO LHE AGRADAM”

GC - O consumidor tem vindo a solicitar alguns produtos com menos sódio, ao qual a charcutaria não passa incólume. Como é que a Probar se adaptou a esta nova forma de consumir? A tradição da charcutaria portuguesa está, de algum modo, colocada em causa? Ou é um movimento que tem que ser feito?

CR - É um trabalho que temos vindo a realizar com muita precaução, porque temos que ter presente que a redução do sódio tem consequências diretas não só na qualidade, como na segurança do produto. Percebermos a importância da redução do sal, tendo em conta as recomendações da Organização Mundial de Saúde, mas será também importante percebermos a função tecnológica do sal nos produtos de charcutaria, uma vez que, para além do sabor que confere, tem também uma função fundamental para a inibição de certos microrganismos patogénicos.

A Probar, naturalmente, cumpre com a legislação europeia e nacional no que respeita aos requisitos de higiene e aplicação dos aditivos alimentares utilizados nos nossos produtos, seguindo as boas práticas de higiene e produção. Importa, assim, que o consumidor seja devidamente informado e que perceba que a redução dos aditivos e do sal nos produtos de charcutaria terá também consequências, nomeadamente, na redução do prazo de validade. Julgamos fundamental que haja uma comunicação assertiva e adequada, que permita ao consumidor ficar esclarecido, de modo a que possa tomar as suas decisões de forma consciente.

GC - Por outro lado, tem-se verificado o aumento da venda de produtos fatiados, de baixa gramagem, em detrimento de embalados em maior volume. Acredita que é uma tendência a manter-se? A indústria soube reagir com formatos adequados e com inovação associada?

CR - Os fatiados têm sido, de facto, o segmento com maior crescimento, nos últimos anos. No momento pandémico que estamos a atravessar, o consumidor tem a percepção de que o produto embalado numa unidade industrial tem maior segurança alimentar e qualidade microbiológica, quando comparado com um produto de formato maior que se corta no ponto de venda. Com a pandemia, o tempo que os consumidores permanecem nos espaços comerciais tende a reduzir-se ao mínimo e os fatiados beneficiam desse facto. É uma tendência que foi acelerada por esta pandemia.

A reação foi possível unicamente a quem tinha a infraestrutura criada, porque são investimentos que demoram o seu tempo. Relativamente à baixa gramagem, acreditamos que, durante os próximos tempos, em que o poder de compra irá reduzir, será uma solução interessante para ultrapassar a menor disponibilidade financeira por parte do consumidor. Após este período, acreditamos que as gramagens tenderão a aumentar, novamente, até por uma questão de sustentabilidade do planeta, diminuindo o consumo de plástico.

GC - A indústria de charcutaria nacional é inovadora? Qual é o seu principal dínamo: a iniciativa dos fabricantes ou as solicitações dos consumidores?

CR - É, mas poderia ser muito mais. A verdade é que a rentabilidade dos negócios condiciona o I&D do sector. Uma visão de curto prazo, assente no preço, condiciona o processo referido. Seria benéfico para todos a criação de valor acrescentado, de inovação e de maior dinâmica no lançamento de novos produtos, uma espiral positiva. Os fabricantes têm de ser dinâmicos

no sentido de identificar quais as necessidades do consumidor e, de alguma forma, materializá-las.

GC - A menor disponibilidade de rendimentos leva, não raras vezes, ao potenciar do consumo de marcas próprias. Estas são uma oportunidade ou um desafio para a indústria?

CR - No curto prazo, serão um desafio para a indústria; no médio/longo prazo, para a indústria e para a distribuição.

As marcas dos produtores têm uma ligação emocional com os consumidores e atributos próprios, que são referência por serem constantes.

Por norma, os produtos de marca própria estão muito sujeitos à pressão do preço, o que dificulta a apresentação de um produto que estimule o consumo pela sua qualidade. É normal que determinado produto tenha alterações com alguma regularidade, pelos vários fabricantes que o vão produzindo. Este movimento faz com que o consumidor deixe de ter uma referência de consumo, não crie a fidelização e se comece a desinteressar por determinada categoria, primeiro, porque no linear tem cada vez menos opções de escolha e, depois, porque as que tem não lhe agradam.

Por isso, acreditamos que o próprio mercado terá de se reajustar e dar ao consumidor o que ele quer e não o que lhe querem impor. O ser humano gosta de poder escolher, isso faz parte da sua liberdade e traduz-se numa boa ou má experiência. E, num futuro muito próximo, acreditamos que uma boa experiência irá prevalecer face exclusivamente ao fator preço. Terá de haver um equilíbrio por parte de todos, para que a indústria, também ela, tenha disponibilidade para se reinventar e adaptar.

GC - A charcutaria e os produtos associados continuam a ser visto como uma "commodity" ou o valor e experiência de marca geram mais-valias para os seus detentores?

CR - Acreditamos que o futuro deste mercado está na perceção de valor e na experiência ao consumir um determinado produto por parte do consumidor. Uma "commodity" é algo que tem características padronizadas, em que não existe valor acrescentado ou diferenciação. Neste mercado, cada fabricante faz o seu produto e todos eles são diferentes, de comum, só têm a designação.

Efetivamente, a marca própria é cada vez mais vista como uma "commodity", onde o fator principal é o preço. As marcas próprias, entre elas, competem para terem preços iguais ou mais baixos que o distribuidor concorrente. O risco da charcutaria ser vista como uma "commodity" será o eventual desaparecimento, a médio e longo prazo, de algumas categorias pela perda de identidade do produto, pelo facto da preocupação ser o preço e não a qualidade.

GC - Que novos produtos irá a Probar apresentar ao mercado este ano?

CR - Vamos lançar um fiambre comemorativo dos

50 anos, um produto de muita qualidade, uma receita que foi recuperada.

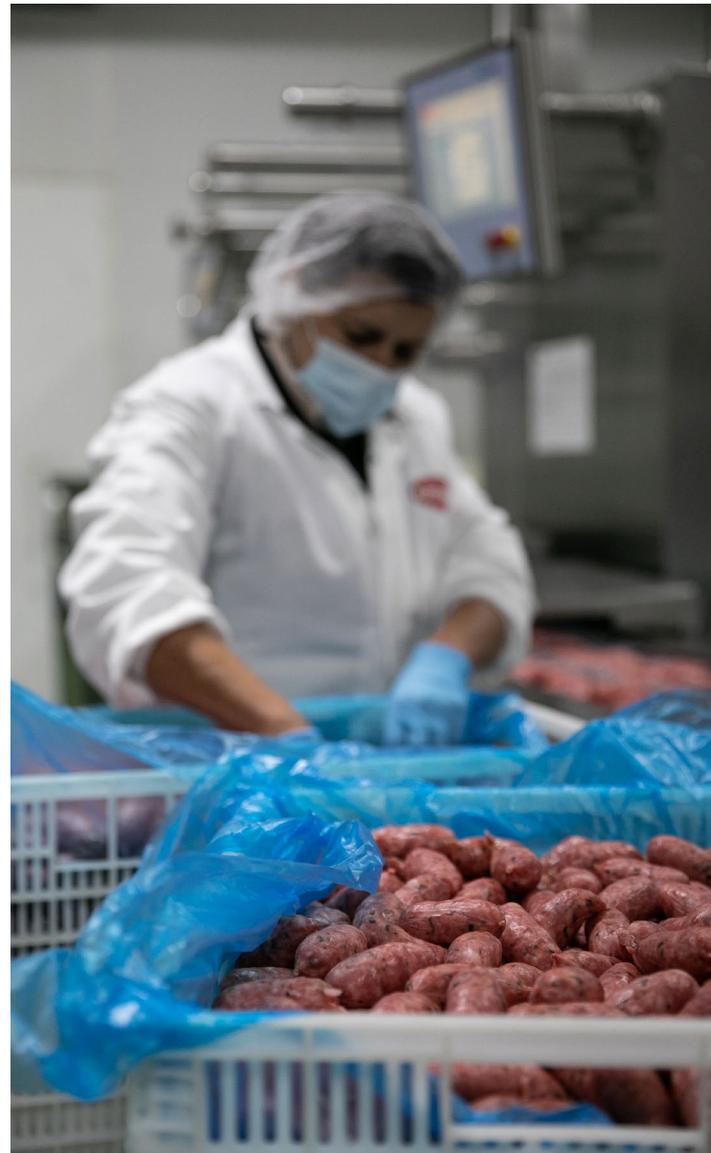
No "pipeline", estamos em fase de desenvolvimento de produtos disruptivos, mas que, pela sua complexidade, demoram o seu tempo a afinar.

GC - Como avalia a maior introdução no mercado de produtos alternativos à carne? Vivemos, também nesse aspeto, num primado do consumidor?

CR - Numa resposta rápida: o consumidor é que manda! Não podemos combater tendências, temos, sim, que as acompanhar.

Será muito importante comunicar positivamente os benefícios dos nossos produtos, para que o consumidor possa fazer a sua escolha com o máximo de informação possível. Existem modas que aparecem com muita força e que, depois, desaparecem e as que se enraízam. Muitas das tendências que estamos a ver na alimentação podem ficar, as restantes, o consumidor o ditará.

Apesar da experiência e da memória terem uma enorme força junto do consumidor, temos assistido, em muitos casos, a um retorno ao que é tradicional e que resultou da evolução de muitos anos.



“SERÁ MUITO IMPORTANTE COMUNICAR POSITIVAMENTE OS BENEFÍCIOS DOS NOSSOS PRODUTOS, PARA QUE O CONSUMIDOR POSSA FAZER A SUA ESCOLHA COM O MÁXIMO DE INFORMAÇÃO POSSÍVEL. EXISTEM MODAS QUE APARECEM COM MUITA FORÇA E QUE, DEPOIS, DESAPARECEM E AS QUE SE ENRAÍZAM. MUITAS DAS TENDÊNCIAS QUE ESTAMOS A VER NA ALIMENTAÇÃO PODEM FICAR, AS RESTANTES, O CONSUMIDOR O DITARÁ”

GC - Que novas tendências poderão marcar o futuro desta indústria?

CR - *Os produtos de charcutaria terão de disponibilizar ao consumidor mais informação, como, por exemplo, a origem das matérias-primas e os valores nutricionais associados à saúde e ao bem-estar. Isso dará tranquilidade no momento do consumidor adquirir os produtos, num mundo de extremismos e de muitas notícias que não são verdadeiras. A informação disponibilizada para o mercado será cada vez mais crítica.*

GC - Falar da Probar é falar de que números? O atual portfólio deixa-o satisfeito?

CR - *No ano passado, faturámos 24 milhões de euros. O atual portfólio não nos satisfaz, neste momento, estamos numa fase de revisão do mesmo. Acreditamos que cada vez mais temos de nos focar no que, para nós, é estratégico. Comercializamos 200 referências nas categorias de afiambros, banha, enchidos, fatiados, fumados, presuntos e salsichas em lata.*

GC - O fecho coercivo do canal Horeca teve impacto nas vendas da empresa? Ou a Probar é uma empresa mais focada para a venda para o retalho?

CR - *Apesar de não ser um canal de aposta primordial da empresa, temos clientes importantes que estavam muito expostos ao Horeca, o que nos afetou indiretamente. Felizmente, conseguimos ajustar e a perda de alguns formatos de venda foi compensada por outros mais direcionados para o consumidor final, como é a linha dos fatiados.*

GC - A sustentabilidade não é só que colocamos no prato. A Probar tem vindo a fazer alguns investimentos de

monta nesse sentido, apesar da pandemia e do período mais incerto da economia. Não teria sido mais sensato adiar os mesmos?

CR - *A Probar concluiu, o ano passado, um investimento em energias renováveis, painéis fotovoltaicos. Era um investimento que estava programado e que a pandemia de Covid-19 apanhou pelo meio. Somos um grupo determinado e que, quando decide realizar um investimento, avança. A contribuição para o planeta, em termos de redução de CO2, foi o equivalente a termos plantado 60 mil árvores em 10 meses, vamos continuar a plantar nos próximos 24 anos.*

GC - Atendendo ao facto de ter um portfólio tão vasto, vê com interesse apostar no e-commerce e na venda direta ao consumidor final?

CR - *É algo que estamos a estudar. Temos, no entanto, desafios logísticos e operacionais pelo meio, que terão de ser ajustados para que a operação seja viável. Tudo fará sentido se, no final do dia, conseguirmos dar ao consumidor uma ótima experiência. Cada vez mais, uma boa experiência sensorial será o fator primordial para a valorização de uma marca.*

GC - A Probar, enquanto marca e empresa, está hoje onde deveria estar?

CR - *Pensamos que não. Temos sido fiéis ao ADN da empresa e do grupo. Sempre nos diferenciámos por apresentar soluções de qualidade a um preço justo. O facto de sermos um grupo verticalizado permite-nos controlar todo o processo produtivo, o que se traduz numa enorme mais-valia. A verdade é que, nos últimos anos, a qualidade tem sido preterida em detrimento do preço. Esta pressão sobre o preço tem prejudicado, e muito, o sector da charcutaria portuguesa, uma vez que a indústria, muitas vezes, degrada o produto para conseguir corresponder à pressão de preço. Pensamos que o sector tem de parar e redefinir normas para que o crescimento do consumo ocorra e isso só acontecerá quando a experiência do consumidor for positiva.*

GC - O que seria um bom exercício de 2021?

CR - *Para a Probar, será conseguirmos incrementar as vendas, em relação a 2020, sendo que não fomos muito afetados pela pandemia, pois sempre mantivemos a laboração. Mas, acima de tudo, ser um ano de concretização de alguns dos projetos estratégicos que temos em “pipeline”, projetos esses que acreditamos que sejam o futuro do negócio.*





GELPEIXE

Ao Sabor do mar

Neste momento tão especial
Em que só queremos aproveitar
Em que só queremos estar seguros
Continuamos aqui consigo
Na sua mesa
Na mesa dos seus
Na mesa de todos nós
Com o sabor do mar
Com o sabor das memórias
Sorria



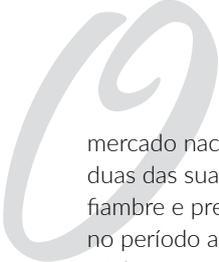
A pandemia de Covid-19 trouxe consigo novas exigências para o mercado da charcutaria. Nomeadamente, e com a transferência do consumo em balcão para o livre serviço, os consumidores querem ver cada vez mais no linear uma embalagem que comunica a origem dos produtos. Outra tendência que tem vindo a desenvolver-se, nos últimos anos, mas que se acentuou com os períodos de confinamento, foi a escolha de produtos com um perfil nutricional completo e mais saudável, que determinou a procura por um teor de sal reduzido e menos gordura.

MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock



NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO AFETAM O MERCADO DE CHARCUTARIA



mercado nacional de charcutaria viu duas das suas três principais categorias – fiambre e presunto – crescerem em valor no período analisado pela consultora Nielsen, apresentando um desempenho global acima do que se verificou no período homólogo. No ano móvel findo à semana 12 de 2021, o fiambre, a maior categoria deste mercado, apresentou um crescimento de 5%, o que equivale a vendas de 172,7 milhões de euros. Já em volume, registou uma perda de 2%, para os 19,1 milhões de quilogramas. Também a categoria do presunto foi responsável por um aumento nas vendas em valor (6%), para os 73,6 milhões de euros, mas por um decréscimo no volume adquirido pelos portugueses (-2%), para os 4,8 milhões de quilogramas.



2020 AFIGUROU-SE, AINDA, MUITO POSITIVO PARA A CATEGORIA DE SALSICHAS EM VÁCUO, QUE CONSEGUIU UMA EVOLUÇÃO MUITO POSITIVA EM VALOR, COM UM AUMENTO DE 24% PARA OS 11,1 MILHÕES DE EUROS, SEGUNDO O NIELSENIQ MARKET TRACK. JÁ EM VOLUME, CRESCEU 18%, O QUE CORRESPONDE A 5,8 MILHÕES DE QUILOGRAMAS COMERCIALIZADOS NO ANO MÓVEL ANALISADO

Marco Andrade, diretor de marketing do Grupo Montalva, explica que este maior crescimento em valor, face à descida em volume, deveu-se, sobretudo, à conjugação de dois fatores: um aumento do preço em alguns produtos, nomeadamente, na espécie porco, e uma diminuição do volume promovido. *“Contudo, diria que a grande alteração de paradigma, neste mercado, foi o consumo de uma tendência que se vinha a verificar, nos últimos anos, de transferência de consumo no balcão para o livre serviço, valendo, este último, agora, 55% do mercado em volume”.*

Neste último ano, e fruto da pandemia, existiram três grandes alterações de comportamento de compra: a par da já referida transferência do consumo para o livre serviço, com a frescura e personalização (tipo de fatia e quantidade) associada ao balcão a perder relevância para a conveniência (menos tempo de permanência nas lojas) e segurança alimentar do produto embalado, acentuou-se a procura de soluções que oferecessem maior quantidade, como os packs familiares), e, por último, a preferência por produtos portugueses.

2020 afigurou-se, ainda, muito positivo para a categoria de salsichas em vácuo, que conseguiu uma evolução muito positiva em valor, com um aumento de 24% para os 11,1 milhões de euros, segundo o NielsenIQ Market Track. Já em volume, cresceu 18%, o que corresponde a 5,8 milhões de quilogramas comercializados no ano móvel analisado.

Novos hábitos de consumo

A pandemia, e consequente conjuntura económica, acentuou algumas tendências no comportamento dos portugueses. Nomeadamente, os consumidores estão preocupados com a origem dos produtos e dão preferência ao que é nacional. Paralelamente, os hábitos de consumo de charcutaria estão mais condicionados pela aposta numa alimentação saudável, aliada à qualidade e sabor. Por exemplo, a categoria de aves vale, já, 35% do mercado em valor, uma fatia demasiado



	Valor atual (Milhões €)	Volume atual (Milhões Kg)/Un	Evolução Valor (% vs homólogo)	Evolução Volume (% vs homólogo)
Fiambre (Kg)	172,7	19,1	5	-2
Presunto (Kg)	73,6	4,8	6	-2
Salsichas Vácuo (Un)	11,1	5,8	24	18

Fonte: NielsenIQ, Market Track (Ano Móvel findo a semana 12 de 2021)

grande do mercado para ser desconsiderada, segundo avança Marco Andrade.

Assim, as marcas devem, cada vez mais, oferecer transparência e qualidade, ao longo de toda a cadeia de valor, e propostas de valor acrescentado. *“Com certeza que existe uma maior preocupação com a alimentação, também nestes mercados, com crescimentos verificados na charcutaria de aves e nos queijos com baixo teor de gordura”*, confirma Vanda Serrubia, da direção comercial da Prisca.

A evolução dos processos produtivos da maioria dos bens alimentares caminha no sentido de os tornar cada vez mais naturais, mantendo o “shelf life”, sendo a questão da redução do sal um exemplo disso mesmo. Vanda Serrubia sustenta que a redução de sódio é, de facto, um fator importante para os compradores modernos, assim como a oferta *“mais funcional”*, mas que, ainda assim, nos mercados de charcutaria e queijos, não tem um peso significativo. Nuno Moreira, diretor comercial da Terras do Demo, concorda, reforçando que os produtos com maior peso ainda são os mais tradicionais. *“No entanto, já se nota uma tendência para, dentro do tradicional, evoluir para produtos mais saudáveis. Notamos essa preocupação e também trabalhamos em receitas que possam ter menos sódio para ir ao encontro do shopper e tendências atuais”*.

Apesar de toda a evolução, o mercado português de charcutaria ainda não foi afetado pela tendência da uma alimentação vegetariana. *“Já existem alternativas vegetarianas que, na minha opinião, não são selecionadas pelo consumidor habitual de charcutaria”*, conclui Nuno Moreira. Tal não demove, contudo, as marcas de charcutaria de se posicionarem, também, nesta oferta. A Prisca, por exemplo, irá apresentar uma nova gama de pré-cozinhados, assim como artigos vegan, *“indo ao encontro da tendência crescente de consumidores neste segmento”*.

Preço como “driver”

O preço continua a ser um dos fatores decisivos para a compra e um “driver” de crescimento no mercado da charcutaria. Para Nuno Moreira, diretor comercial da Terras do Demo, *“o shopper ainda reage bastante a esses estímulos, talvez devido à cultura de promoções implementada no nosso país”*.

No entanto, no entender da Prisca, a inovação é privilegiada pelos compradores nacionais. *“O preço continua a ser o ‘driver’ principal neste mercado, mas a inovação é também muito apreciada. Acima de tudo, a qualidade tem um papel fundamental na escolha do consumidor final”*, refere Vanda Serrubia, da direção comercial da Prisca.

Mais do que o preço, as marcas devem ter, segundo o Grupo Montalva, que atua em Portugal com a marca Izidoro, uma estratégia de “pack price” adequada aos benefícios que oferecem. *“Isto quer dizer que o preço, por si só, não deve ser um ‘driver’ de crescimento, principalmente em mercados como este, onde a quota das marcas é superior a 60%. O papel das marcas é inovar”*, afirma Marco Andrade, diretor de marketing do Grupo Montalva. A Izidoro tem crescido, essencialmente, via inovação, que representa mais de 10% das vendas. No ano passado, lançou cerca de 15 novas referências no mercado e, este ano, vai manter o mesmo ritmo, muito assente em embalagens mais amigas do ambiente, com uma redução de 70% de plástico em algumas gamas, e no alargamento da gama de produtos 100% origem vegetal. Uma resposta às tendências que se vieram acentuar, ainda mais, com a pandemia.



CRIAR PARA ALIMENTAR O PRESENTE E O FUTURO

ESTE É O DESAFIO QUE ADORAMOS PARTILHAR



Somos uma marca centenária especialista em proteína, com um legado em carne que nos orgulha, mas plenamente atentos aos novos hábitos de consumo e à relevância da sustentabilidade ambiental. O lançamento da nova gama Veggie Lovers Izidoro, em particular dos dois novos produtos frescos, Vegan Steak e Vegan Burgers, vem reforçar a oferta da marca em produtos 100% origem vegetal - que incluía já salsichas. Ao utilizar nestes dois novos produtos uma embalagem mais amiga do ambiente, que representa uma redução de 70% de plástico, e ao desenvolver a primeira embalagem Abre e Fecha do mercado na categoria de fiambres, que permite prolongar a vida útil da embalagem, a Izidoro apresenta mais duas soluções que reflectem o nosso compromisso de sustentabilidade, onde a qualidade e o sabor estão presentes desde a criação.

IZIDORO
SOMOS CRIADORES

SEL: ESPECIALISTAS POR TRADIÇÃO

ALIMENTAR

TEXTO Bruno Farias
FOTOS D.R.



Com mais de 40 anos de atividade comercial, a Salsicharia Estremocense é uma referência na produção de charcutaria tradicional. Fazendo valer "o saber do sabor alentejano", na base da sua proposta de valor está o conhecimento detido no processamento do porco alentejano, o que lhe tem trazido reconhecimento dentro e fora de portas. Destino último para onde aponta, agora, baterias, ao reforçar as instalações detidas de modo a abraçar novos mercados com vista a aumentar as exportações e o volume de negócios.

CA

história da criação da SEL é, como tantas outras, cativante. As origens desta empresa de Estremoz remontam a 1980, quando um jovem "irreverente" adquiriu uma rudimentar unidade de âmbito familiar, com cerca de 150 metros quadrados, a qual comercializava os seus produtos no minúsculo estabelecimento no Mercado de Estremoz. *"Pouco a pouco, foi sendo incapaz de satisfazer o crescente número de clientes, devido a alta qualidade dos produtos apresentados. Em 1988, transferiu-se para o local onde ainda hoje labora, adaptando a empresa com o mais moderno equipamento existente"*, introduz Mário Arvana, responsável de relações públicas e de marketing da Salsicharia Estromocense (SEL).

Desde a pequena unidade localizada na Rua de S. Pedro, bem no interior da cidade de Estremoz, com apenas três trabalhadores, a empresa mantém o cariz familiar, num negócio que envolve as várias gerações da família, apostadas em manter os pilares que estiveram na base da sua criação: *"o saber do sabor alentejano"*. Por outras palavras, o respeito pelas origens, com a SEL, mais de quatro décadas volvidas, a continuar apostada em preservar os sabores tradicionais da sua oferta, sem, com isso, deixar de

acompanhar as tendências de mercado, com novos formatos e produtos.

Pelo caminho, um dos principais marcos superados passou pela ampliação das instalações produtivas, em 2012, precisamente, e tal como hoje, num ano de crise. Nada que impedisse a SEL de dar continuidade ao seu projeto, com a empresa a empregar, atualmente, 130 pessoas, a dispor de instalações modernas e a produzir cerca de 25 toneladas de charcutaria por semana. *"Devido à grande procura dos nossos produtos, a empresa apostou na ampliação das suas instalações várias vezes. As mais recentes conquistas foram a aquisição de uma unidade de fiação e da sala de desmancha"*, acrescenta o responsável.

Novos mercados

Apesar do "core business" da empresa ser o mercado nacional, a SEL já se encontra a exportar, ainda que a reconhecida dimensão de outros operadores, provenientes de outros países com



Com um portfólio bastante vasto, onde figuram produtos para todos os gostos, o Presunto Varanegra de Porco Preto do Campo, o chouriço de carne e o painho de porco preto apresentam-se como cabeças de cartaz da SEL, que considera a charcutaria uma arte





forte tradição em charcutaria, assim como o apoio recebido das estruturas centrais, confirmaram uma dificuldade adicional ao processo. *“As empresas espanholas no sector agroalimentar são reconhecidas pelo respetivo governo como um dos principais motores do país, enquanto, em Portugal, o sector agroalimentar ainda não é considerado um motor principal, apesar desta perceção ter mudado um pouco. É uma concorrência desleal, devido a visões diferentes dos governos de cada país”,* comenta Mário Arvana.

“NA SEL, A CHARCUTARIA É UMA ARTE E, SOBRETUDO, UMA TRADIÇÃO. A APOSTA CENTRA-SE NA QUALIDADE DOS PRODUTOS E NA OTIMIZAÇÃO DO PROCESSO QUE PERFAZ TODA A TRANSFORMAÇÃO DESTES TIPO DE CARNES. SOMOS ESPECIALISTAS POR TRADIÇÃO”

Porco alentejano como matéria-prima

A seu favor, e como elemento de criação de valor, a SEL tem o porco alentejano, cujo conhecimento detido e mestria no seu processamento lhe permitem ser uma referência da charcutaria tradicional no país. Com um portfólio bastante vasto, onde figuram produtos para todos os gostos, o Presunto Varanegra de Porco Preto do Campo, o chouriço de carne e o painho de porco preto apresentam-se como cabeças de cartaz.

“Na SEL, a charcutaria é uma arte e, sobretudo, uma tradição. A aposta centra-se na qualidade dos produtos e na otimização do processo que perfaz toda a transformação deste tipo de carnes. Somos especialistas por tradição”.

Tradição que procura não deixar esmorecer, ao investir, recentemente, 1,5 milhões de euros na construção de uma nova unidade de transformação de carnes na sua terra natal, Estremoz. Uma aposta com vista a adaptar a oferta às novas tendências de mercado e de consumidores e de modo a apresentar os formatos que mais se adequem à procura. Falamos, claro está, de uma presença no mercado da charcutaria fatiada, uma forma mais cómoda e económica para levar a charcutaria tradicional a todos aqueles que procuram e preferem os produtos SEL. Além disso, e sob a marca Varanegra, a empresa anunciou ao mercado um chouriço de carne sem aditivos, 100% natural, sem lactose, glúten, nitratos, fosfatos, fécula ou corantes, produzido unicamente com carne de animais criados em campo aberto no Alentejo. *“O consumidor é cada vez mais consciente dos valores de sustentabilidade e bem-estar animal. Paralelamente, os produtos Varanegra têm tido muito sucesso, o nosso presunto de porco alentejano, por exemplo, conta já com nove medalhas e três delas são internacionais”,* destaca Mário Arvana.

Futuro

E se, com a chegada da pandemia de Covid-19, toda a atividade empresarial, em alguma medida, sentiu dificuldades, no caso da SEL verificou-se uma ligeira quebra nas vendas, *“pois algumas entidades estavam fechadas devido ao confinamento”.* O que potenciou as vendas online da empresa, que já tinha apostado na criação de uma loja online muito antes do advento da Covid-19, com os produtos fatiados a ocuparem uma parte significativa dessas vendas.

Aposta que demonstra o pioneirismo que esta empresa familiar sempre procurou colocar ao serviço do seu negócio. E, de modo a continuar a reforçar a sua proposta de valor, a Salsicharia Estremocense vai ampliar, uma vez mais, as suas instalações. Desta feita, junto à fábrica, uma decisão tomada com vista a criar novos espaços, *“ajudando, assim, o concelho e o Alentejo. E com o projeto de internacionalização, o objetivo é que a empresa expanda o seu negócio a novos mercados e clientes, entrando em novas cadeias de valor e contribuindo, assim, para o aumento das suas exportações e do seu volume de negócios”,* conclui o responsável.

bem-vindo a uma estreita colaboração em toda a Europa



Descubra o caminho mais curto para uma experiência local, apoio ao cliente, garantia de disponibilidade e uma parceria dedicada, com a nossa cobertura Europeia.



together towards a sustainable future



ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

***“QUEREMOS TORNAR A ZU NO
‘PLAYER’ MAIS RELEVANTE NO
MERCADO NACIONAL, ASSENTE
NUMA PROPOSTA DE VALOR
BASEADA NA PROXIMIDADE”***

Foi em 2014 que a Sonae decidiu criar mais um formato de retalho especializado, dedicado ao universo dos cães e gatos. O mercado de "petcare" estava em claro crescimento, com cada vez mais famílias a adotarem e a gastarem uma maior fatia do seu orçamento com os seus animais de companhia. A Sonae identificou, então, uma oportunidade de alargar a sua oferta, uma vez que disponibilizava apenas produtos de gama generalista nas lojas Continente, não cobrindo outras categorias, como a gama especializada e os serviços para animais. Nascia, assim, a ZU, que, volvidos sete anos, se posiciona como mais do que uma loja de produtos para animais. Um verdadeiro conceito "one-stop-shop", onde o produto se combina com uma ampla e estratégica gama de serviços, para oferecer ao cliente, acima de tudo, conveniência, como nos conta a sua diretora comercial, Ana Cardoso.

C - Foi em 2014 que a Sonae decidiu criar mais um formato de retalho especializado, dedicado ao universo dos cães e gatos. Que mercado encontraram na época e que balanço pode fazer destes sete anos que a ZU leva de atividade?

Ana Cardoso - A Sonae sempre se caracterizou por introduzir conceitos inovadores de retalho em Portugal, otimizando as oportunidades e tendências. A ZU é mais um exemplo disso.

O mercado de "petcare" estava a registar crescimentos anuais interessantes, em todo o mundo, incluindo em Portugal. Por outro lado, assistíamos a um "boom" de famílias a adotarem animais de estimação e a gastarem uma maior fatia do seu orçamento familiar com os seus melhores amigos.

Perante este cenário, a Sonae identificou uma oportunidade de alargar a sua oferta em "petcare", uma vez que disponibilizava apenas produtos de gama generalista nas lojas da insígnia Continente, não cobrindo outras categorias, como a gama especializada e os serviços para animais. Após um estudo aprofundado e de uma avaliação do potencial de negócio, em dezembro de 2014, foi inaugurada a primeira loja da ZU, a nova insígnia especializada da Sonae dedicada ao bem-estar e saúde dos animais de estimação.

Volvidos sete anos, o balanço não poderia ser mais positivo. Com apenas uma loja, verificámos que, efetivamente, este seria um mercado a apostar e, a partir de 2016, iniciámos um forte plano de expansão que nos permitiu ter, hoje, quase 30 lojas, de norte a sul do país, com um conceito de loja moderna e atual, que disponibiliza produtos especializados e os serviços veterinários, de banhos e tosquias.

GC - Porquê o foco exclusivo nos cães e gatos e não noutros animais de companhia?

AC - Apesar das preferências das famílias se terem alterado nos últimos anos, os cães e os gatos continuam

a ser os animais de estimação preferidos dos portugueses. Quando iniciámos a reflexão sobre qual a proposta de valor ideal para a ZU, foi muito claro, para nós, que, para sermos verdadeiramente especialistas, tínhamos que garantir o foco. E, uma vez que 55% dos animais de estimação em Portugal era cães e gatos, a decisão tornou-se óbvia. Mas isto não significa que os outros animais foram esquecidos, porque nas lojas Continente sempre foi possível encontrar produtos para aves, peixes ou roedores.

GC - Que principais desafios teve a ZU de enfrentar, nestes sete anos?

AC - Sendo a Sonae uma empresa especializada em retalho, com mais de 30 anos de experiência, a ZU pôde beneficiar da "expertise" e conhecimento internos, nomeadamente, da equipa que, nessa al-

Ana Cardoso, diretora comercial da ZU, faz um balanço positivo do percurso desenvolvido pela insígnia dedicada ao universo dos cães e gatos e que explora, agora, um parque de 30 lojas em funcionamento



“A MAIOR TENDÊNCIA QUE A ZU TROUXE FOI A SUA PROPOSTA DE VALOR: CONCEITO DE LOJA DE RETALHO MODERNO E ATUAL ASSENTE NA QUALIDADE DOS PRODUTOS, COMPLEMENTADO PELA OFERTA DE SERVIÇOS, TUDO NUM ÚNICO ESPAÇO. EM PARALELO, A GAMA É OUTRO PILAR DE INOVAÇÃO”

tura, geria a categoria de "petcare". Por isso, no que respeita à gestão comercial, tivemos a vida facilitada.

Contudo, o maior desafio que enfrentámos, logo na fase de conceção do modelo de negócio, foi a questão dos serviços para animais. Em 2014, a Sonae não tinha experiência ou know-how na constituição e gestão de consultórios veterinários ou de serviços de banhos e tosquiadas. Para nos ajudar, convidámos parceiros de renome nestas áreas, que nos deram consultoria e "advisory", parceiros esses que, ainda hoje, trabalham connosco.

Adicionalmente, e mais do que um desafio, o perfil de recrutamento e de formação teve que se adaptar. Se pretendíamos ser uma insígnia especializada, tínhamos que assegurar que os nossos colaboradores seriam, também eles, especialistas e, por isso, mais do que gestores, passámos a recrutar verdadeiros "pet lovers" e pessoas com formação na área da medicina veterinária. Foi também um novo paradigma que a ZU trouxe para a Sonae.

GC - Que novas tendências foram trazidas pela ZU? Pode-se dizer que a ZU de hoje é muito mais do que



uma loja que vende produtos para animais? Os serviços são cada vez mais estratégicos na sua oferta?

AC - Diria que a maior tendência que a ZU trouxe foi a sua proposta de valor: conceito de loja de retalho moderno e atual assente na qualidade dos produtos, complementado pela oferta de serviços, tudo num único espaço.

Em paralelo, a gama é outro pilar de inovação. Os clientes reconhecem que é na ZU que encontram mais rapidamente os novos produtos ou artigos inovadores, pelo que a antecipação das tendências e a renovação regular da gama são dois fatores muito importantes na nossa gestão comercial.

Sim, a ZU é mais do que uma loja de produtos para animais. É um local de grande conveniência, porque as famílias podem complementar a suas compras de produtos com os serviços para animais, no mesmo espaço e com horários alargados. O conceito "one-stop-shop" já existia noutros mercados (Estados Unidos da América ou Reino Unido), revelou-se um modelo de sucesso, pelo que optámos por trazê-lo para Portugal.

GC - Qual é o principal ponto forte da vossa proposta de valor e que é mais valorizado pelos vossos clientes?

AC - Diria que os preços competitivos, a qualidade do atendimento e a conveniência dos serviços são os pilares mais fortes da proposta de valor da ZU.

Os serviços são, efetivamente, o centro da proposta de valor. Os serviços veterinários e de banhos e tosquiadas são, hoje, um pilar estratégico da marca e que nos diferencia no mercado. Temos cada vez mais clientes a procurarem-nos porque pretendem ter, num único local, a resposta às necessidades mais básicas dos seus animais, desde a alimentação, higiene, cuidados de saúde e de beleza.

O atendimento especializado é também essencial para nós. Como referi antes, queremos ter na ZU pessoas apaixonadas pelos animais, que tenham formação ou experiência profissional no sector, pois acreditamos que, só assim, conseguimos aconselhar os produtos adequados a cada animal, pois, tal como os humanos, cada um tem necessidades específicas e carece de um atendimento personalizado.

Por último, mas não menos importante, a competitividade dos preços aliada a um leque de produtos e serviços de elevada qualidade, complementada pelas promoções e descontos habituais nos produtos essenciais, como a alimentação ou produtos de higiene.

GC - Como tem decorrido o projeto de expansão da ZU?

AC - Após dois anos de grande aprendizagem e adaptação ao modelo de negócio, iniciámos a expansão da ZU a grande velocidade, numa média de oito a 10 lojas por ano, com o objetivo de termos uma capilaridade nacional e, desta forma, estar perto do maior número de famílias portuguesas.

A flexibilidade foi um fator importantíssimo na expansão, pois permite-nos adaptar os formatos de loja aos espaços disponíveis, com lojas desde os 40 até aos 180

metros quadrados, dentro ou fora das grandes cidades, privilegiando e acompanhando a expansão dos formatos alimentares da Sonae MC: Continente, Continente Modelo e Continente Bom Dia, a par de outras insígnias especializadas, como a Well's ou a Note.

GC - Que importância têm as vendas online para a ZU?

AC - A importância do canal online na ZU era já grande, mas, com a pandemia, tornou-se super relevante. A ZU iniciou as vendas online, em 2019, e registámos logo volumes de vendas muito interessantes, com crescimentos fortes mês após mês.

Apercebemo-nos rapidamente de que tínhamos que garantir mais capacidade operacional a este canal e, três semanas antes do primeiro confinamento, mudámos para um centro logístico maior. Foi o "timing" perfeito porque, em março de 2020, as vendas online na ZU mais do que triplicaram, permitindo-nos manter o "lead time" de entrega nas 48 horas.

Desde então, as vendas online registam crescimentos significativos, pelo que continuamos a investir neste canal para proporcionarmos a mesma especialização que temos nas lojas aos clientes digitais.

GC - Porque não dispõem de loja online própria?

AC - A ZU já tem o seu canal online no marketplace do Continente.pt, tal como outras marcas da Sonae, e estamos a trabalhar para apresentar uma experiência renovada aos nossos clientes.

GC - Como analisa o mercado dos animais de estimação em Portugal? Trata-se de um mercado muito fragmentado e competitivo?

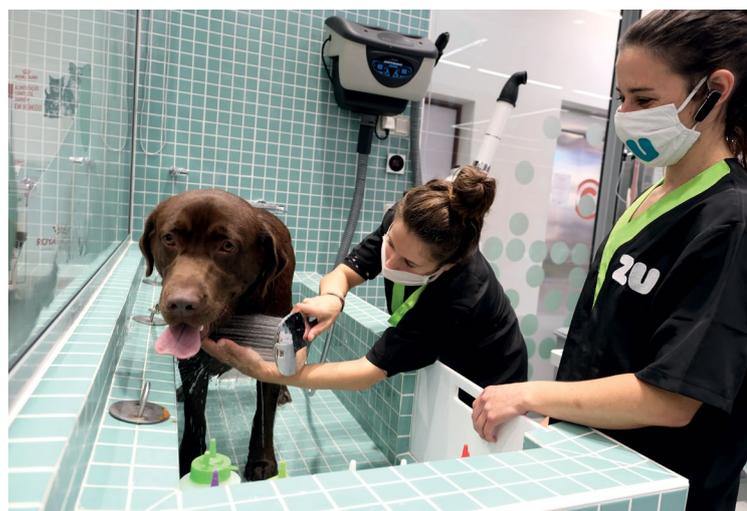
AC - O mercado de animais de estimação, tal como em todo o mundo, está a crescer sistematicamente, a uma média de 3% a 5% ao ano, e assim continuará no futuro. Por isso, para os "players" de retalho, este é um sector de grande interesse e temos assistido a uma proliferação de novas lojas de animais pertencentes a cadeias especializadas semelhantes à ZU.

Contudo, e quando comparado com outros países europeus, o mercado de "petcare" nacional é, efetivamente, "pouco maduro". As lojas tradicionais de animais, muitas delas assentes numa estrutura familiar, ainda dominam o segmento especializado. Mas, à semelhança do que aconteceu nos mercados atualmente maduros, estamos a assistir a uma mutação deste perfil e acredito que as cadeias especializadas, como a ZU, serão o motor de crescimento deste segmento de mercado, a par do canal online que, neste momento, cresce a um ritmo cinco vezes superior às lojas físicas.

GC - De que modo a pandemia impactou este mercado? Que novas tendências trouxe ou acelerou?

AC - A pandemia impactou bastante este mercado, mas de uma forma que pode ser surpreendente para muitos. A resiliência do sector "petcare" às crises económicas foi uma realidade no passado e, agora, nesta pandemia, voltou a confirmar-se. Está provado por diversos estudos de mercado que as

famílias só preveem reduzir o gasto com os seus animais de estimação em último recurso, nomeadamente, na alimentação e cuidados de saúde. E, neste ano de pandemia, não sentimos flutuações significativas no padrão de consumo. O mesmo não aconteceu na vertente dos serviços. Os consultórios veterinários da ZU e o serviço de banhos e tosquias registaram um aumento da procura, nos últimos 12 meses. O "boom" de adoções de animais fez disparar o número de novos clientes na ZU e a subscrição da ZU Health Box, o nosso plano de saúde animal, que garante os cuidados preventivos para o animal com poupanças e vantagens significativas. As tendências que vínhamos a assistir não se alteraram, mas saíram reforçadas com a pandemia: a preocupação com uma alimentação mais saudável e adequada ao perfil do animal, os cuidados de saúde com visitas regulares ao veterinário e a compra de acessórios e brinquedos para tornar os momentos de interação mais divertidos são os mais significativos. Do ponto de vista do perfil de consumo, o online e a omnicanalidade são, hoje, uma realidade que veio para ficar.



GC - Dados recentes publicados pela Kantar indicam que mais de metade das famílias portuguesas tem animais de estimação em casa, um número que tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, todavia, apesar da tendência crescente, este mercado não pesa mais que 2% daquilo que os portugueses gastam no total FMCG. O que pode explicar esta situação?

AC - O crescimento das famílias com animais de estimação em Portugal é uma realidade, nestes últimos anos, com uma das taxas mais elevadas da Europa. Contudo, importa dar nota que o consumo de FMCG tem também tido uma dinâmica muito forte, com categorias, como os frescos, a crescerem a dois dígitos, de acordo com estudos publicados por esta entidade. Por outro lado, temos assistido a uma transferência de consumo de produtos para animais para as lojas especializadas, como a ZU, tal como referi anteriormente. Por estes dois fatores, é expectável que a quota no total



do FMCG esteja na ordem dos 2%.
Importa dar nota que a mesma Kantar refere que, no primeiro semestre de 2020, o gasto familiar com os seus animais cresceu 7,1% face ao período homólogo e estivemos em pleno confinamento. Por isso, este sector está, de facto, muito dinâmico e mantém a sua resiliência perante crises económicas.

“O MERCADO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, TAL COMO EM TODO O MUNDO, ESTÁ A CRESCER SISTEMATICAMENTE, A UMA MÉDIA DE 3% A 5% AO ANO, E ASSIM CONTINUARÁ NO FUTURO. POR ISSO, PARA OS ‘PLAYERS’ DE RETALHO, ESTE É UM SECTOR DE GRANDE INTERESSE E TEMOS ASSISTIDO A UMA PROLIFERAÇÃO DE NOVAS LOJAS DE ANIMAIS PERTENCENTES A CADEIAS ESPECIALIZADAS SEMELHANTES À ZU”

GC - De que modo se pode conferir maior valor ao mercado?

AC - Na minha perspetiva, e dentro do universo do FMCG, o crescimento poderá advir do aumento da cesta média, porque temos vindo a assistir a uma premiumização da alimentação para animais, ou seja, os tutores estão a mudar para uma alimentação de maior qualidade nutricional, a complementar a alimentação seca com húmida ("mix feeding") e a adquirir outros produtos, como acessórios ou brinquedos. No universo especializado, onde a ZU se insere, os cuidados de saúde e os serviços para animais, em geral, são, no meu entendimento, os principais motores de crescimento deste mercado e que estão em linha com os pilares estratégicos que temos na ZU.

GC - A crise económica que se avizinha poderá penalizar este universo?

AC - O sector do "petcare" é um dos mais resilientes às crises económicas. Verificámos isso no passado e estamos a constatar também nesta crise pandémica. Um estudo realizado pela American Pet Association, em outubro de 2020, refere que 66% dos inquiridos não prevê reduzir os gastos com os seus animais de estimação.

Contudo, esses mesmos tutores referiram que, caso a pandemia se prolongue no tempo, ponderam mudar para marcas de alimentação mais económicas e reduzir as despesas com os seus animais.

No entanto, e apesar deste risco futuro, acredito que o sector continuará a crescer, nos próximos anos, em Portugal, tal como no resto do mundo.

GC - Dentro de três anos, a ZU assinala uma década de atividade. Onde a gostaria de a ver posicionada, então?

AC - O nosso objetivo é claro: queremos tornar a ZU no "player" mais relevante no mercado nacional, assente numa proposta de valor baseada na proximidade, conveniência dos serviços, constituída por uma equipa especializada e em produtos de qualidade a preços competitivos. Acreditamos que é esta a fórmula que melhor responde às expectativas e necessidades das famílias portuguesas com animais de estimação. A nossa equipa dedica-se, todos os dias, em tornar este objetivo uma realidade, quiçá daqui a três anos.

GC - Que projetos tem a insígnia em curso para continuar a angariar e a fidelizar clientes?

AC - Sendo os serviços um pilar estratégico da ZU, muitos dos projetos e iniciativas que temos vindo a trabalhar assentam nesta componente. A ZU Health Box, o nosso plano de saúde anual, é um exemplo disso. Temos vindo a adicionar, ano após ano, vantagens e descontos a este produto e, em breve, teremos mais novidades para apresentar.

Por outro lado, e sendo uma insígnia da Sonae, a ZU beneficia das ferramentas e soluções transversais ao grupo, onde o cartão Continente é o mais relevante. Através deste ecossistema, temos um conhecimento profundo dos perfis de compra dos nossos clientes e, a partir daí, conseguimos disponibilizar as promoções e ofertas mais adequadas a cada um deles. Desta forma, com esta abordagem muito personalizada, conseguimos níveis de fidelização superiores.

GC - O que seria um bom ano de 2021 para a ZU?

AC - Um bom ano de 2021 para a ZU seria de continuidade. Continuidade no percurso que temos vindo a fazer nos últimos anos, na manutenção do ritmo de expansão intenso, permitindo-nos chegar a cada vez mais famílias portuguesas, a captar e a reter colaboradores apaixonados pelos animais e pelo nosso projeto, fazendo-os evoluir na sua carreira profissional dentro da Sonae, e a continuar a merecer a confiança dos nossos clientes e seus animais, garantindo-lhes produtos e serviços de qualidade aos melhores preços.



HÁ 25 ANOS QUE CUIDAMOS DAS SUAS OUTRAS PELES



TRATA E NUTRE todos os artigos em pele lisa natural ou sintética prolongando a sua vida e dando-lhe um aspecto novo. Formula à base de substâncias orgânicas não tóxicas e com pH neutro.

Use como manutenção ou reparação.

Se não encontrar estes produtos nos seus fornecedores habituais, pode comprar, sem custos extra, na nossa loja on-line.  www.proloja.net

FABRICADO EM / MADE IN PORTUGAL

PROCASA, Lda.

Av. de Sintra 808 – 2754-520 Cascais
email: comercial@procasa.pt

 www.procasa.pt

 214 849 072

  [procasa.pt](https://www.instagram.com/procasa.pt)

MERCADO DE PET FOOD MANTÉM DINAMISMO

O mercado nacional de alimentação para animais de estimação registou uma evolução positiva no arranque deste ano. Tem vindo a crescer, gradualmente, e a perspetiva das marcas é de que, ao longo de 2021, continue a apresentar uma dinâmica positiva. Afinal, não só são cada vez mais as famílias portuguesas que adotam um animal de companhia, como a “humanização” do mesmo, por parte dos donos, é uma componente importante das escolhas que lhe fazem, em termos de alimentação, motivando a procura por produtos mais naturais e com ingredientes premium.

MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock





Ao longo de 2020, a categoria de 'pet food' registou uma dinâmica de mercado bastante positiva e resiliente, mantendo, no início deste ano, a mesma tendência", introduz João Castanheira, Business Executive Officer na Purina Portugal.

As vendas em valor da categoria de comida para cão estabilizaram no período analisado pela Nielsen (ano móvel findo à semana 7 de 2021), com 116,4 milhões de euros (variação de 0%). Em termos de volume, observou-se um decréscimo de 3%, para 81,5 milhões de quilogramas adquiridos pelas famílias portuguesas.

Já as vendas de comida para gato cresceram em ambas as vertentes. Em valor, totalizaram 132,3 milhões de euros, o que significa um aumento de 7% em relação ao período homólogo, e atingiram uma evolução positiva de 5% quanto ao volume, para os 45,5 milhões de quilogramas, segundo o NielsenIQ Market Track.

Um dos principais destaques de 2020, e que se mantém este ano, foi, efetivamente, a aceleração do crescimento da alimentação para gato, que vale mais de 53% do mercado total, segundo detalha o responsável da Purina. "Em 2021, estimamos que o mercado de 'pet food', em Portugal, cresça entre os 5% e 6%, para um valor próximo dos 420 milhões de euros, estando a ser fortemente dinamizado pelas categorias de 'single serve' e 'super premium', que crescem a dois dígitos, e pelo canal e-commerce", perspetiva João Castanheira. Efetivamente, a Covid-19 veio acelerar a transformação digital e obrigou muitas empresas a reformularem a sua presença no mercado. "No geral, o e-commerce está a crescer, pois, devido à pandemia, as pessoas estão em casa e querem ser servidas sem sair do conforto do lar. Relativamente à categoria de 'pet food,' avaliando o que sucedeu com a

Barkyn, durante os primeiros meses da pandemia, as vendas triplicaram, em consequência do aumento da procura por este tipo de serviço", confirma porta-voz da startup portuguesa dedicada à nutrição e saúde canina, especialista em alimentação personalizada.

Humanização

A par desta aceleração digital, uma componente cada vez mais importante é a "humanização" dos animais de companhia por parte dos donos, que influencia as escolhas que lhes fazem, em termos de alimentação. Os portugueses investem cada vez mais nos seus animais de estimação, considerados membros do núcleo familiar. "O papel do 'pet' é cada vez mais valorizado na sociedade, existindo um reforço da ligação emocional com os animais de companhia. Para mais de 80% dos donos, o 'pet' é visto como um membro da família ou um amigo. Consequentemente, há um aumento da preocupação com a alimentação, saúde e conforto. Exemplo disso é uma maior procura e preocupação por alimentos com proteínas de elevada qualidade, assim como por marcas que vivam os compromissos da sustentabilidade e neutralidade carbónica como parte do seu DNA", explica o Business Executive Officer na Purina Portugal.

A PAR DA ACELERAÇÃO DIGITAL, UMA COMPONENTE CADA VEZ MAIS IMPORTANTE É A "HUMANIZAÇÃO" DOS ANIMAIS DE COMPANHIA POR PARTE DOS DONOS, QUE INFLUENCIA AS ESCOLHAS QUE LHES FAZEM, EM TERMOS DE ALIMENTAÇÃO. OS PORTUGUESES INVESTEM CADA VEZ MAIS NOS SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, CONSIDERADOS MEMBROS DO NÚCLEO FAMILIAR





Deste modo, os donos passam a alinhar as escolhas alimentares que fazem para os seus animais com as suas próprias. Com a “humanização”, surge a procura por ingredientes saudáveis, naturais

e funcionais. “Esta tendência impulsiona, sem dúvida, o crescimento do sector, até porque o consumidor está disposto a gastar mais por produtos com qualidade”, reforça a porta-voz da Barkyn. Tudo isto constitui um incentivo à inovação, um dos motores de crescimento da categoria de “pet food”, com um papel importante no seu desenvolvimento, visto que os novos produtos recebem a atenção do shopper. “As pessoas procuram sempre o melhor para os seus animais, estando atentas às novidades mais inovadoras do mercado”, indica.

No caso da Purina, a inovação é um dos motores de crescimento, representando, nos últimos três anos, cerca de 15% das vendas totais e sendo expectável que venha a superar, este ano, os 10 milhões de euros. “Também apostamos muito em ‘research’ para conhecer, de forma aprofundada, os diferentes perfis da relação ‘pet’/ dono, para, assim, desenvolver os produtos que melhor vão ao encontro das diferentes necessidades e motivações. Nestes últimos 12 meses, em virtude da situação pandémica que vivemos, decidimos ajustar a gestão e preparação da inovação, que normalmente é feita em ciclos de médio/longo prazo, tendo em conta estudos de consumidores e de tendências dos shoppers. Os efeitos da Covid e o impacto na realidade financeira das famílias portuguesas trarão, seguramente, alterações nos hábitos de consumo, pelo que esse fator será tido em conta na execução e priorização do nosso plano de inovação”, detalha João Castanheira.

Impacto da pandemia

Em 2020, ano influenciado pelo impacto da pandemia, verificou-se uma opção do shopper por marcas que oferecem qualidade, segurança e confiança, ao mesmo tempo que se manifestou a sua preocupação pela gestão do orçamento familiar.

Neste contexto, as marcas próprias tiveram um ano positivo, tendo registado um crescimento de 2,6%, “não conseguindo, no entanto, manter a sua posição de mercado, perdendo 0,8% de quota de mercado”, segundo indica João Castanheira, Business Executive Officer na Purina Portugal. “A Purina foi, indiscutivelmente, o fabricante que mais contribuiu para o crescimento da categoria, com mais 10%, tendo capturado 76% do valor incremental de vendas no mercado de retalho, reforçando a sua quota de mercado em 1,8%, durante o último ano móvel, para os 38,1% (ano móvel semana 15 2020). 2020 foi o ano em que, pela primeira vez, uma empresa de ‘pet care’ em Portugal atingiu os 100 milhões de euros de vendas a preços de consumidor, que era um marco histórico que nos propusemos atingir”.

Assim como no resto do mercado, registou-se uma “premiumização” da marca própria, com o lançamento de propostas de maior valor e qualidade nutricional. Mas, tal como em muitas outras categorias de Fast Moving Consumer Goods (FMCG), o preço é sempre uma variável a ter em conta na decisão do consumidor. “No caso de ‘pet food’, é um ‘driver’ importante para um grupo de consumidores que privilegia uma alimentação mais básica e de manutenção”, sustenta.

Em virtude do trabalho que fabricantes e retalhistas têm feito na educação do shopper e na consciencialização para a importância que uma alimentação de alta qualidade e nutricionalmente rica tem no bem-estar e saúde visível dos animais de companhia, as gamas premium têm sido o motor de crescimento da categoria, representando já mais de 15% do mercado em alimentação para cão e mais de 30% em gato.

	Valor atual (Milhões €)	Volume atual (Milhões Kg)	Evolução Valor (% vs homólogo)	Evolução Volume (% vs homólogo)
Comida para cães	116,4	81,5	0	-3
Comida para gatos	132,3	45,5	7	5

Fonte: NielsenIQ, Market Track (Ano Móvel findo a semana 7 de 2021)

Transparência dos ingredientes

Com a atenção aos compromissos de sustentabilidade, por parte das marcas, a influenciar também este mercado, é notória a atenção dada à transparência na rotulagem e nos ingredientes utilizados na alimentação animal. *“Os donos estão cada vez mais informados sobre a composição da comida e sabem ler os rótulos. Mais uma vez, isto surge em consequência da procura por opções alimentares com qualidade para os animais”*, afirma o porta-voz da startup portuguesa.

Por seu lado, João Castanheira detalha que, ao nível dos ingredientes, já se verifica, há algum tempo, uma tendência de naturalização da alimentação, com os shoppers a valorizarem cada vez mais ingredientes naturais selecionados, sem corantes, aromatizantes ou conservantes artificiais, bem como receitas sem cereais. O responsável justifica, assim, o desenvolvimento bastante acelerado do segmento Natural da marca Purina, quer através da forte expansão no canal especializado, onde já representa mais de 10% deste mercado, e com tendência para acelerar, quer no canal de retalho, onde duplicou o seu valor face ao período homólogo e atinge já cerca de dois milhões de euros.

Personalização

Devido às circunstâncias atuais, os consumidores estão a passar mais tempo em casa e, para cerca de 47% das famílias portuguesas, isso significa conviver com um animal de companhia e considerá-lo, ainda mais, parte da família. Esta tendência reflete-se na procura por uma alimentação mais natural e saudável, da qual são exemplo as tendências de “mix feeding” (combinar alimentação seca, húmida e snacks) e “grain free” (sem cereais). *“Atualmente, os donos estão genuinamente preocupados com a saúde dos seus animais e, como reflexo desta preocupação, há uma procura por opções alimentares de elevada qualidade e adaptadas às necessidades de cada animal. Na Barkyn,*

o nosso foco é criar a melhor comida de sempre e isto significa investigação e seleção cuidadosa dos ingredientes. Neste momento, a aposta é em ingredientes naturais, com mais de 60% de proteína fresca e ‘grain free’”, confirma a marca.

Mas além disso, aquela tendência reflete-se no mercado com a crescente preocupação com a saúde e o bem-estar do animal, o que resulta na opção por dietas personalizadas e adaptadas às suas características, nomeadamente, raça, tamanho, peso e saúde, entre outros aspetos. *“Na Barkyn, com a ração adaptada às necessidades de cada cão, conseguimos garantir que cada animal tem acesso aos nutrientes e vitaminas certos para uma vida longa e feliz. Para além disso, temos também uma equipa de veterinários online, disponível 24/7, para qualquer ajuste que seja necessário ou para ajudar o cliente em qualquer situação que possa surgir, sem ter de sair do conforto de sua casa”*, detalha.

Assim, o sortido de “pet food” está cada vez mais diversificado, com dietas adaptadas a diferentes necessidades e estágios de vida e fórmulas específicas para patologias diversas. A Purina, por exemplo, tem já noutros mercados da Europa soluções de personalização da alimentação e dietas veterinárias adequadas a patologias ou condições específicas, as quais João Castanheira acredita virem a ser uma realidade, em Portugal, em breve.

E-commerce

O “pet care” vai continuar a beneficiar do impulso que as vendas online ganharam durante a pandemia de Covid-19, com a indústria a antecipar um crescimento de 7% das mesmas, em 2026, de acordo com uma pesquisa global da Euromonitor International.

A nível mundial, em 2020, as vendas de “pet care” cresceram 8,7%, com a alimentação, os acessórios e as categorias de “grooming” a beneficiarem mais da pandemia, evoluindo, respetivamente, 8,1%, 10,3% e 11,3%.

A consultora perspetiva que a digitalização seja uma das tendências que continuará a dominar o mercado de “pet care” nos próximos cinco anos. Em 2026, cerca de um terço das vendas mundiais destas categorias será feito online.



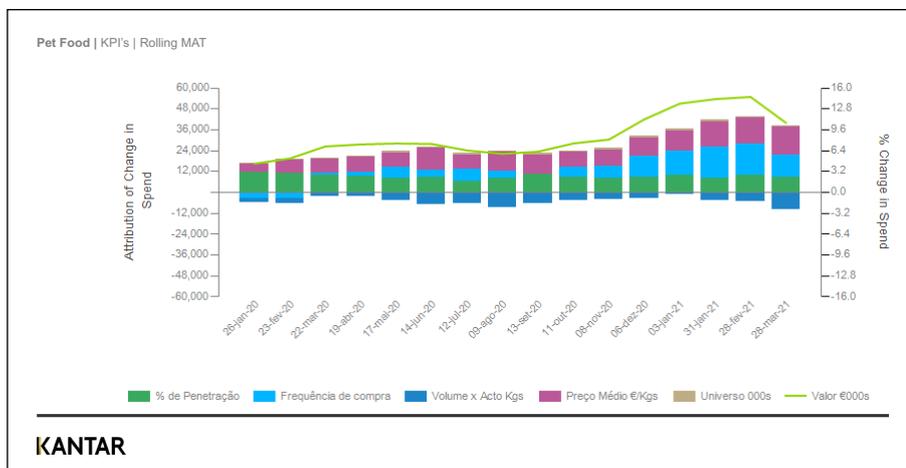
ESCOLHA DA ALIMENTAÇÃO ANIMAL PASSA A SER MAIS EMOCIONAL DO QUE RACIONAL

ANÁLISE

TEXTO Thamires Pires,
Senior Client Executive na Kantar

Bem mais do que um guardião ou uma simples companhia, ter um animal de estimação pode trazer benefícios, como a redução do stress e combate à depressão, além da alegria proporcionada por estes bichinhos. Por isso, num novo contexto, onde se passa mais tempo do que nunca dentro de casa e há isolamento social e familiar, os animais de estimação passam a ser, mesmo, um membro da família. Garantir a boa alimentação deste elemento acaba por ser fundamental.

KANTAR



Atualmente, a categoria de "pet food" já atinge mais de 62% dos lares portugueses e, no ano passado, mesmo diante da pandemia, os compradores foram com maior frequência às lojas e investiram mais na alimentação dos seus animais, evidenciando, assim, o cuidado com os mesmos.

Os lares sem filhos foram os que mais apostaram em "pet food", em 2020, o que reforça a necessidade de uma companhia extra num ano tão difícil.

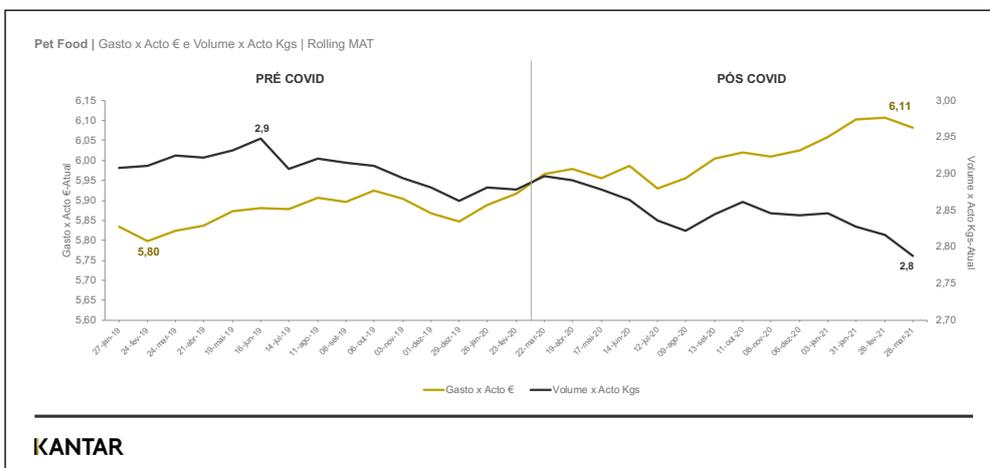
O crescimento foi transversal relativamente aos canais de venda. Tanto a distribuição moderna, como os canais especializados e, mesmo, o canal online (que cresceu, somente no ano passado, a quota que previa ser atingida em nove anos na Europa) tiveram compradores de "pet food" mais regulares e que investiram mais na categoria. Tanto os tutores de cães como de gatos dedicaram-se mais à compra dos alimentos para os seus companheiros. Os produtos que proporcionam uma refeição diferenciada, ou mesmo um



mimo ao animal, foram os que mais atraíram novos compradores. Assim, a tendência do aumento da procura por alimentos de indulgência em Fast Moving Consumer Goods (FMCG) acaba por ocorrer também em "pet food", ou seja, o comprador aposta num miminho para si, mas também proporciona essa experiência ao seu fiel companheiro.

dedicado, que aumenta o valor investido na categoria, mas já não faz stock como antes do início da pandemia, reforçando, assim, a constante preocupação com o animal. Outro indício de maior cuidado é a evolução positiva dos produtos que proporcionam maior nutrição e priorizam a saúde do animal. Relativamente às novidades do mercado, a alimentação natural (biológicos, orgânicos, etc.), apesar de

ainda atingir um nicho de mercado, também se tem mostrado atrativa, reforçando, assim, a semelhança na tendência de comportamento da alimentação do consumidor versus a do animal. Em resumo, o comprador atual de "pet food" procura muito mais do que somente uma ração regular. O



Entretanto, os produtos que oferecem a alimentação básica do animal também apresentaram crescimentos e têm um comprador mais

objetivo deste shopper é garantir a saúde e bem-estar do seu animal, prolongar os seus anos de vida e proporcionar momentos e experiências únicas, a si e ao seu "pet".





NÃO ALIMENTAR

TEXTO Bruno Farias
FOTOS D.R.

Em novembro de 2019, uma nova equipa de gestão tomou conta dos destinos da Confiança, centenária marca de sabonetes que faz parte do imaginário industrial da cidade de Braga e de reconhecido prestígio na região norte do país. Trazendo consigo na bagagem mais de 30 anos a produzir sabão sob a “umbrella” da empresa Socipole, conseguiram conciliar com a compra da Confiança à Ach.Brito a aquisição das marcas de sabão que, enquanto Socipole, produziam para a Sovena: Clarim e Solavar. Uma nova alma para esta marca centenária que se prepara para inaugurar uma nova unidade produtiva, de modo a dar resposta aos desafios presentes e futuros.

O NOVO FÔLEGO DA CONFIANÇA

Com o reforço efetivo do portfólio de marcas, mas, sobretudo, com um profundo conhecimento de causa na produção deste tipo de produtos, havia que dar um novo rumo aos ativos recentemente adquiridos: Confiança, Clarim e Solavar. Investimento feito sem, naturalmente, poder antecipar o que março de 2020 acabaria por vir a trazer, a juntar a alguns outros desafios. “Encontrámos uma empresa sem cobertura nacional, com foco apenas na região norte, focada no mercado da





Victor Correia, diretor comercial, Hugo Cruz, administrador, e Tiago Cruz, diretor de marketing, são parte integrante da mudança operada na dinâmica comercial, na gestão e na comunicação e marketing da marca centenária que se prepara para inaugurar uma nova unidade produtiva na cidade que viu a nascer: Braga

distribuição moderna, com uma política de 'pricing' totalmente desajustada, cardex não condizente com as possibilidades e características da empresa, apoiada numa fábrica com métodos de produção ultrapassados e totalmente desajustados com a realidade atual", introduz Hugo Cruz, administrador da Confiança.

E se a recuperação da Confiança já seria, por

das. Isto além da necessária reorganização do capital humano da empresa. "A nossa preocupação imediata foi conhecer pessoas, elaborar métodos de trabalho, organizar as mesmas para que os nossos clientes fossem acompanhados com mais rigor e cuidado e conhecer as possíveis 'dificuldades' dos mesmos. Felizmente, o grupo é forte e adaptou-se rapidamente aos novos métodos de trabalho, com resultados excelentes. A juntar a isto, a força e prestígio de uma marca centenária, como o é a Confiança", reforça o responsável. Cenário desafiante para a equipa de gestão que, ainda assim, conseguiu, ao longo de 2020, atingir o seu grande objetivo, que era dar a conhecer a nova realidade da Confiança. Objetivos comerciais definidos, era chegada a altura de dar corpo a essa pretensão de alargar a distribuição numérica, com a angariação de novos clientes, essencialmente a sul e ilhas, assim como procurar parceiros estratégicos e com distribuição em todo o pequeno comércio. "Empresas essas que nos receberam muito bem e com as quais foi possível criar ligações fortes, que têm permitido levar os nossos produtos a locais onde dificilmente chegaríamos, assim como ajustar PVP's nos clientes ativos. Restava, então, esperar pelos resultados, após um início difícil. Mas, com muito empenho e grande dedicação, começámos a perceber que estávamos no caminho certo, quer na implementação das novas regras como na aceitação dos novos clientes", acrescenta Hugo Cruz.

DE MODO A IR DE ENCONTRO ÀS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES, PROCEDERAM À ALTERAÇÃO DA EMBALAGEM DE CLARIM, QUE EVOLUIU DO PLÁSTICO PARA PAPEL, PROCEDIMENTO QUE TEM ACOLHIDO ACEITAÇÃO JUNTO DOS CONSUMIDORES

si só, um desafio considerável, a juntar a esse repto a estagnação da economia nacional e mundial por virtude de um inimigo invisível, que se fazia anunciar com força galopante e sem conhecimento adquirido para o deter, pelo que havia que reagir e tomar medidas. Uma das mais significativas passou pelo transitar da capacidade produtiva instalada da Socipole, no Porto, para as instalações da Confiança, no Parque Industrial da Sobreposta, em Braga, e que, em breve, terá as respetivas obras de modernização termina-





Encomendas

Com a crescente propagação da Covid-19, a limpeza das mãos apresentou-se como um procedimento necessário no seu combate, o que fez com que as encomendas não parassem de chegar, com as fábricas do Porto e de Braga a trabalharem de forma contínua, de modo a satisfazer o mercado sem ruturas. *"Com bastante rigor na divisão de encomendas, todos os clientes foram contemplados com mercadoria, sem qualquer descontentamento. Fruto da dedicação e muito empenho de todos os colaboradores e de todas as áreas da empresa, acabámos o ano de 2020 com resultados nunca alcançados na Confiança"*, assume o gestor.

Ou o fôlego necessário para enfrentar 2021 com mais tranquilidade, fruto das diversas vicissitudes superadas ao longo do último exercício, não só com a esperada

TAMBÉM A APOSTA NO COMÉRCIO ELETRÓNICO, ATRAVÉS DE UMA LOJA ONLINE INCORPORADA NO NOVO WEBSITE DA MARCA, SERÁ PARTE INTEGRANTE DO FUTURO DA CONFIANÇA

reabertura da atividade económica, mas, sobretudo, com a conclusão da nova fábrica, em Braga, que vai permitir produzir mais e melhor, superando as limitações da antiga estrutura produtiva, possibilitando atuar numa verdadeira lógica de economia de escala.

Também a aposta no comércio eletrónico, através de uma loja online incorporada no novo website da marca, será parte integrante do futuro da Confiança. Através desta plataforma, que se apresenta mais "clean" e intuitiva, será possível, até final do ano, adquirir todo o portfólio da Confiança, que passará a ter uma pegada digital e uma presença nas redes sociais mais ativas do

que as registadas até aqui.

Tudo isto sem esquecer a necessária consolidação comercial da aquisição das marcas Clarim e Solavar, *"marcas de grande prestígio e com uma forte implementação no mercado, quer nacional quer internacional, que nos eleva para outro patamar em termos de marcas e distribuição. É um grande desafio para a empresa, desafio esse que, pela nossa dedicação, mostra, uma vez mais, que estamos no bom caminho"*, considera Hugo Cruz. De modo a ir de encontro às expectativas dos consumidores, procedeu-se à alteração da embalagem de Clarim, que evoluiu do plástico para papel, procedimento que tem acolhido aceitação junto dos consumidores. A esta medida há a juntar a reformulação de todo o processo de fabrico e, consequentemente, das possibilidades das suas gamas de sabonetes, categoria onde procuram inovar, cada vez mais, de modo a explorar as diversas potencialidades existentes nos mercados interno e externo. *"Inovar com processos de fabrico, incluir novas matérias-primas e conseguir entrar no mercado de grande consumo, dando bastante prioridade à sustentabilidade ambiental, são alguns dos nossos objetivos. Sabemos que, com esta nossa visão, vamos encontrar algumas dificuldades na forte concorrência vinda do mercado externo, mas tudo faremos para ser bem-sucedidos. Este desenvolvimento teve início em fevereiro de 2020 e encontra-se em fase de conclusão. Acreditamos que todas estas mudanças irão colocar a Saboaria e Perfumaria Confiança na vanguarda das empresas do sector"*, antecipa o seu administrador.

O lançamento de uma nova linha de sabonetes e produtos cosméticos com assinatura Confiança está nas pretensões a atingir a breve trecho, um anúncio que a marca espera poder fazer coincidir com a abertura da nova fábrica. Apostada em fazer vingar a força das suas marcas, mas sem descurar as oportunidades de negócio ao abrigo da produção de marcas próprias, para os seus responsáveis, o futuro da empresa apresenta-se promissor e risonho, definindo como metas a atingir ser uma referência nacional e internacional na categoria. Aos 127 anos de idade, a Confiança ganha um novo fôlego. *"Somos Confiança"*, conclui Hugo Cruz.



EZALO green

CONTINUAMOS A INOVAR!

A fórmula mais natural do seu EZALO de sempre.

À base de óleos essenciais:
citronela, eucalipto, lavanda, limão,
entre outros...



Se não encontrar estes produtos nos seus fornecedores habituais,
pode comprar, sem custos extra, na nossa loja on-line.

 www.proloja.net

 www.procasa.pt

 214 849 072

  [procasa.pt](https://www.instagram.com/procasa.pt)

UM PRODUTO DE:

PROCASA, Lda.

Av. de Sintra 808 – 2754-520 Cascais
email: comercial@procasa.pt



CONSUMIDORES QUEREM MARCAS DE LIMPEZA DO LAR MAIS “VERDES”

MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

O papel das marcas de cuidados do lar evoluiu no sentido de serem aliadas do consumidor em tempos de pandemia. Não só o ajudaram a sentir-se seguro, como também a criar um ambiente mais confortável e relaxante, enquanto esteve em confinamento e passou mais tempo em casa. Assim, de um modo geral, as categorias deste universo tiveram uma evolução positiva, ao longo período analisado pela consultora Nielsen. A chave para as marcas continuarem com este sucesso, refere a Mintel, está em reconhecer que existe agora uma responsabilidade adicional, especialmente quando se trata de educar os consumidores sobre como obter o melhor resultado dos produtos que utilizam.



A pandemia de Covid-19 contribuiu, em 2020, para um ano de crescimento no mercado da limpeza do lar. Por exemplo, o segmento de lava-tudo registou um crescimento de mais de 20%. O aumento das vendas na maioria das categorias deve-se, sobretudo, à maior preocupação dos consumidores com a higiene e limpeza doméstica, aliada ao facto de estes passarem mais tempo em casa. No primeiro trimestre de 2021, ainda se sentiu o ‘efeito Covid’ e as categorias cresceram a um ritmo idêntico ao de 2020, corrigido a partir de março com a ‘nova realidade’”, analisa José Afonso, diretor de Marketing de Laundry & Home Care da Henkel Ibérica em Portugal.

Em geral, as categorias de limpeza do lar evoluíram positivamente, no ano móvel findo à semana 12 de 2021, com exceção das ligadas ao cuidado da roupa, que perderam em valor e volume com a redução das saídas de casa. “A pandemia de Covid-19 forçou-nos, como consumidores, a mudar os nossos hábitos de compra e as nossas necessidades e acredito que algumas dessas mudanças vieram para ficar e vão influenciar o consumo no futuro. Na mi-

nha opinião, manter-se-á a preocupação dos consumidores com a higiene e a saúde, tanto pessoal como do lar. De acordo com isto, ganharão relevância as marcas que continuem a desenvolver produtos para preservar a higiene e, também, que reforcem as suas mensagens de eficácia e desempenho. Da mesma forma, manter-se-á a tendência para o mundo digital e o aumento dos canais digitais, que tiveram um elevado e rápido crescimento, durante 2020, quando as compras online aumentaram consideravelmente”, refere o responsável da Henkel.

De acordo com o NielsenIQ Market Track, no período analisado, a categoria de detergentes manuais para a loiça representou vendas em valor de 45,1 milhões de euros, uma subida de 9%, e em volume de 24,9 milhões de litros, ou seja, mais 5%. Já a categoria de detergentes para a máquina da loiça teve um incremento de 20% em valor, para os 49,9 milhões de euros, e de 15% em volume, para os 5,8 milhões de quilogramas.

Por seu turno, as lixívia cresceram 11% em valor, para os 38 milhões de euros, e 7% em volume, para os 73,7 milhões de litros. Os limpa-vidros também tiveram um desempenho positivo, com uma evolução de 21% em valor, para os 6,9 milhões de litros, e de 8% em volume, para os 2,7 milhões de quilogramas. Finalmente, os lava-tudo e multiusos cresceram 13% em valor, para os 40,4 milhões de euros, mas apresentaram uma descida de 2% em volume, para os 35,2 milhões de quilogramas.

Produtos “verdes”

Uma pesquisa da Mintel mostra que, embora a proporção de consumidores que comprem produtos exclusivamente “verdes” seja baixa, os que os estão a utilizar procuram aumentar o seu envolvimento, o que destaca o crescimento observado nas vendas de marcas ecológicas. Mais do que nunca, os consumidores reconhecem que, eles próprios, podem fazer a diferença no futuro do planeta e estão realmente decididos a fazê-lo. Se as marcas conseguirem ajudar os consumidores a agirem de acordo com esta intenção, então, continuará a existir um crescimento significativo nos próximos anos.

Nesse sentido, a transparência na rotulagem e a sustentabilidade dos ingredientes usados são uma consideração cada vez mais importante, também nos produtos da limpeza do lar. O consumidor, além de ser mais exigente, também se informa, estuda, analisa ao detalhe e tem preferência em adquirir produtos que lhes ofereçam mais valências “verdes”.



A TRANSPARÊNCIA NA ROTULAGEM E A SUSTENTABILIDADE DOS INGREDIENTES USADOS SÃO UMA CONSIDERAÇÃO CADA VEZ MAIS IMPORTANTE, TAMBÉM NOS PRODUTOS DA LIMPEZA DO LAR. O CONSUMIDOR, ALÉM DE SER MAIS EXIGENTE, TAMBÉM SE INFORMA, ESTUDA, ANALISA AO DETALHE E TEM PREFERÊNCIA EM ADQUIRIR PRODUTOS QUE LHEM OFEREÇAM MAIS VALÊNCIAS “VERDES”



	Valor atual (Milhões €)	Volume atual (Milhões Lt/Kg)	Evolução Valor (% vs homólogo)	Evolução Volume (% vs homólogo)
Detergentes Manuais Loiça (Lt)	45,1	24,9	9	5
Detergentes Máquina Loiça (Kg)	49,9	5,8	20	15
Detergentes Manuais Roupa (Kg)	13,0	6,3	-12	-10
Detergentes Máquina Roupa (Kg)	177,6	74,1	-5	-4
Amaciadores Roupa (Lt)	63,4	141,7	2	3
Lava-tudo e Multiusos (Kg)	40,4	35,2	13	-2
Limpa-vidros (Kg)	6,9	2,7	21	8
Lixívias (Lt)	38,0	73,7	11	7

Fonte: NielsenIQ, Market Track (Ano Móvel findo a semana 12 de 2021)

“Esta tem sido uma preocupação crescente da Unilever. Ter maior transparência no que se comunica na embalagem, bem como ser proativa na procura da utilização de ingredientes e produtos mais sustentáveis é não só uma responsabilidade da indústria, como pode ser ainda uma vantagem competitiva perante a concorrência. O caminho para a sustentabilidade deste e de outro tipo de produtos não tem retorno, pois quem não o fizer não terá, certamente, um negócio saudável a longo prazo”, defende Nuno Ferrari, Head Of Marketing Home Care da Unilever FIMA.

No seu entender, o facto do peso dos produtos mais amigos do ambiente não ser ainda muito relevante nas vendas não pode ser uma responsabilidade do shopper. “Cabe à indústria atuar sobre os seus portfólios e tornar os seus produtos mais amigos do ambiente e não obrigar o shopper a escolher entre um produto nocivo e outro mais amigo do ambiente. A Unilever acredita que essa transformação tem de acontecer sobre a generalidade do seu portfólio e traçou compromissos muito concretos para a redução da sua pegada ambiental, como, por exemplo, diminuir para metade o uso de plástico virgem nas suas embalagens ou a redução da pegada carbónica. Pensamos que, com isso, incentivaremos toda a indústria a fazer o mesmo. Quando o consumidor puder visitar uma loja, e todos os produtos forem mais amigos do ambiente, aí sim, conseguiremos ter a revolução pretendida”.

A Mintel perspetiva que as mensagens sobre ingredientes biodegradáveis e redução das emissões de carbono se tornem tópicos importantes para marcas e fabricantes nos próximos anos. A tendência reflete-se também no mercado português, onde o shopper demonstra querer mais produtos de limpeza do lar mais amigos do ambiente. “O mercado, no geral, está a seguir esta tendência. A preocupação com o plástico nas embalagens, por exemplo, é algo que tem crescido, nos últimos tempos, pelo que o consumidor procura cada vez mais as marcas que apostam na redução deste material. No entanto, neste sector, é bastante complicado deixar de usar plástico nas embalagens. Ainda assim, a INOKEM tem trabalhado neste âmbito e, além de todos os sacos de encomendas serem de papel, temos como objetivo que todas as nossas embalagens passem a ser reutilizáveis através de ‘refill’. Temos verificado que os produtos mais procurados são os de melhor qualidade e com rótulo verde, que não prejudiquem a saúde e o ambiente. As tendências de utilização de soluções biológicas e biodegradáveis são cada vez maiores e a oferta neste sentido também tem alargado”, testemunha Pedro Santos Martins, CEO da INOKEM.

É de notar que, além do reduzido impacto da pegada ambiental, os produtos, quando ultra concentrados, requerem uma menor quantidade por cada utilização e, ao serem compostos por menos matérias-primas, concedem menos desperdício de embalagem. “Damos como exemplo o nosso Biomach Super, um detergente biológico ultra concentrado e com amaciador incorporado, que permite a lavagem de roupa a temperaturas mais baixas, sem a danificar. A utilização deste composto enzimático permite uma poupança de energia superior a 60% e um impacto ambiental muito reduzido. Este é o tipo de produtos que atrai cada vez mais o shopper português, quando procura produtos de limpeza que, além de serem amigos do ambiente, lhe permitem obter uma poupança superior”, explica.



Preço

Poupança é também sinónimo de preço e este sempre foi um fator essencial para o crescimento dentro do universo dos Fast Moving Consumer Goods (FMCG). As categorias de limpeza do lar não têm sido exceção. Ainda assim, a pandemia desencadeou o aumento da procura por soluções que confirmam aos consumidores não só uma elevada performance durante a utilização, como também uma elevada segurança. "Mais do que premium ou super premium, o mercado continua a apresentar um segmento de consumidores focado em resultados obtidos e na procura por produtos que garantam o 'deliverable' dos benefícios prometidos, de preferência, com maior rapidez, maior eficácia possível e que ofereçam benefícios adicionais. Isto explica-se pelo êxito, por exemplo, do Mistolin Tira-Gorduras Desinfetante que, não sendo um produto premium, é o tira-gorduras mais eficaz do mercado e que elimina vírus, fungos e bactérias, um benefício atual extremamente valorizado pelo consumidor. Em paralelo, lançámos, por exemplo, a linha Xanpa Desinfetante, disponível em lava-tudo e sprays, que limpa eficazmente enquanto elimina vírus e bactérias, com resultados bastante satisfatórios para os primeiros seis meses no mercado", refere Sílvia Mendonça, Marketing Director da Brand-Care.

Paralelamente, a atividade promocional ainda é muito importante para gerar vendas. A promoção é uma das variáveis mais importantes no mercado português, afirma a porta-voz da empresa pertencente ao Grupo Sodalis, e continua a ser muito relevante para a distribuição atrair shoppers às suas lojas, para os consumidores completarem a sua cesta e para os fabricantes gerarem visibilidade e vendas incrementais para as suas marcas. "Num contexto de subidas importantes ao nível dos custos das matérias-primas, como é o caso do que vivemos, denota-se alguma contração ao nível de selecionar a relevância e o 'payback' dessas mesmas promoções", explica.

"No caso de Mistolin Tira-Gorduras, onde a marca apresenta uma quota de mercado em desengoraduras de 47%, a fidelidade à marca é próxima dos 70%, intensificar a promoção acaba por retirar valor à própria categoria, constituindo um paradigma 'lose-lose' para fabricantes e distribuidores. Por outro lado, quando vemos a categoria de detergentes roupa ou pastilhas para máquina, com níveis promocionais em torno dos 90%, teremos obrigatoriamente que garantir que Super Pop Pastilhas Máquina ou o detergente para a roupa L'Arbre Vert entram nessas mesmas dinâmicas. E, nestes casos, além da venda, existe toda uma dinâmica de visibilidade e experimentação, ou seja, onde a promoção funciona como um verdadeiro investimento", conclui.

Limpeza do Lar

PRODUTOS + COMPRADOS

Limpeza da Loição

81,8%

Limpa Vidros

75,6%

Lixívia

74,5%

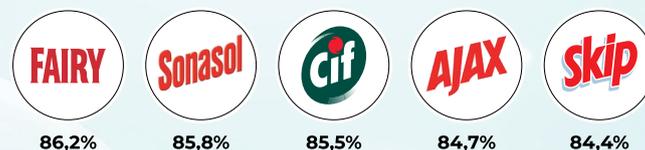
Lava tudo Perfumado

73,5%

Desinfetantes

65,8%

NOTORIEDADE ASSISTIDA



MARCAS MAIS ADQUIRIDAS



MARCAS PREFERIDAS



MULTIDADOS
THE RESEARCH AGENCY

FICHA TÉCNICA: Estudo efectuado online entre os dias 15 de Março a 14 de Abril de 2021 a utilizadores registados em multidados.com, maiores de 18 anos, ambos os géneros, residentes em Portugal Continental e Ilhas.



www.multidados.com



LIMPEZA NA ORDEM DO DIA

ANÁLISE

TEXTO Carlos Figueiredo,
Market Intelligence GfK Portugal

Os eletrodomésticos são, por definição, produtos criados para ajudar a levar a cabo as tarefas necessárias do lar. Em tempos de pandemia, e com a generalidade da população obrigada a manter-se em casa o máximo tempo possível, as diferentes tarefas tornam-se ainda mais relevantes no suporte do bom funcionamento do lar. A limpeza da casa é um dos aspetos que, com a maior permanência no lar, se torna mais relevante e necessária. Na situação atual, a associação da limpeza e higiene à saúde tem sido um incentivo extra para a utilização destes aparelhos, tomando partido das inovações tecnológicas que tornam, potencialmente, os lares mais higiénicos e, logo, mais saudáveis.



Tipos de aspiradores e evolução nos lares

Mas de que falamos quando falamos de aspiração? Este é um produto que já estava em grande crescimento antes da pandemia e estava também a iniciar uma transformação tecnológica profunda. O nosso mercado era, há muitos anos, concentrado no clássico aspirador de trenó ou de cilindro, apesar da introdução dos aspiradores sem saco e de algumas versões Wet&Dry (aspiram secos e líquidos). Este tipo de aspirador está em declínio, tendo caído de 64% para apenas 37% em seis anos. O segmento sem saco está estabilizado em valor, mas o segmento com saco é o único que apresentou uma tendência negativa no último ano, com menos 7%. A razão deste declínio está no aparecimento de dois tipos novos de aspiradores. Por um lado, os robots, aparelhos de menor dimensão e capacidade, mas capazes de operarem sozinhos e aspirarem divisões inteiras, subindo e descendo tapetes, evitando obstáculos e capazes de se carregar sozinhos e programar as limpezas em horários definidos. Por outro, os aspiradores verticais (handstick), apresentando performances ao nível dos aspiradores de trenó, inovaram no formato, apostando em três vertentes: operação sem fios, usando baterias recarregáveis, multifunção, podendo ser um pequeno aspirador de mão para pequenos trabalhos ou para operar em móveis e sofás, e, finalmente, a ergonomia, sem necessidade de arrastar um cilindro com o motor. Os robots passaram de 13% para 31%, em apenas seis anos, e os verticais chegaram aos 25%, quando não pesavam mais de 5% em 2015. A manterem-se as taxas de crescimento atuais, acima dos 70%, ambos os segmentos vão ultrapassar o aspirador de arrasto (trenó/cilindro), em 2021.

um sentido lato, podemos até considerar “eletrodomésticos de limpeza” as máquinas de lavar a loiça e roupa, bem como os purificadores de ar, o que faria o mercado ascender acima do patamar dos 300 milhões de euros anuais, tendo registado um crescimento de 14%, nos últimos 12 meses (até março de 2021), um pouco abaixo dos cerca de 17% que cresceu todo o sector do eletrodoméstico.

Se considerarmos apenas os purificadores, note-se que estes mais do que duplicaram as vendas no último ano, ultrapassando os oito milhões de euros.

Mas, para efeitos desta análise, vamos focar apenas nos produtos que utilizamos para a limpeza do lar, ou seja, aspiradores, máquinas de limpeza a vapor e aspiradores de janelas. Estes produtos faturaram cerca de 80 milhões de euros, nos últimos 12 meses, tendo crescido bem acima do mercado, com +31%.

Os dois últimos são segmentos pequenos que, apesar de crescerem ainda mais (cerca de 34%), representam menos de 3% do total, pelo que fica a nota do sucesso da tecnologia do vapor, algo que também constatamos nas máquinas de lavar roupa com função de vapor e que é um dos contributos tecnológicos para os eletrodomésticos em geral.

Estes segmentos têm visto vingar no mercado marcas novas, como a iRobot e a Dyson, mas as marcas que lideravam no trenó/cilindro, como a Rowenta, a Hoover, a Bosch e a Electrolux, entre outras, estão também a lançar modelos. É, de momento, uma área com muitas novidades e muita concorrência, que tem ajudado a fazer crescer a categoria.

E se há uma palavra ou conceito que podemos aqui salientar é a versatilidade destes novos segmentos. Um vem poupar tempo ao consumidor, levando a cabo sozinho uma tarefa sem supervisão, o outro vem ajudar nas pequenas limpezas diárias de manutenção da limpeza do lar, complementando e mantendo a limpeza mais profunda feita por um aspirador central ou de trenó/cilindro. Ainda que nenhum dos dois, isoladamente, seja perfeito para uma aspiração profunda, a evolução em termos de potência e filtragem vai-nos aproximando, cada vez mais, dessa realidade.

Preço ou Premium?

Os últimos anos têm visto crescer, nos eletrodomésticos em geral e também nos pequenos domésticos, os segmentos premium. Como referência, o segmento acima dos 200 euros no pequeno eletrodoméstico, em 2020, cresceu acima dos 40%, enquanto o segmento abaixo dos 200 euros cresceu "apenas" 15%, uma prova clara do crescimento de produtos cujo preço médio se encontra neste patamar, como aspiradores robots, máquinas de cozinha, purificadores de ar, entre outros. Também os verticais, especialmente os recarregáveis, têm ampla oferta acima dos 200 euros. Mas, no caso específico dos aspiradores, temos os robots, com um preço médio a rondar os 330 euros, em 2020.

O preço médio tem vindo a cair, nos últimos anos, mas fica ainda bem acima do preço médio de um aspirador de trenó/cilindro, que ronda os 100 euros.

Já os verticais recarregáveis aumentaram o seu preço médio, no último ano, fixando-se perto dos 170 euros, ainda assim, bem acima do aspirador "tradicional".

Esta evolução tem permitido a introdução e evolução no mercado de marcas que podemos classificar como premium.

Online como motor da inovação – o exemplo dos aspiradores robots

Finalmente, identificamos o online como mais uma peça fundamental neste puzzle do crescimento destas categorias. A GfK tem vindo a manter um esforço no sentido de acompanhar as evoluções do mercado em todos os canais, em muitos casos, canais novos, como marketplaces e vendas diretas das marcas, e, apesar de não termos uma cobertura a 100%, a cobertura do online em nada fica atrás da dos restantes canais. Atualmente, cobrimos as vendas online de "pure players", de lojas de diferentes canais, como informática, telecomunicações, bem como lojas online dos canais tradicionais do eletrodoméstico, como os independentes e os associados e, claro, as cadeias multi-especialistas.

Os aspiradores robots, desde cedo, se destacaram nos canais online, através de sites específicos e direcionados para este tipo de produto. Nos últimos anos, o online tem crescido mais nos "click & mortar", embora também os



Carlos Figueiredo, Market Intelligence da GfK Portugal, considera que o fenómeno da omnicanalidade está a deixar a sua marca nos pequenos e grandes eletrodomésticos

"pure players" cresçam.

Neste último ano, todo o online cresceu, sendo que, nos pequenos eletrodomésticos, esse crescimento foi superior à média do mercado, praticamente triplicando o peso no total das vendas, que está agora próximo dos 14% e cresceu acima de 100% no último ano.

Os robots lideram esta evolução, chegando a fazer 40% do volume de vendas online, acima dos 25% do ano anterior. Nos verticais, este valor é mais baixo, mas, ainda assim, destaca-se da média, com 22%, mais do dobro do registado no ano anterior.

É ainda cedo para dizer se estes crescimentos irão manter-se pós-pandemia e confinamento, mas é de salientar que grande parte deste crescimento tem passado por retalhistas "click & mortar", que têm conseguido fazer com as suas lojas online aquilo que, por vezes, não tem sido possível, isto é, estar perto dos seus clientes e manter a relação e o serviço.

Vivemos um momento intenso, com algumas marcas também a apostarem na venda direta ao consumidor, como é o caso da Dyson. Há muitos anos que falamos de omnicanalidade e esta é, hoje, uma realidade que vivemos de forma intensa nestes produtos, mas que reconhecemos está a fazer o seu caminho em todo o eletrodoméstico, não só nos pequenos, mas também nos grandes.

* A informação utilizada para esta análise é exclusiva do painel de retalhistas da GfK Portugal





PANDEMIA AUMENTA PREOCUPAÇÃO COM O CUIDADO DO LAR

MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

2020 mudou radicalmente a composição, mas não o tamanho do orçamento familiar, afirma a GfK. Uma das grandes tendências desse ano foi a digitalização dos lares portugueses, com 24,8% do orçamento (um aumento de 23%) a ser direcionado à aquisição de equipamentos de informática. Segundo a consultora, durante o estado de emergência, um milhão de trabalhadores encontraram-se em regime de teletrabalho, o equivalente a cerca de 25% dos portugueses empregados. Mais tempo passado em casa também resultou numa limpeza mais frequente. 15% dos consumidores admite que comprou eletrodomésticos mais cedo do que tinha originalmente planeado.

CA

pandemia influenciou a evolução do mercado dos pequenos eletrodomésticos, em 2020.

“Desde logo, a permanência em casa, por períodos de tempo mais longos do que o habitual, e o encerramento de restaurantes, o que, combinado, aumentou exponencialmente a necessidade de cozinhar”, analisa Romeu Cascais, Marketing Manager da Flama. “Além disso, também os novos comportamentos dos consumidores relativamente à preparação alimentar tiveram grande impacto no mercado: a confeção de pão e de outras receitas que, numa situação normal, não seriam feitas em casa ou o maior consumo de café. Motivos que explicam o impulso nas vendas de produtos como robots de cozinha, batadeiras ou máquinas de café, mas também nas vendas em aspiração e climatização, nomeadamente, desumidificadores e purificadores, justificadas pela preocupação com a limpeza e qualidade do ar”.

A categoria de aspiração, em especial, sofreu um grande impacto com a pandemia, pelo maior tempo passado em casa e consequente necessidade acrescida de limpeza dos espaços. *“Todo este contexto criou condições para destacar soluções de aspiração vertical e robots”,* detalha o responsável da Flama.

Por outro lado, e face às circunstâncias próprias dos diferentes confinamentos, verificou-se uma predisposição crescente para a compra online. É, por isso, natural que, apesar de toda a instabilidade causada pela pandemia, o mercado dos pequenos eletrodomésticos tenha crescido 18,9%, em 2020. *“A Flama acompanhou esse crescimento. Em termos genéricos, na maioria das famílias de produto, manteve ou reforçou as suas quotas de mercado, o que, face ao crescimento global do mercado, se traduziu em mais vendas e num aumento do volume de negócios”,* confirma. Estas são tendências que continuam a manifestar-se nos primeiros dois meses de 2021, embora a marca portuguesa acredite numa mudança de paradigma no que diz respeito à compra e utilização dos pequenos eletrodomésticos.

Durante a pandemia, as prioridades do consumidor foram transformadas e isso refletiu-se nos seus comportamentos de consumo. Rui Santos, Product Line Specialist Wellbeing & C&A Care Iberia na Electrolux, realça que se assistiu a um crescimento nunca antes registado do mercado

online e do seu “share” face ao mercado total. *“Por exemplo, na categoria de aspiração, houve um crescimento de 133% do online, comparativamente ao ano anterior, e que se pode justificar pela obrigatoriedade que o consumidor tinha de permanecer em sua casa. E, ao passar mais tempo fechado em casa, a percepção generalizada de que a qualidade do ar é importante para o bem-estar físico e mental aumentou exponencialmente. Logo, categorias como os purificadores de ar demonstraram um crescimento muito acima da média do mercado e são cada vez mais presentes. Neste contexto, tornou-se ainda mais pertinente o recente lançamento de uma gama de purificadores de ar pelo Grupo Electrolux, na marca AEG, embora previsto desde antes da pandemia”.*

De um modo geral, as marcas que compõem este universo acreditam que o primeiro semestre de 2021 será positivo, comparativamente ao período homólogo. No entanto, alerta Rui Santos, *“com o abrandamento das restrições e o aceleração da vacinação, apontamos que o consumidor canalize o investimento para outras despesas relacionadas com o lazer, durante o segundo semestre. Não podemos deixar de referir que o impacto do aumento da taxa de desemprego e o fim das moratórias também terão um reflexo negativo no mercado”.*

Ponto de venda

Em 2020, o retalho teve que se adaptar. A nova realidade provocou um crescimento de 170% nas compras online de pequenos eletrodomésticos, crescimento este que, de acordo com Romeu Cascais, se refletiu num aumento total de 23 milhões de euros, passando o e-commerce a representar 13% do total deste mercado.

EM 2020, O RETALHO TEVE QUE SE ADAPTAR. A NOVA REALIDADE QUE PROVOCOU UM CRESCIMENTO DE 170% NAS COMPRAS ONLINE DE PEQUENOS ELETRODOMÉSTICOS, CRESCIMENTO ESTE QUE SE REFLETIU NUM AUMENTO TOTAL DE 23 MILHÕES DE EUROS, PASSANDO O E-COMMERCE A REPRESENTAR 13% DO TOTAL DESTA MERCADO



A eventual diminuição das restrições permitiu uma maior flexibilidade, mas o online veio para ficar em Portugal, mesmo no universo dos pequenos eletrodomésticos, sendo, por exemplo, a disponibilização da língua portuguesa na Amazon um sinal desta aceleração. *“Com as limitações de circulação, a venda online foi potenciada e mudou alguns hábitos de consumo. Contudo, embora as vendas online tenham crescido, durante os períodos de confinamento e mantenha um maior peso pós-confinamento, quando comparados com período pré-Covid, a venda em loja continua com um desempenho muito forte. A iRobot faz um forte investimento em ambos os canais, pois acreditamos que ambos se complementam e são essenciais para a experiência de compra do consumidor”,* defende José Silva, diretor comercial da iRobot Portugal. Apesar de, em Portugal, a LG não vender diretamente ao consumidor, trabalha de forma muito próxima com os seus parceiros e distribuidores, que têm vindo a registar um grande aumento das vendas online, especialmente quando se trata de pequenos eletrodomésticos. *“A transformação digital é também muito relevante nos serviços de apoio ao cliente. Recentemente, a LG Portugal lançou a Telepresence, uma nova ferramenta de atendimento remoto personalizado que, apesar da distância física, aproximará os técnicos do equipamento eletrónico em questão e contribuirá para a eficácia geral do serviço, através de um interface dedicado e de uma simples chamada de vídeo”,* anuncia Hugo Jorge, Marketing Director da LG Portugal.

Tendências

Fruto de uma crescente preocupação com a durabilidade e fiabilidade dos equipamentos, houve também uma tendência natural para que os produtos premium fossem mais procurados. *“Os valores pelos quais as marcas premium são conhecidas transmitem maior confiança a um consumidor que procura cada vez mais segurança nas escolhas que faz para a sua casa, onde acaba por, agora, passar mais tempo e lidar mais com os equipamentos que compra. Uma vez que a Miele atua num segmento premium dos eletrodomésticos, é precisamente esta a percepção que temos quanto à procura por equipamentos fiáveis, duradouros, tecnológicos e inovadores”,* defende Ana Ferreira, PR & Communications Manager da Miele.

O aspeto da sustentabilidade também é valorizado neste universo e faz, cada vez mais, parte do ADN das marcas. *“No caso da Miele, desde as boas práticas*

em contexto de fabrico, como quando levamos um eletrodoméstico para casa do cliente e pretendemos que consuma o menos possível. Desde a escolha da matéria-prima, aos processos de fabrico, passando pelas áreas administrativas, na Miele, a sustentabilidade é uma realidade no nosso dia-a-dia”, refere a responsável.

Já para a Samsung, a questão da eficiência energética é a peça-chave neste universo. Um equipamento que ofereça melhores resultados, mais autonomia e maior conforto, aliado a um menor impacto ambiental, é algo muito valorizado pelos consumidores. *“Na Samsung, estamos empenhados na produção de eletrodomésticos ecológicos de excelência, através de esforços que incluem o desenvolvimento de tecnologias avançadas para a poupança de energia e novos conceitos de produtos criativos. A nova etiqueta energética europeia é um esforço importante para acelerar a inovação e produção de eletrodomésticos mais eficientes, responsabilizando os fabricantes por elevados padrões de qualidade. Esta nova legislação garantirá informação mais objetiva nos padrões de eficiência mais elevados, maior atenção à sustentabilidade e uma compreensão mais fácil do sistema de classificação de eletrodomésticos”,* declara Henrique Pereira, Head of DA Samsung.

Futuro do cuidado da casa

O segmento dos pequenos eletrodomésticos continua em crescimento e o valor acrescentado que estes produtos trazem é cada vez mais reconhecido pelo consumidor português.

Na conjuntura atual, com a crise pandémica e cuidados exacerbados, a LG Portugal acredita que, tanto nos pequenos como nos grandes eletrodomésticos, há uma tendência que terá grande margem de progressão em todas as categorias de produto: equipamentos com tecnologias e recursos de higienização e purificação do ar, dos espaços e dos objetos. *“Razão pela qual a LG está comprometida com o desenvolvimento e investimento constante na investigação de novas soluções inovadoras para a e higienização do lar. Ainda este ano lançamos os novos frigoríficos americanos com tecnologia UVnano no dispensador de água. O UVnano vai evitar que a saída de água se torne o local de reprodução de bactérias”,* afirma Hugo Jorge, Marketing Director da LG Portugal.

Contudo, José Silva, diretor comercial da iRobot Portugal, vai um pouco mais além, apançando que o futuro deste segmento está ligado, sobretudo, às casas inteligentes e às inovações que as mesmas integram. *“Os consumidores estão a deixar de procurar soluções que os ajudem, para procurar soluções que os substituam nas funções rotineiras do seu dia-a-dia. O foco da iRobot é este mesmo, disponibilizar produtos que nos substituam nessas tarefas: um exemplo são os nossos robots de aspiração Roomba com descarga automática de sujidade, onde o cliente não tem de se preocupar com a aspiração da sua casa por mais de 60 dias. Por este motivo, acreditamos que os robots de aspiração e todos os produtos que integrem o universo da casa inteligente têm muito potencial de crescimento, em 2021, tal como nos anos seguintes”,* explica o responsável.

Corine de Farme

NOVOS FRASCOS
100% ORIGEM VEGETAL
100% RECICLÁVEIS



ELABORADOS
A PARTIR DE
ÓLEOS VEGETAIS
RECICLADOS

POR EXEMPLO:
GIRASSOL E COLZA



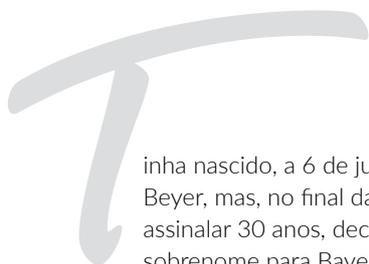
INOVAÇÃO SUSTENTA A LONGEVIDADE DA ASPIRINA

Tem resistido ao teste do tempo e é um verdadeiro caso de estudo em ciência e branding. Falamos da Aspirina, o famoso comprimido da Bayer que conquistou a confiança de mais consumidores em todo o mundo, durante mais tempo, do que qualquer outro analgésico de venda livre. São 124 anos a ajudar a tratar dores quotidianas, de cabeça, gripes, constipações e enxaquecas ligeiras, percurso no qual soube sempre adaptar-se, não só na forma como se entrega ao mercado através dos seus produtos, como da sua comunicação. Tendo na inovação um dos pilares da sua longevidade, a marca está também a apostar na sua pegada digital, de modo a superar o desafio da renovação da sua base de consumidores e continuar a manter-se tão relevante no futuro como foi em mais de um século de história.

NÃO ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Shutterstock/D.R.





inha nascido, a 6 de junho de 1825, como Friedrich Beyer, mas, no final da década de 1840, perto de assinalar 30 anos, decidiu alterar a grafia do seu sobrenome para Bayer. Queria evitar ser confundido com um homónimo de Leipzig que se tinha envolvido em esquemas fraudulentos e temia que essa confusão de nomes prejudicasse a sua reputação e, consequentemente, os seus negócios. Uma decisão mais do que acertada, embora, na época, provavelmente nem lhe passasse pela cabeça o que os seus empreendimentos viriam, um dia, a ser. Uma das maiores empresas farmacêuticas do mundo, que, com mais de 130 anos, continua a mostrar toda a sua vitalidade, como demonstram as vendas alcançadas em 2020, no valor de 41,4 mil milhões de euros. Fundada em 1863, em sociedade com o mestre tintureiro Johann Friedrich Weskott, a Bayer iniciou atividade no fabrico de corantes sintéticos. Tiveram de passar mais de 30 anos até que a sua história ficasse intrinsecamente ligada à da marca que lhe deu fama, a Aspirina. O princípio ativo desta, o ácido acetilsalicílico, tinha sido sintetizado, em 1853, pelo químico francês Charles Frédéric Gerhardt, mas foi um dos cientistas da Bayer, Felix Hoffmann, que, em 1897, conseguiu aperfeiçoar o seu fabrico, ao eliminar o efeito secundário das dores de estômago associadas à sua utilização. Conta a história que procurava um remédio para acalmar as dores de reumatismo do pai.

A 6 de março de 1899, a marca comercial Aspirina foi registada na Alemanha. Em 1900, tornou-se no primeiro medicamento a ser comercializado sob a forma de comprimidos. Em 1906, a marca foi registada internacionalmente, sendo, então, apelidada de "The Wonder Drug" (A Droga Maravilha).

Em 1950, a Aspirina entrou para o Livro do Guinness como o analgésico mais popular do mundo. Mais tarde, em 1969, foi incluída no kit que os astronautas da missão Apollo 11 levaram para a lua. Segundo a Newsweek, é mesmo um dos cinco inventos do século XX sem os quais não seria possível viver, depois do automóvel, da lâmpada, do telefone e da televisão.

Inovação

São, então, 124 anos a ajudar a tratar de dores e resfriados, entre outras maleitas, percurso no qual se evoluíram para outras formulações do mesmo prin-



José Maria Jorge, Brand Cluster Lead Iberia Pain & Allergy da Bayer, considera que a inovação da marca Aspirina também se estende ao marketing, onde assinou algumas campanhas disruptivas

cípio ativo. A necessidade de adaptação constante de uma marca centenária faz-se também através da forma como se entrega ao mercado e várias têm sido as novas formulações de Aspirina, a mais recente a Aspirina Xpress, que, segundo a Bayer, proporciona um alívio da dor de cabeça duas vezes mais rápido. *"O consumidor e as suas necessidades estão no centro daquilo que é a marca Aspirina. O desenvolvimento de novas fórmulas ambiciona sempre uma adaptação ao que são as necessidades de consumo, de forma a que a marca continue a manter-se relevante e a superar as expectativas dos nossos consumidores nos diversos segmentos em que estamos presentes. A fórmula de Aspirina Xpress, duas vezes mais rápida que a antiga fórmula e que se dissolve totalmente no estômago em nove minutos, de modo a poder ajudar no alívio dos sintomas de forma rápida e eficaz, visa responder aos estilos de vida cada vez mais movimentados e, nos quais, é importante ter uma solução que rapidamente nos ajuda no alívio da dor, febre ou inflamação"*, detalha José Maria Jorge, Brand Cluster Lead Iberia Pain & Allergy da Bayer.

O gestor acredita que é a inovação um dos pilares nos quais se sustenta a longevidade da marca. Anualmente, são produzidos 8,3 mil milhões de comprimidos de Aspirina, comercializados em 80 países. Em Portugal, o portfólio da Bayer Consumer Health é, de acordo com José Maria Jorge, bastante extenso, onde pontuam marcas como Bepanthe-ne, Canesten, Claritine, Rennie ou Redoxon, entre outras, mas em termos de dimensão, depois de Bepanthe e Canesten, a Aspirina é a terceira marca com maior volume de vendas.





ANUALMENTE, SÃO PRODUZIDOS 8,3 MIL MILHÕES DE COMPRIMIDOS DE ASPIRINA, COMERCIALIZADOS EM 80 PAÍSES. EM PORTUGAL, DEPOIS DE BEPANTHENE E CANESTEN, A ASPIRINA É A TERCEIRA MARCA COM MAIOR VOLUME DE VENDAS PARA A BAYER CONSUMER HEALTH

Autocuidado

Com algumas das mais disruptivas campanhas publicitárias de que há memória, a inovação da marca estendeu-se também ao marketing farmacêutico. “A matriz de inovação de Aspirina sempre esteve muito presente em todas as dimensões da marca, desde a inovação de produtos à comunicação, e acredito que, dessa forma, possa ter contribuído para alguma aproximação da indústria farmacêutica aos consumidores, bem como para o aumento do autocuidado da saúde, no geral”, sustenta.

Com o consumidor mais atento e interessado em cuidar da sua própria saúde, no seu dia-a-dia, o autocuidado é a grande tendência atual desta área de negócio e uma das que foram aceleradas pela pandemia. “Para nós, na Bayer, não poderia estar mais vincado como algo que valorizamos e ambicionamos do que estar claramente escrito na nossa missão: ‘Self-Care for a Better Life’. De facto, acreditamos que uma maior preocupação com o autocuidado será um contributo importante para uma vida saudável e, como tal, a Bayer estará sempre ao lado dos consumidores para contribuir na melhoria desta importante dimensão da saúde”, defende.

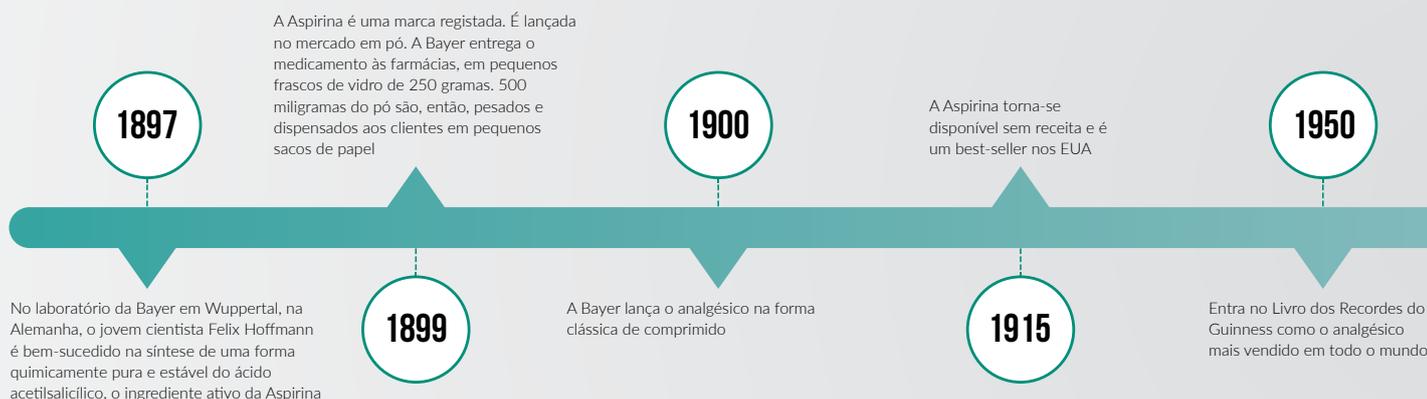
José Maria Jorge acredita que cabe às marcas, como a Aspirina, a responsabilidade de ajudar cada pessoa a cuidar da sua própria saúde, contribuindo, em consequência, para a sustentabilidade dos sistemas de saúde. No caso da marca Aspirina, isso faz-se através dos seus produtos e serviços, garantindo a disponibilidade dos mesmos à maior fatia de população possível. “Um melhor autocuidado originará menores complicações de saúde e, consequentemente, menores gastos adiante. Como sabemos, a estabilidade financeira é a chave para a sustentabilidade futura dos sistemas de saúde”.

Digitalização

Mas o autocuidado não foi a única tendência acelerada pela pandemia. Se, antes, já existia uma vontade para as empresas e as marcas se transformarem digitalmente, esta foi, entretanto, impulsionada.

Na Aspirina, esta transformação já vinha a ser trabalhada, de forma consistente, há vários anos e, da mesma forma que não começou com o início da pandemia, também não irá parar com o final da mesma. A renovação do website, em janeiro deste ano, adequando-o aos hábitos de consumo, em termos de experiência de utilizador e de conteúdos, ou o lançamento da Aspirina no Facebook e Instagram são exemplos dos passos que têm sido dados.

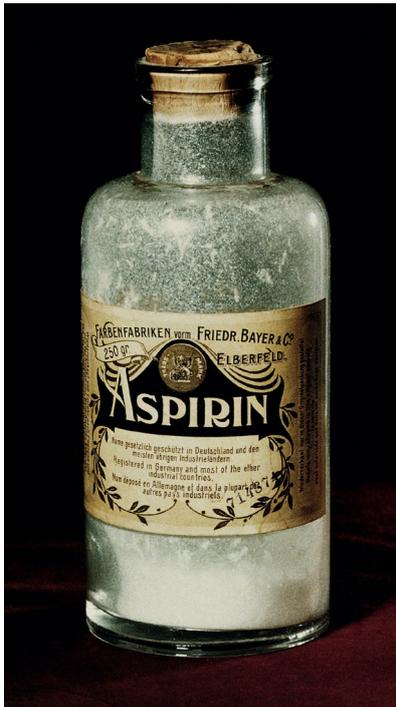
José Maria Jorge nota, ainda, que a transformação digital não está apenas associada às marcas ou “players” da indústria. “Está patente nas mais diversas áreas da saúde e acredito que ditará grande parte das tendências futuras, desde a digitalização de consultas e diagnóstico, à capacidade de continuar a gerar e maximizar o valor extraído de Big Data, à maior preponderância da IoT dentro da saúde”, enumera.



Desafios

Pelo facto de ter uma oferta variada, com diferentes propostas aliadas a distintas necessidades e momentos de consumo, assim como pela sua notoriedade e pelos seus elevados níveis de distribuição, a Aspirina tem um “target” bastante alargado. Como tal, os planos de marca são sempre abordados de forma estratégica. “O objetivo será sempre tentar assegurar que estamos presentes com as mensagens certas, nos veículos de comunicação adequados, de forma a conseguirmos estar próximos dos nossos múltiplos ‘stakeholders’, desde os meios de comunicação mais tradicionais, como TV e rádio, por exemplo, à adaptação constante no meio digital”, avança o Brand Cluster Lead Iberia Pain & Allergy da Bayer.

É também esta aposta na pegada digital que contribuirá para que, no limiar dos seus 125 anos, a Aspirina supere um dos desafios que tem pela frente, o da renovação da sua base de consumidores. Mas não é o único. “A volatilidade e incerteza cada vez maior quanto ao futuro reservam, certamente, novos desafios para a marca, a maior parte dos quais ainda desconhecidos. Diria que a adaptação cada vez mais rápida a estas mudanças e a flexibilidade que a marca deverá ter para o fazer de forma eficiente serão sempre um desafio relevante,



como tão bem ficou demonstrado desde o início da pandemia, em 2020. Mas não tenho dúvidas de que, por todo o caminho que estamos a trilhar, estamos cada vez mais fortes e aptos a responder aos desafios que nos surgirão de futuro”, conclui.

Como é que uma marca centenária aumenta a sua pegada digital?

Aos 124 anos, a Aspirina quer aumentar a sua pegada digital e chegar a um público mais jovem. “Tendo em conta os hábitos de consumo destes ‘targets’, não é só ter uma pegada digital relevante, estando presente nos meios mais importantes, mas também com conteúdo que seja do interesse e com relevância para os consumidores. Em Aspirina, apostamos muito, e cada vez mais, nesta dimensão”, avança José Maria Jorge, Brand Cluster Lead Iberia Pain & Allergy.

A marca apostou na sua presença nas redes sociais, nomeadamente, o Facebook e o Instagram. Esta abordagem faz parte da estratégia de comunicação para Portugal, que procura ser cada vez mais próxima do consumidor e identificar-se com as suas necessidades, dando, por exemplo, até dicas sobre como curar a ressaca. “A estratégia de comunicação da marca assenta, como é apanágio da Bayer e da Aspirina, na diferenciação dos benefícios funcionais que apresenta, e que queremos demonstrar aos nossos diversos ‘stakeholders’, como forma de ajudar a cobrir as suas necessidades. Assentando na investigação científica, e consequentemente nas nossas mensagens-chave, queremos assegurar proximidade, seja, por exemplo, com formações online (principalmente, nesta nova realidade) para profissionais de saúde, com campanhas adequadas com presença em multimeios, ou ainda com o lançamento das redes sociais Aspirina”, reforça.

Com várias indicações, a Aspirina tem sido, ao longo de mais de um século, utilizada frequentemente para o combate às dores quotidianas, de cabeça, gripes, constipações e enxaquecas ligeiras. Para contar ao público todos estes anos de história, as redes sociais vão contar com uma rubrica chamada Fun Facts, que tem como objetivo abordar momentos históricos ou científicos sobre a Aspirina que têm contribuído para o seu sucesso.

Estão ainda previstas outras rubricas que procuram dinamizar a relação entre a marca e os seguidores, como é o caso da rubrica 9 minutos, o tempo que uma Aspirina Xpress demora a dissolver-se totalmente no estômago. Aqui, o propósito é partilhar com os seguidores atividades, receitas, vídeos e outros momentos engraçados que não demorem mais do que nove minutos a concretizar.

Uma caixa de Aspirina voa para a lua a bordo da Apollo 11

1969

Um estudo relata que a Aspirina pode prevenir o AVC isquémico em pacientes apropriados. A Organização Mundial da Saúde apresenta a sua “Lista de Medicamentos Essenciais”, onde consta a Aspirina como analgésico essencial

1977

O farmacologista britânico John Vane recebe o Prémio Nobel da Medicina pela descoberta de que as propriedades anti-inflamatórias da Aspirina resultam da sua capacidade de inibir a produção corporal de certos mediadores químicos que promovem a inflamação

1982

A Bayer apresenta uma formulação de baixa dosagem para uso na prevenção de eventos cardiovasculares

A 6 de março, exatamente 100 anos após a Aspirina ter entrado no registo de marca, em Berlim, a Bayer estabelece um recorde mundial no Guinness ao transformar a sua sede de 122 metros de altura, em Leverkusen, na maior caixa de Aspirina. O prédio foi envolvido por mais de 22.500 metros quadrados de tecido para comemorar o centenário da Aspirina

1993

1999



“TEMOS, EM PORTUGAL, AS FARMÁCIAS MAIS VANGUARDISTAS E ESPECIALISTAS DA EUROPA”

A pandemia trouxe alterações a todas as áreas e a da dermocosmética não foi exceção. Neste momento, esta área representa já 25% do peso de mercado nas farmácias e parafarmácias portuguesas, quando há sete anos não ia além dos 16%. O consumidor mudou e as vendas online de dermocosmética mais do que duplicaram, no último ano. São números impressionantes, mas que obrigaram a farmácia comunitária a adaptar-se a este momento, para o qual ninguém estava, verdadeiramente, preparado. Por isso mesmo, este é o momento certo para refletir sobre as ferramentas e as atitudes que podem contribuir para posicionar as equipas das farmácias na linha da frente no contacto com o consumidor desta nova era. Uma reflexão onde nos acompanha Sandro Cardoso, diretor geral da L'Oréal Cosmética Ativa.

CA

As equipas das farmácias têm desempenhado um papel crítico, no período pandémico, no apoio à população portuguesa. Não obstante, o consumo no sector farmacêutico sofreu muitas alterações. Em dermocosmética, o mercado caiu cerca de 10%, com quedas mais significativas em solares, cuidados de rosto e maquilhagem. Contudo, as vendas online mais do que duplicaram. *“A pandemia obrigou muitas farmácias e parafarmácias a fazerem um ‘upgrade’, através da adaptação a novas mecânicas, por exemplo, a meios de pagamentos mais digitais, criação e desenvolvimento de lojas online associadas a farmácias e a intensificação de parcerias com serviços de ‘home delivery’.* Apesar da distância forçada, considero que as farmácias e parafarmácias saíram com um papel reforçado de associação a segurança, saúde e bens essenciais”, introduz Sandro Cardoso, diretor geral da L'Oréal Cosmética Ativa.

Apesar de ninguém estar devidamente preparado, farmácias trabalharam, desde o início, na aquisição das competências necessárias para uma rápida adaptação, que as posicionam como um elemento fundamental na promoção da saúde e de acompanhamento da população, em qualquer canto do país. Pelo que o futuro, e até já o presente, destes espaços passará pelo facto de terem, inevitavelmente, um conceito mais omnicanal. *“Quando falo de omnicanalidade, não falo apenas através de e-commerce, mas sim de toda a transformação digital no conceito de farmácia, por exemplo, na necessidade de digitalização do espaço físico*

NÃO ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Shutterstock/D.R.

de farmácia ou, até mesmo, da transposição da proximidade física para o online, com uma forte personalização que diversos serviços já o permitem hoje”, defende Sandro Cardoso.

Modelo híbrido

A digitalização do sector da farmácia e parafarmácia potenciou o conceito de conveniência, dando ao consumidor acesso aos produtos/serviços de forma quase imediata. Para o diretor geral da L'Oréal Cosmética Ativa, o principal desafio do pós-pandemia será a criação de modelos híbridos de venda e aconselhamento, potenciando as mais-valias dos vários canais. “Os consumidores portugueses estão ainda num patamar inferior ao da Europa, no que toca ao 'skilling' digital. Temos uma população mais envelhecida, que tem uma dificuldade acrescida em adaptar-se a esta nova era de digitalização, tanto em canais de compra online, num atendimento mais digital em farmácia ou mesmo em teleconsultas. Por esta razão, o modelo híbrido toma um papel importante”, sublinha. Este modelo incluirá, no entanto, a digitalização da loja física, que potencializa a experiência de compra e torna-a mais rápida e mais conveniente. Mas, sublinha Sandro Cardoso, a personalização da compra online, onde tem que haver um atendimento único a cada consumidor, terá de aproximar-se da experiência com contacto físico. A proximidade que sempre marcou a farmácia saiu ainda mais reforçada do contexto pandémico. Convém não esquecer que menos de 45% dos portugueses faz compras online, número muito aquém da média da União Europeia, o que significa que continuamos a ser um país



Sandro Cardoso, diretor geral da L'Oréal Cosmética Ativa, acompanha-nos numa reflexão sobre as ferramentas e as atitudes que podem contribuir para posicionar as equipas das farmácias na linha da frente no contacto com o consumidor desta nova era

“OS CONSUMIDORES PORTUGUESES ESTÃO AINDA NUM PATAMAR INFERIOR AO DA EUROPA, NO QUE TOCA AO 'SKILLING' DIGITAL. TEMOS UMA POPULAÇÃO MAIS ENVELHECIDA, QUE TEM UMA DIFICULDADE AGRESCIDA EM ADAPTAR-SE A ESTA NOVA ERA DE DIGITALIZAÇÃO, TANTO EM CANAIS DE COMPRA ONLINE, NUM ATENDIMENTO MAIS DIGITAL EM FARMÁCIA OU MESMO EM TELECONSULTAS. POR ESTA RAZÃO, O MODELO HÍBRIDO TOMA UM PAPEL IMPORTANTE”





de compras físicas, sobretudo nas áreas de higiene e beleza. “O que nos posiciona num modelo híbrido, com um consumidor omnicanal, utilizando o online e o offline, em simultâneo. Apesar disso, os próximos anos serão, certamente, de um forte crescimento e as compras online de beleza e saúde duplicaram em 2020 versus 2019”, detalha.

De modo a recrutarem as novas gerações de consumidores e continuarem a manter a sua relevância, as farmácias terão de apostar na digitalização, mas sem esquecerem a personalização do serviço. Rapidez e conveniência são palavras-chave, não só na automatização e consequente aceleração ao nível do atendimento e dos meios de pagamento, mas também no “upgrade” na experimentação de produtos, nomeadamente de higiene e beleza, recorrendo a ferramentas digitais ou ao acesso a uma informação mais completa e interativa do produto. “Por outro lado, existem

marcas a fazer um excelente trabalho de recrutamento, por exemplo, CeraVe, a primeira marca no mundo a juntar dermatologistas e ‘influencers’ na mesma campanha de TikTok”, exemplifica.

Proximidade

No entender do gestor, tendências como o compra online, recorra na farmácia fazem todo o sentido neste universo. “Impulsionam o digital e a conveniência do consumidor, mas mantêm a proximidade com a farmácia comunitária, que estará sempre presente, mesmo em locais onde não existem centros de saúde e se tornam a solução número um em Portugal, devido ao acesso facilitado e ao serviço de saúde diferenciado”.

A integração das ferramentas digitais no negócio das farmácias é fundamental e todos os profissionais de saúde devem olhar para as mesmas não como um risco, mas como uma oportunidade, uma vez que podem ser um apoio e uma complementaridade ao diagnóstico e à terapêutica dos doentes. Hoje em dia, o digital já é responsável por uma maior sensibilização para o diagnóstico precoce, para a identificação de sinais e sintomas e, até mesmo, para uma maior literacia em saúde. “Mas isto não substitui, em nenhum momento, a necessidade de avaliação por um

DE MODO A RECRUTAREM AS NOVAS GERAÇÕES DE CONSUMIDORES E CONTINUAREM A MANTER A SUA RELEVÂNCIA, AS FARMÁCIAS TERÃO DE APOSTAR NA DIGITALIZAÇÃO, MAS SEM ESQUECEREM A PERSONALIZAÇÃO DO SERVIÇO. RAPIDEZ E CONVENIÊNCIA SÃO PALAVRAS-CHAVE, NÃO SÓ NA AUTOMATIZAÇÃO E CONSEQUENTE ACELERAÇÃO AO NÍVEL DO ATENDIMENTO E DOS MEIOS DE PAGAMENTO, MAS TAMBÉM NO “UPGRADE” NA EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUTOS

profissional de saúde, a exemplificação do funcionamento de um medicamento ou dispositivo, a verificação de interações medicamentosas ou a adesão ao tratamento. Para isto, precisamos de profissionais de saúde e é isso que a farmácia nos garante, com acesso facilitado e sempre próximo”.

Dermocosmética

De acordo com Sandro Cardoso, a credibilidade dos produtos e a segurança do aconselhamento farmacêutico reforçam a posição e o potencial da dermocosmética na farmácia, hoje e no futuro próximo. Um segmento em expansão, no negócio de beleza e saúde, representando já 25% do total. Há sete anos, era apenas 16%, o que demonstra o valor acrescentado que esta área traz à proposta de valor global das farmácias, bem como o papel dos profissionais de saúde, como os dermatologistas e farmacêuticos. A farmácia, hoje, vai muito além da dispensa médica e engloba serviços alargados de diagnóstico, aconselhamento e acompanhamento da saúde e bem-estar do consumidor.

A redução de tráfego nas farmácias, durante o período pandémico, originou uma incontornável contração do consumo. *“Ainda assim, criaram-se novos hábitos e rotinas de consumo em categorias específicas. Assistimos, por exemplo, ao crescimento da categoria de tratamentos para acne, fruto do ‘Maskne’, termo que se refere ao acne causado pelo uso regular e prolongado da máscara”*, explica Sandro Cardoso.

Este é um universo onde as compras online também dispararam. No mercado total de higiene e beleza, estima-se que 35% das mulheres tenha feito uma compra online em período pandémico. Por outro lado, a farmácia e a parafarmácia continuam a ser os canais privilegiados de compra, com penetrações superiores a 40%.

Futuro

O diretor geral da L’Oréal Cosmética Ativa perspetiva o futuro da dermocosmética, dentro das farmácias em Portugal, como *“muito próspero, já que temos em Portugal as farmácias mais vanguardistas e especialistas da Europa. Devemos, no entanto, estar preparados para um novo consumidor omnicanal, mais consciente, mais exigente, com compras mais*

planeadas, que espera conveniência e que tem preocupações de sustentabilidade. É fundamental estarmos todos preparados, de forma muito rápida e eficaz, para este consumidor”.

A digitalização na farmácia tem permitido a acessibilidade a produtos ou serviços de saúde, potenciando este conceito de conveniência. Mesmo que, previsivelmente, em pós-pandemia, haja um retorno à loja física, continuará a haver a possibilidade de aconselhamento à distância, acesso a informação de rotinas e produtos através dos canais digitais e à compra onde, como e quando o consumidor desejar.

A empresa tem estado atenta às tendências que vão

Desenvolver a dermocosmética em Portugal

2020 representou um ano de várias conquistas para a L’Oréal Cosmética Ativa e culminou com um ganho de quota de mercado, consolidando a sua liderança em dermocosmética. *“A L’Oréal Cosmética Ativa tem o dever de contínuo desenvolvimento da dermocosmética em Portugal. Por isso, temos o objetivo natural de crescer a nível de vendas e em quota de mercado, mas sempre de forma sustentável, apoiando e desafiando os nossos ‘stakeholders’, como os médicos e os farmacêuticos, por forma a termos a melhor oferta possível para os consumidores portugueses”*, defende Sandro Cardoso, diretor geral da L’Oréal Cosmética Ativa.

Nesse sentido, a empresa tem vindo a apostar em ferramentas para posicionar as equipas das farmácias na linha da frente no contacto com o consumidor da nova era. *“Uma das formas é através do grande evento digital PharmaForward, que levámos a cabo no final de março, para um debate de ideias e de ‘benchmarking’ com especialistas da área digital e da área da saúde, para entendermos as novas tendências e procurarmos as melhores práticas e ferramentas que permitam o desenvolvimento destes novos modelos”*.

Outro exemplo é uma Digital School, que está disponível, neste momento, para os farmacêuticos. *“Somos obcecados pela ‘expertise’ e proximidades únicas que a farmácia proporciona ao utente. E acreditamos na força que os serviços digitais podem ter para reforçar e, mesmo, mediar este aconselhamento em dermocosmética. Existe um projeto global de aconselhamento multicanal e multimarca que queremos trazer para a farmácia portuguesa, muito em breve”*, revela ainda.

pautar o futuro próximo do sector, nomeadamente, a sustentabilidade, a ultra personalização e as farmácias Phygital.

Começando pela sustentabilidade, no entender de Sandro Cardoso, já não basta desenvolvimento e inovação de ponta para o consumidor de dermocosmética. *“Temos de ir muito mais além, dando acesso alargado à forma como são desenvolvidos os nossos produtos até à cadeia de distribuição”*. Outra tendência passa pela ultra personalização do produto e experiência, que poderá passar não só por um acompanhamento personalizado de cada consumidor, como pelo desenvolvimento e personalização, em tempo real, de produtos com fórmulas únicas para cada indivíduo. *“Por fim, e numa perspetiva de negócio, destacaria a aceleração de modelos híbridos na prescrição e venda de produtos de dermocosmética”*.



CORINE DE FARME REFORÇA COMPROMISSO COM A NATUREZA



A Corine de Farme, marca francesa de produtos de beleza de origem natural, continua comprometida com a sustentabilidade ambiental e, este ano, apresenta uma nova aposta: uma melhoria da sua linha de packaging, para reduzir, ao máximo, a sua pegada ecológica, que recorre ao plástico de origem 100% vegetal. Esta novidade é parte integral da estratégia da marca, que foca, cada vez mais, a sua atenção numa cosmética mais verde e amiga do ambiente. “Uma mudança que acontecerá de forma gradual, mediante escoamento do stock”, garante Sara McLeod, gestora de produto e comunicação da Corine de Farme, mas já é possível encontrar as novas embalagens em alguns dos produtos Corine de Farme comercializados no mercado nacional.

NÃO ALIMENTAR

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS D.R.

**Corine
de Farme**

CA

sustentabilidade, uma cosmética mais ecológica e a redução do impacto das embalagens no ambiente foram o mote para que a Corine de Farme desse mais um passo no compromisso que assumiu em defesa da natureza. Assim, em 2021, cria uma linha de packaging mais “verde”, que vai ao encontro de toda a estratégia de sustentabilidade ambiental assumida pela marca francesa de produtos de beleza para a pele. *“Este lançamento surge no seguimento da nossa estratégia dos últimos anos, principalmente, dos últimos três, focada na sustentabilidade e numa cosmética mais ‘verde’. Para nós, representa mais um passo no caminho para uma cosmética eco responsável e vai ao encontro das últimas tendências de consumo: o consumidor procura, cada vez mais, reduzir o impacto ambiental e as diferentes indústrias têm de se adaptar. Além disso, os Laboratórios Sarbec têm estabelecido o objetivo de se tornarem uma empresa B Corp, até 2025, e todos os recentes lançamentos estão alinhados com isso mesmo”,* explica Sara McLeod, gestora de produto e de comunicação da Corine de Farme.

Trata-se de uma mudança que vai acontecer de forma gradual, mediante escoamento do stock, garante a marca. Contudo, neste momento, já quase todos os produtos de bebé comercializados no mercado contemplam os novos frascos, assim como os produtos de higiene íntima e solares. De igual modo, os futuros lançamentos irão contemplar este tipo de packaging, que irá passar a ser o padrão da Corine de Farme. *“O novo packaging será aplicado a várias gamas de produtos, não apenas Bebê. O nosso objetivo passa por utilizar embalagens sustentáveis, sempre que possível, e continuar este caminho eco responsável que temos vindo a percorrer”,* assegura.

Revolução ecológica

A Corine de Farme, já na terceira geração da família fundadora, nasceu com a criação de produtos de origem natural para o cuidado e a higiene da pele sensível dos bebés, desenvolvendo uma experiência única na cosmética. Hoje, oferece uma gama de produtos formulados com mais de 95% de ingredientes de origem natural ou com certificação biológica pela Ecocert.



Sara McLeod, gestora de produto e de comunicação da Corine de Farme, destaca os motivos que levaram a marca a apostar numa cosmética ainda mais “verde”. Nas palavras da responsável, mais um passo no caminho para uma cosmética eco responsável

Em 2018, a marca decidiu banir os sulfatos das gamas orgânicas certificadas pela Ecocert, de acordo com a norma COSMOS Organic, o que veio materializar o compromisso com a sustentabilidade. *“O facto de termos produtos certificados credibiliza, ainda mais, a nossa oferta, numa altura em que surgem inúmeros produtos biológicos, nas mais diversas áreas, em que o termo ‘Bio’ nunca foi tão empregue e o consumidor procura a garantia de que, efetivamente, o produto cumpre esses requisitos e a promessa é real. Especialmente quando a entidade responsável por esta certificação é a entidade com maior quota de mercado – Ecocert. Por isso, a certificação COSMOS Organic é, simultaneamente, uma garantia de confiança para o nosso consumidor e um reforço do nosso compromisso com a natureza e com uma cosmética ‘clean’ e sustentável”,* afirma. Todos os processos de extração são 100% naturais e, desde 2019, que 98% do seu catálogo de produtos é Clean Beauty, que a marca define como *“a criação de produtos de cosmética que respeitam a pele e o meio ambiente, com a remoção de ingredientes controversos e o uso de embalagens recicladas e recicláveis”.*

“OS LABORATÓRIOS SARBEC TÊM ESTABELECIDO O OBJETIVO DE SE TORNAREM UMA EMPRESA B CORP, ATÉ 2025, E TODOS OS RECENTES LANÇAMENTOS ESTÃO ALINHADOS COM ISSO MESMO”





PARA A MARCA, A PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE E A DISPONIBILIZAÇÃO DE FÓRMULAS CERTIFICADAS COMO BIOLÓGICAS NÃO É UMA QUESTÃO DE FUTURO, MAS DO PRESENTE

Assim, nos últimos anos, a Corine de Farme tem vindo a implementar um conjunto de mudanças no seu packaging, de forma a torná-lo mais sustentável. Uma vertente desta preocupação traduziu-se, precisamente, na formulação das embalagens de origem 100% vegetal. “Os nossos novos frascos são elaborados a partir de óleos vegetais reciclados (como girassol e



colza, entre outros) originários da Europa. Esses óleos são transformados em pequenas bolas de plástico PE (polietileno) vegetal que, por sua vez, e através da atuação das nossas máquinas fabris, são transformadas nos frascos que conhecemos. Estes frascos são 100% recicláveis e fabricados sem o uso de petróleo, por isso, a sua produção emite, pelo menos, menos 80% de dióxido de carbono em comparação com frascos convencionais. Além disso, somos nós que produzimos os nossos frascos na nossa fábrica, de forma a reduzir a pegada de carbono associada ao transporte de frascos vazios. Também nos asseguramos de que este novo packaging se insere numa categoria que contempla o contacto com alimentos, o que faz com que tenham um excelente desempenho no que diz respeito à proteção das fórmulas cosméticas”, refere Sara McLeod.

Fabrico em França

A preocupação ambiental e com a sustentabilidade passa ainda por outra vertente: a origem do fabrico. Todos os produtos da Corine de Farme são concebidos e produzidos em França, beneficiando da continuidade do know-how da família, mas também de uma garantia de segurança para os consumidores quanto aos cosméticos e produtos de beleza que utilizam.

A marca também fabrica as suas próprias embalagens, numa fábrica em Neuville-en-Ferrain, perto de Lille. Trata-se de uma forma de reduzir a pegada de carbono associada ao transporte de frascos vazios, que representa uma economia de 150 mil quilómetros de transporte rodoviário e uma economia de resíduos inferior a 30% por ano. Para além do impacto ambiental, revela a responsável da marca, é também uma decisão estratégica em termos de custos.

Além das embalagens de origem 100% vegetal, a Corine de Farme tem vindo a lançar vários produtos cujas fórmulas são biodegradáveis, sem ingredientes de origem animal, com embalagens 100% recicláveis e, no caso dos champôs sólidos, com zero desperdício plástico. “Também eliminamos o packaging desnecessário de alguns produtos, como, por exemplo, o plástico celofane dos perfumes de criança ou as cartonagens de alguns cremes. Além disso, preocupamo-nos em trabalhar com fornecedores de materiais de ponto de venda que têm certificação FSC”, acrescenta Sara McLeod.

Para a Corine de Farme, a proteção do meio ambiente e a disponibilização de fórmulas certificadas como biológicas não é uma questão para o futuro, mas, sim, uma realidade. “Todas estas mudanças já estão a acontecer, um pouco por todo o lado, e as marcas têm essa responsabilidade. A preocupação com o impacto ambiental é algo de que já falámos há largos anos, mas que nunca esteve tão presente como agora. Cabe às marcas a responsabilidade de marcar uma posição e contribuir para um futuro mais sustentável para todos”, conclui.

Prefere um parceiro de pooling que o compreende?

OU QUE APENAS O ATENDE?



A ESCOLHA É SUA.

Há alternativas. Até podemos não ser o parceiro de pooling ideal para toda a gente. Nem perdemos tempo a dizer que somos. Sabemos que é provável que, quando escolhe o seu operador de pool, olhe primeiro para a oferta e para o preço. Mas só com o tempo é que percebe se o seu parceiro é mesmo o melhor parceiro. E se vale a pena mantê-lo.

Talvez tenha chegado a hora de conhecer a IPP. Chegámos há pouco tempo a Portugal, mas trazemos connosco mais de um século de experiência como um dos maiores operadores de pool na Europa. Acreditamos que podemos vir a ser o parceiro de pooling que procura. Fale connosco e descubra em que somos diferentes do seu parceiro atual e o que podemos fazer por si. Só pela conversa deve valer a pena. Mas a escolha é – e será sempre – sua.

www.ipp-pooling.com

IPP
Up to you

VINHOS

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

É PRECISO TER LATA!

Algumas estimativas apontam-lhe taxas de crescimento em torno dos 70%. Em mercados como o americano ou o brasileiro, abrir uma lata de vinho é um gesto habitual. Portugal, mais conservador no que ao consumo de vinho diz respeito, começa também a acolher cada vez mais inovações neste formato. Dos espumantes ao vinho certificado e com indicação geográfica, passando pelos cocktails de vinho do Porto e pelas bebidas à base de vinho aromatizadas, os produtores nacionais estão, também assim, na corrida ao vinho em lata, um mercado que vale 60 milhões de euros, a nível mundial, e que permite abordar novos consumidores e ocasiões de consumo.





Euromonitor estima que, em 2020, o mercado do vinho em lata tenha atingido, a nível global, os 295 milhões de unidades. Em 2024, deverá ter crescido para 440 milhões, o dobro do que era em 2017. O crescimento tem sido sustentado, ao ritmo de 10% ao ano, uma percentagem que a consultora perspetiva que se mantenha.

Na base desta evolução está uma alteração dos padrões de consumo que tem privilegiado as porções individuais. O Eurostat estima que, só na União Europeia, existam 75 milhões de lares onde vive apenas uma pessoa. Como tal, o formato da lata é, talvez, o mais conveniente para esta demografia. Mas não só. Os consumidores podem fazer o seu consumo sem se sentirem pressionados em ter de acabar, em tempo útil, toda a garrafa, os casais podem beber vinhos diferentes, quem quer moderar o seu consumo acaba por ter a vida facilitada e o preço mais acessível da lata torna também mais fácil explorar novos estilos de vinho. Além disso, as latas são fáceis de transportar, potenciando outras ocasiões de consumo, não quebram como o vidro e o alumínio pode ser infinitamente reciclado, o que apela a um consumidor cada vez mais preocupado em matéria de sustentabilidade.

O mercado do vinho em lata está, assim, em crescimento e nos Estados Unidos da América, uma das regiões onde se encontra mais desenvolvido, o formato ultrapassou já o bag-in-box de 1,5 litros, de acordo com a Wine Intelligence. Não obstante, a mesma consultora indica que tem ainda pouca notoriedade junto do consumidor. Apenas 40% dos consumidores de vinho no Reino Unido e nos Estados Unidos sabe que o formato existe, valor que baixa para 16% na Suécia.

Perspetivas

Potencialmente, o mercado de vinho em lata poderá atingir, em 2027, a nível global, 127,80 milhões de euros, diz a Grand View Research. A crescente procura por formatos mais pequenos e menos frágeis que a garrafa de vidro, numa ótica de conveniência, alimentará este mercado, assim como, espera-se para breve, num cenário pós-Covid, o regresso a atividades recreativas, sobretudo fora de portas.

Por segmento, os dados da consultora dizem que, em 2019, eram os espumantes que tinham a maior quota de mercado, cerca de 60%, um valor que deverá manter-se até 2027. Mas serão os vinhos generosos a apresentar a taxa de crescimento mais rápida, cerca de 10,7% ao ano.

Com a Covid-19 a potenciar a criação de novos hábitos enófilos, nomeadamente, a transferência das compras e das provas de vinhos para o online, este canal será também relevante nas vendas de vinho em lata. Não é nenhuma surpresa que os Millennials constituam a mais ampla base de consumidores, mas a Geração Z está também a abraçar a categoria.

Em mercados como o americano ou o brasileiro, abrir uma lata de vinho é um gesto habitual. Portugal, mais conservador no que ao consumo de vinho diz respeito, começa também a acolher cada vez mais inovações neste formato, dos espumantes ao vinho certificado e com indicação geográfica, passando pelos cocktails de vinho do Porto e pelas bebidas à base de vinho aromatizadas.

Wine Republic

Começamos pelos espumantes, uma categoria cheia de tradições e, por vezes, até considerada de elitista. Recentemente, a Wine Republic integrou no seu portfólio a lata de espumante Flutt, o primeiro em lata a ser comercializado em Portugal, em dose individual, com o objetivo de descomplicar o seu consumo e proporcionar novas experiências, nos habituais ou noutros momentos de consumo. *“O facto de se tratar de doses individuais permite a disponibilização de uma excelente alternativa a todos os consumidores.*

Desde o almoço em família, onde não exista consenso naquilo que todos querem beber, até à tarde na piscina. Passando pelo almoço rápido, durante o dia de trabalho, onde os compromissos nos deixam apenas 30 minutos disponíveis”, detalha Cátia





Ovídio, marketing manager da Wine Republic.

A empresa sediada na Lousa, que já disponibilizava esta embalagem, há alguns anos, noutros mercados, considera que, também em Portugal, existem perspetivas muito interessantes associadas diretamente ao formato da lata. *"Na componente técnica, conseguimos identificar imediatamente a maior facilidade no transporte e de manuseamento, capacidade de refrescar e, obviamente, a proteção integral do produto da luz solar. Na ótica do consumo e do consumidor, falamos de uma embalagem com valias várias, nomeadamente, a capacidade de inovação, a facilidade de consumo e a disponibilidade em qualquer momento e qualquer local"*, acrescenta.

A aposta no formato de lata surgiu no âmbito do processo de desenvolvimento e crescimento da Wine Republic, enquanto evolução natural do seu portfólio. Cátia Ovídio considera que o mercado do vinho em lata está ainda em fase de lançamento e que o conceito tem muito espaço para crescer, importando, agora, dar a conhecer, atribuir notoriedade e gerar experimentação, para que sejam os consumidores atestar as qualidades dos vários produtos já presentes neste segmento. *"Não escondemos que temos como objetivo dar notoriedade à marca Flutt, tornando-a uma clara referência no mercado nacional de espumantes. Paralelamente, queremos ser parte integrante do processo de construção*

de novos conceitos de consumo. Queremos também despertar todos os consumidores para um segmento em franco crescimento, mostrando que existe frescura, existe alegria, existe comemoração no consumo de espumante. E a lata pode levar-nos a uma cada vez maior proximidade com os consumidores", partilha.

Até ao momento, as respostas que têm sido obtidas, da parte dos consumidores, a este lançamento têm sido positivas, desde uma normal curiosidade com o formato até à experimentação que, segundo a marketing manager da Wine Republic, tem originado um feedback muito interessante. *"Obviamente que não podemos dissociar de tudo isto a preocupação que tivemos no lançamento de um produto com qualidades inegáveis e não apenas numa embalagem bonita, atraente e de fácil consumo"*, sublinha.

Entre as vantagens do formato está o facto de permitir uma múltipla utilização, respondendo afirmativamente ao consumo no lar, para todos os que procuram doses individuais, e ao consumo fora de portas. *"O nosso objetivo passa, claramente, pela aposta no mercado nacional e na criação de hábitos diferentes de consumo, num mercado que admitimos ser bastante maduro e com hábitos de consumo muito vinculados"*.

Para tal, o atual portfólio disponibilizado pela Wine Republic irá ser ampliado, estando prometidas novidades para breve. Com estes lançamentos no segmento de lata, a empresa pretende não só aproximar-se das gerações mais jovens de consumidores, principalmente pela facilidade de consumo, pela atratividade da embalagem e pelo fator novidade, por si só favorável à experimentação, mas também de todos os habituais consumidores de



A EUROMONITOR ESTIMA QUE, EM 2020, O MERCADO DO VINHO EM LATA TENHA ATINGIDO, A NÍVEL GLOBAL, OS 295 MILHÕES DE UNIDADES. EM 2024, DEVERÁ TER CRESCIDO PARA 440 MILHÕES, O DOBRO DO QUE ERA EM 2017. O CRESCIMENTO TEM SIDO SUSTENTADO, AO RITMO DE 10% AO ANO, UMA PERCENTAGEM QUE A CONSULTORA PERSPETIVA QUE SE MANTENHA

vinho e de espumante. Tratando-se do mesmo produto, o trabalho passa por dar a entender e a conhecer que o produto em lata responde, de igual forma, à satisfação da mesma necessidade. *“Com este produto, queremos também ganhar peso e dimensão na quota de estômago dos consumidores. Daí o privilégio por uma embalagem fácil de beber, fácil de refrescar, fácil de transportar, fácil de arrumar e com um produto de grande qualidade”,* indica. *“A procura de novas ocasiões de consumo é, na nossa opinião, um fator crítico de sucesso neste projeto”.*

Adega Ponte da Barca e Arcos de Valdevez

A Adega Ponte da Barca e Arcos de Valdevez entrou também na corrida do vinho em lata e fê-lo com duas novidades face ao que está a surgir

no mercado. Com o mundo dos vinhos ávido de novidades, e a procurar em Portugal por inovação e qualidade, a elevada apetência pelos vinhos portugueses chega de muitos países, nomeadamente, do Brasil, da Rússia e dos Estados Unidos da América. Foram os parceiros destes mercados que impulsionaram a adega cooperativa a desenvolver o vinho em lata, projeto iniciado em 2019. *“Em 2020, o departamento de enologia e inovação efetuou vários ensaios de enlatamento, com provas sensoriais e análises laboratoriais, ao longo de um ano, para percebermos o comportamento do vinho nesta embalagem”,* explica Bruno Almeida, diretor de marketing, inovação & ID da cooperativa.

O produto que chega agora ao mercado é lançado numa das marcas mais recentes da adega: 80'S. *“Ao contrário de outros concorrentes, não fomos buscar uma marca já com reconhecimento no mercado nacional, estando as baterias apontadas ao mercado externo, onde a 80's já está presente”,* nota. A marca pretende ser uma celebração dos anos 80, trazendo toda a irreverência

dessa década para a contemporaneidade. *“Os rótulos querem exibir-se nos festivais de verão, nos piqueniques de família e na areia da praia. Faltava-lhes um packaging mais leve e uma abertura fácil, que dispensasse saca-rolhas e copos”.*

A embalagem escolhida é uma lata de alumínio, específica para vinhos, que dá garantias de manter toda a frescura e os aromas expressivos da bebida. Do ponto de vista ambiental, a utilização da lata traz ganhos em comparação com o vidro, quer ao nível da reciclagem, uma vez que o alumínio é infinitamente reciclável, quer ao nível do transporte, pois é muito mais leve. Esta embalagem oferece, assim, uma nova forma de se apreciar o vinho, mais conveniente e portátil, atraindo consumidores de outras bebidas. As latas começam agora a ser comercializadas em caixas de 24 unidades, em embalagens de quatro unidades ou individualmente, a um preço acessível para fomentar a experimentação. *“Trata-se de um produto destinado, sobretudo, à moderna distribuição, com uma imagem adequada à prateleira e desenhada para o público-alvo, claramente, as gerações mais jovens, Millennials e Geração Z, que querem uma embalagem prática para refrescar e para levar, sem grande compromisso, para qualquer lado. Olhamos para o segmento da lata como um complemento do nosso portfólio, permitindo chegar a um novo público. Obviamente, nesta fase inicial, as vendas não serão suficientes para impactar o nosso negócio, mas é claramente um caminho, que tem uma componente de inovação que permite chegar ao consumidor mais jovem”,* reforça. Deste modo, a Adega Ponte da Barca e Arcos de Valdevez torna-se numa das primeiras empresas vitivinícolas portuguesas a lançar um vinho certificado em lata e fá-lo em duas versões, branco e rosé, ambas com selo de Indicação Geográfica Minho, certificação que comprova que o vinho é sujeito a um controlo rigoroso de todas as fases da produção, desde a vinha até à prateleira. Bruno Almeida nota que a lata, em si, é um formato que pode agregar outro tipo de produtos, relembrando que há mercados, como o italiano, onde toda a gama de vinhos tranquilos está disponível em lata. Como tal, a cooperativa não descarta lançar outros produtos neste formato, para complementar este branco e este rosé, que têm um perfil mais jovem e fresco, e está a ponderar também a sua utilização noutras marcas. Mas fica a advertência. Para combater o ceticismo que possa existir em torno da lata, sobretudo num mercado maduro como o nacional, terá que haver muito cuidado quanto à qualidade do produto, que não pode ser menosprezada. Sendo assim, *“o próprio produto vai falar por si: a facilidade com que se consegue refrescar e consumir, o formato mais leve, prático e com toda a conveniência. Até os consumidores mais céticos vão adaptar-se e, tendo em conta a ocasião de consumo, eles próprios vão optar pelo formato da lata”,* defende.



Sogrape

Com esta embalagem a dar os primeiros passos em Portugal, é agora necessário dar tempo ao consumidor para se ambientar e habituar à mesma, conhecendo-a, explorando-a e experimentando-a como uma alternativa para diferentes ocasiões de consumo. *“A comunicação das marcas e a utilização de produtos de qualidade que elas podem assegurar serão fundamentais nesta fase”*, afirma João Gomes da Silva, Chief Marketing & Sales Officer da Sogrape.

Com uma estratégia global de negócio, a empresa está atenta aos diferentes mercados e às tendências que deles advêm, sendo o vinho em lata um projeto que surgiu naturalmente e que viu a luz do dia com o lançamento, neste formato, de Gazela e reforçado, mais recentemente, com o Offley Clink Portonic. *“O projeto demorou cerca de dois anos a ser preparado. Os principais desafios estão relacionados com o processo de produção, uma vez que queríamos oferecer ao consumidor a melhor experiência de sabor e o perfil de produto, equivalente ao da garrafa, mas no formato lata”*, conta João Gomes da Silva. *“Nos últimos anos, temos sentido a necessidade de expandir as ocasiões de consumo, de acompanhar o movimento em prol de um consumo mais descomplicado e, por tudo isto, dar este passo com Gazela foi natural”*.

A Sogrape pretende, este ano, arrancar com a comercialização de Gazela em lata em, pelo menos, cinco mercados a nível mundial, sendo que já está em Portugal, nos Estados Unidos e na Noruega. Mas vários outros seguir-se-ão no próximo ano. João Gomes da Silva confirma que a receptividade tem sido positiva, sobretudo junto do “target” mais jovem e de novos consumidores, sendo um formato que tem em vista todos os mercados, nacional e de exportação, tendo sempre em conta que Portugal está ainda numa fase mais embrionária face, por exemplo, aos Estados Unidos.

O formato de lata adequa-se tipicamente para um consumo mais imediato, pouco tempo depois da compra, e individual, sem desperdício, destinando-se, sobretudo, a consumidores que procuram uma solução alternativa para quando o vinho a copo ou

a garrafa não são os mais adequados e práticos, em termos de transporte, refrigeração e contexto de consumo, como, por exemplo, piqueniques, festivais ou idas à praia. *“Com a chegada do bom tempo, a aproximação do verão e, agora, o aliviar das restrições que permitirão um regresso às esplanadas em grupos maiores, acreditamos estarem reunidas condições muito favoráveis à proliferação deste formato”*, adianta João Gomes da Silva.

Verificando-se ser uma tendência crescente, a lata está a ser equacionada para outros produtos da Sogrape, que prossegue, assim, a sua estratégia de reforçar a oferta com formatos que proporcionem aos consumidores experiências inovadoras. Foi nesse sentido que, mais recentemente, foi também lançado o Offley Clink Portonic. *“Os ‘ready-to-drink’ (RTD), sobretudo em lata, são uma tendência mundial de consumo e, ao criarmos uma bebida à base de vinho do Porto, apresentamos uma alternativa premium a outros RTD, assegurando que é servida na perfeição”*, explica. *“Estaremos, primeiro, em mercados internacionais, onde este formato tem vindo a crescer, e vamos estar atentos a oportunidades em Portugal”*.

COM A COVID-19 A POTENCIAR A CRIAÇÃO DE NOVOS HÁBITOS ENÓFILOS, NOMEADAMENTE, A TRANSFERÊNCIA DAS COMPRAS E DAS PROVAS DE VINHOS PARA O ONLINE, ESTE CANAL SERÁ TAMBÉM RELEVANTE NAS VENDAS DE VINHO EM LATA. NÃO É SURPRESA NENHUMA QUE OS MILLENNIALS CONSTITUAM A MAIS AMPLA BASE DE CONSUMIDORES, MAS A GERAÇÃO Z ESTÁ TAMBÉM A ABRAÇAR A CATEGORIA

Taylor's

Com este lançamento, também em formato de lata, é objetivo da Sogrape rejuvenescer a categoria do vinho do Porto e torná-la apetecível para consumidores mais jovens, propósito que é partilhado pela Taylor's, a primeira casa a produzir um vinho do Porto branco seco, o Taylor's Chip Dry, lançado em 1934 e há muito reconhecido como o vinho do Porto indicado para fazer um aperitivo refrescante, juntando água tônica, agora disponibilizado numa conveniente lata de 250 mililitros, fácil de transportar, pronto para ser apreciado em qualquer lugar.

“O Taylor's Chip Dry & Tonic é o culminar de dois anos de trabalho ao lado do Instituto do Vinho do Porto, que, sem dúvida, vai ajudar a trazer mais consumidores para a categoria”, comenta Adrian Bridge, diretor geral da Taylor's. “Perguntam-me, frequentemente, qual é a proporção perfeita de um Porto Tónico perfeito. Foi o que fizemos e, ao produzir a nossa própria água tónica, seca e especial, acrescentando alguns ingredientes secretos, fizemos o exemplo perfeito do Porto Tónico”.

O projeto constituiu um desafio para a equipa de enologia selecionar os melhores ingredientes para combinar com o Taylor's Chip Dry. Este Portonic RTD tem um teor alcoólico de 5,5%, a lata é leve, 100% reciclável, fácil de transportar e armazenar e chega ao mercado mesmo a tempo do verão, com lançamento inicial no Reino Unido, Estados Unidos da América e Portugal. “Vamos lançá-lo nos mercados onde a Taylor's tem uma presença mais forte. A marca é conhecida em todo o mundo, vendida em 103 países, pelo que o que conseguirmos alcançar também beneficia o sector do vinho do Porto como um todo”, confirma Adrian Bridge.

O gestor considera que o Taylor's Chip Dry & Tonic configura a melhor representação possível do Porto Tónico e que os consumidores vão apreciar a sua facilidade e pragmatismo de consumo. “Há já muitos consumidores que fazem o seu próprio mix, mas não podem, por exemplo, levá-lo para um piquenique. Trata-se de um formato prático e que, por um preço acessível, abaixo de três euros, permitirá trazer novos consumidores para a categoria. É por isso que vamos abordar todos os canais de distribuição e, em especial, as grandes superfícies, onde se fazem as compras semanais”.

Adrian Bridge confirma não existirem muitas intenções de ampliar portfólio, em termos de lata, não obstante a Croft ir também disponibilizar o formato com um vinho do Porto rosé, uma vez que muitos consumidores apreciam o Croft Pink. No seu entender, estes lançamentos não irão canibalizar qualquer outra parte do negócio da empresa, antes pelo contrário, trarão valor adicional e permitirão capitalizar a inovação para continuar a crescer. “Com 329 anos de história, só se sobrevive se se continuar a inovar”, sublinha.

Enoport Wines

Indicados para serem consumidos em momentos de “lifestyle” e de partilha, os formatos de lata trazem para a esfera do



consumidor novas experiências de consumo que, no caso da Enoport Wines, vêm associadas a sabores distintos. Falamos de

Faisão Fusion, uma gama de bebidas aromatizadas à base

de vinho, de baixo grau alcoólico, que desde a segunda quinzena de abril está disponível em lata (distinta da de vinho, com 200 mililitros, por se tratar de uma bebida aromatizada) e em novos sabores: Faisão Cola e Ginger Ale.

Paula Faria, diretora da unidade de negócios responsável pelo mercado interno na Enoport Wines, conta que a aposta da empresa no formato de lata surgiu em meados de 2020, tendo na base uma estratégia de inovação. “Foi-se buscar inspiração ao que se fazia lá fora, com este tipo de produtos, e o projeto demorou 10 meses a ser preparado, tendo como principal desafio todas as questões técnicas que tiveram de ser acauteladas”, avança.

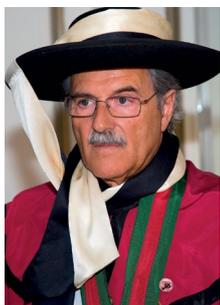
Faisão Fusion surgiu, assim, numa embalagem indicada para levar para a praia, piscina, leve, reciclável e mais sustentável, direcionada às gerações mais jovens consumidoras de cervejas e cidras. A Enoport Wines não receia uma eventual canibalização, considerando que existe espaço para os vários formatos.

Destinado, para já, ao mercado nacional, Faisão Fusion poderá ter de enfrentar algum ceticismo ainda existente quanto à lata, ceticismo este que tentará contrariar com o alargamento, o mais possível, da distribuição. “É preciso que a distribuição acredite no formato e, no final do dia, o consumidor será soberano e ditará o seu futuro”, conclui Paula Faria.

Os produtores nacionais estão, também assim, na corrida ao vinho em lata, um mercado que vale 60 milhões de euros, a nível mundial, e que cresce a dois dígitos ao ano.



PORTO ENGARRAFADO, NÃO PORTO ENLATADO



ALBINO JORGE
sócio da Quinta da Boeira

Portugal detém uma das marcas de maior sucesso a nível mundial, o “Porto”. Este fenómeno, que se iniciou há alguns séculos, muito antes de existir a facilidade da promoção de marcas através da televisão, ou seja, dos actuais meios de divulgação, teve como base uma série de acontecimentos que, ao longo dos séculos, o transportou para o mundo dos grandes acontecimentos a nível mundial.

Contratos históricos assinados por grandes figuras da vida política e económica tiveram sempre um brinde com um cálice de Vinho do Porto, existindo, inclusive, grandes companhias internacionais que interligam a sua publicidade ao prestígio do Vinho do Porto.

O sucesso desta imagem de marca deve-se a vários factores, sendo, no entanto, de destacar os mais preponderantes e que poderão fornecer ao leitor informação sobre as regras que regem este grande produto: a primeira região demarcada e regulamentada do mundo. Permitted dar início a uma carreira de sucesso deste grande Senhor “O Vinho do Porto”; o controlo da produção através do benefício: IVDP (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto), AEVP (Associação das Empresas do Vinho do Porto) e a Comissão Interprofissional, anualmente, declaram a quantidade a produzir de Vinho do Porto em função das vendas do ano anterior e previsão do ano seguinte e respetivo ano agrícola; a lei do terço que só permite vender um terço dos stocks do exportador. Controlada pelo IVDP, garante a estabilidade comercial, económica e de envelhecimento.

O IVDP regula todo o sector. Regula, eficazmente, todo o circuito técnico, produtivo e de envelhecimento do Vinho do Porto, garantindo ao consumidor, através do selo colocado no gargalo das garrafas, a genuinidade do Vinho do Porto.

O prestígio e imagem que este vinho obteve, a nível mundial, levou outros produtores de alguns países a tentar copiá-lo. Para os habituais consumidores, é inconfundível a qualidade produzida no vale do Douro, no entanto, para os consumidores sem a experiência da prova do Porto genuíno, a única e principal referência de país de produção é o selo do IVDP.

O sistema de marketing, a qualidade e as regras estatais permitiram, ao longo dos anos, que o Vinho do Porto ultrapassasse as dificuldades que se foram colocando em relação às cópias e às novas regras de consumo de bebidas alcoólicas.

O Vinho do Porto, ao subdividir-se nas duas grandes categorias abaixo indicadas, levou a que o seu consumo seja efectuado nos mais diferentes momentos, entre o aperitivo e o digestivo. Sem designação especial, os vinhos denominados Ruby,

Tawny, White. Categorias especiais, os famosos Vintage, Late Bottled Vintage, Colheitas e Tawnies 10, 20, 30 e 40 anos.

As grandes acções de marketing foram efectuadas por grandes embaixadores que, para além de venderem o Vinho do Porto, veneravam-no, conseguindo, ao longo dos anos, colocar esta grande bebida em casas reais e embaixadas, entre outros locais onde grandes decisões foram tomadas, tendo como testemunha desses grandes momentos o Vinho do Porto.

Ao longo dos séculos, o Vinho do Porto foi mais do que uma simples bebida, transformou-se numa referência à escala planetária do exemplo de qualidade, imagem de prestígio e carácter.

A questão que se coloca, em relação ao futuro, é saber se as actuais gerações vão conseguir transmitir às vindouras o mesmo prestígio que receberam dos antepassados. O futuro para a Região Demarcada do Douro adivinha-se muito incerto, tendo em consideração que o Douro, como região demarcada e delimitada mais antiga do mundo, a legislação que a rodeia e, também, pelo facto de ser Património da Humanidade, deveria colocar às actuais gerações as seguintes questões:

Qual o motivo que leva esta região a ter um dos preços mais baixos por hectare de vinha na Europa?

Qual o motivo que leva a que os preços de venda no Douro, pipa de 550 litros de Vinho do Porto, não sejam aumentados há mais de 15 anos? Quando, à sua volta, se verificou uma inflação generalizada desde o custo com o pessoal, combustível e produtos fitossanitários.

Será possível manter estas condições indefinidamente?

Muitas outras questões poderiam ser colocadas, mas o limite de palavras para o texto não o permite.

Como última nota, a Quinta da Boeira Arte e Cultura congratula-se com o facto de continuar na senda da inovação, ao colocar novas embalagens no mercado que dignificam o Vinho do Porto. Em julho de 2020, apresentou um projecto no IVDP para obter a aprovação de um Porto Tónico “ready to drink” que, caso venha a ser aprovado pelo organismo responsável, será mais um contributo para a melhoria das condições na região demarcada. Defensores que somos da classe associada ao Vinho do Porto, os nossos Port Tonic serão engarrafados e não enlatados.

*o autor escreve ao abrigo da grafia pré-Acordo Ortográfico

UNIVERSIDADE
AbERTA
www.uab.pt

CANDIDATURAS
Mestrados [2º Ciclo]

2021>22

**01 junho a
25 julho**

1ª Fase de Candidaturas

regime de e-learning

MESTRADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO ALIMENTAR (MCCA)

O Mestrado oferece uma formação atualizada com um enfoque particular para as temáticas ligadas ao papel do consumidor no contexto agroalimentar.

A UAb faz parte do Mecanismo de Facilitação da Participação das Universidades no Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional da CPLP (MU-CONSAN-CPLP).

As bibliotecas da UAb são "FAO Depository Libraries".

O MCCA é reconhecido para progressão na carreira docente dos grupos 230, e 520, do 2.º ciclo do ensino básico, e 3.º ciclo do ensino básico e do ensino secundário (artigo 54.º, do ECD).

Curso acreditado pela A3ES com o registo na DGES: R/A-Ef 1109/2011/AL01.

Telefone: +351300001700

Email: mcca_dcet@uab.pt

MAIS INFORMAÇÕES www.uab.pt

***“O NOSSO DESÍGNIO É TORNAR
TODOS OS PORTUGUESES EM
FANÁTICOS DA RECICLAGEM”***

ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias

FOTOS Sara Matos



A Sociedade Ponto Verde (SPV) assinala, em 2021, 25 anos. Período durante o qual ensinou os portugueses a reciclar e, sobretudo, a reciclar cada vez melhor. Um trabalho de sensibilização contínuo, que, segundo Ana Isabel Trigo Morais nunca pode parar. Com o desígnio de tornar os portugueses em fanáticos da reciclagem, assume-se como um parceiro das empresas, em particular, e da sociedade, no geral, no seu percurso em direção a uma economia sustentável. Em entrevista à Grande Consumo, a CEO da SPV faz um balanço do caminho trilhado, dos desafios do presente, numa altura tão decisiva para o país poder capitalizar a recuperação pós-Covid para acelerar a sua reindustrialização verde, e do que poderá ser o futuro do sector, e que terá que ser, necessariamente, mais circular.

Grande Consumo - De que modo 2020 e todas as circunstâncias excepcionais vividas – e que ainda estão a ser vividas – impactou a agenda da sustentabilidade e do ambiente?

Ana Trigo Morais – Os impactos têm sido muito grandes, a todos os níveis, começando pelo que a situação pandémica teve no comportamento das pessoas e na forma de consumir. Como a sustentabilidade e a agenda da gestão das embalagens estão fortemente relacionadas com a cadeia de valor dos bens de grande consumo, temos vindo a observar e a registar os efeitos dessa transformação comportamental.

Desde logo, porque ficámos todos em casa, numa altura em que a oferta era muito mais abrangente e mais preparada para servir o consumo fora do lar. Contudo, as pessoas continuaram a consumir, fazendo-o, porém, de um modo distinto.

No que diz respeito à sensibilização ambiental, ficámos surpreendidos ao ver como o hábito de colocar no ecoponto as embalagens que resultaram do consumo em casa acabou, também, por se enraizar, ao ponto da reciclagem ter aumentado. Quando começámos a aperceber-nos dos efeitos do confinamento no canal Horeca, ficámos muito surpreendidos por ver a reciclagem a aumentar. O hábito de ir ao ecoponto servia, até, para uma justificação para sair de casa.

GC - Estamos a caminhar, de um modo mais acelerado para a economia circular, e para a neutralidade carbónica ou há ainda um longo caminho a percorrer em Portugal?

ATM – Estamos a correr aceleradamente para a neutralidade carbónica, para a bioeconomia. A economia circular é um conceito que tem vindo a densificar-se. Não resulta da pandemia, contudo, esta demonstrou a necessidade de se acelerar este caminho. É urgente esta aceleração, na medida em que precisamos de cuidar dos recursos de que precisamos para viver. Tudo isto começa num compromisso político. Por

ocasião da presidência portuguesa do Conselho Europeu, a Europa conseguiu um acordo para o clima que nos aproxima do objetivo de, em 2050, o espaço económico europeu atingir a neutralidade carbónica. Isto implica imensas transformações na maneira como vivemos, como conduzimos os negócios e como temos as empresas a trabalhar. A partir daqui, surgirão outros compromissos que todas as empresas, desde a indústria até a distribuição, a logística, o retalho e a reciclagem, terão de acompanhar.

Nesta pandemia, cresceu a perceção dos cidadãos para a importância dos temas ambientais e da forma como nos relacionamos com o planeta. Estamos a olhar mais para o mundo, facto ao qual não serão alheias todas as alterações climáticas que já se manifestam. Há, portanto, uma maior predisposição e abertura para fazer este caminho, assente nestes dois grandes pilares - alterações climáticas e transformação digital - rumo à neutralidade carbónica.

GC - Falta investimento na economia verde?

ATM – Falta investimento, obviamente, mas, sobretudo, faltam incentivos para que possamos ajustar todos os elos desta cadeia de valor. Temos aqui uma grande oportunidade, a propósito da discussão do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR). A Sociedade Ponto Verde (SPV) tem dado o seu contributo para que se faça, em Portugal, uma verdadeira agenda para a reindustrialização verde no caminho da economia circular. É preciso, no “bolo” do financiamento, alocar recursos de investimento e de incentivo para que essa reindustrialização aconteça.

Temos desafios muito grandes na forma como estamos a tratar a pegada ambiental do consumo. Precisamos de convocar a ciência e a academia, porque necessitamos de novas soluções e de que a indústria as acompanhe para encontrarmos formas de recolher mais embalagens, tratar melhor os materiais, obter matérias-primas secundárias, que possam ser valorizadas no mercado e voltar a entrar no circuito da produção, alternativas de obter informação clara, junto do consumidor, sobre o tipo de embalagem que consome e que haja mais unidades de reciclagem de plástico, de papel-cartão, de metais, de madeira, etc.



GC - Existem ainda muitas oportunidades de uma reindustrialização verde, particularmente, em que sectores?

ATM - Considero que não podemos correr o risco de desaproveitar esta oportunidade do PRR para a construção desta agenda de reindustrialização rumo à economia circular. Um dos aspetos aos quais temos de dar resposta, nos próximos cinco anos, decorre destas metas europeias, que são colocadas ao país, para atingir níveis de reciclagem, mas o nosso desafio são também os níveis de serviço. Precisamos de prestar melhor serviço para que as pessoas possam reciclar mais e, aqui, a abordagem digital poderá ajudar, até para se tenha um melhor conhecimento de como se faz a reciclagem.

É também preciso investir em novos sistemas, como o porta a porta. Em breve, Portugal vai ter um novo sistema de depósito das embalagens de bebidas que, acreditamos, vai contribuir muito para atingir as metas.

"OS ECOPONTOS VÃO EVOLUIR, A INTERNET DAS COISAS ESTÁ A SER CONVOCADA PARA ESTA CADEIA DE VALOR, PERMITINDO-NOS SABER SE OS CONTENTORES ESTÃO CHEIOS E QUAL A SUA CADÊNCIA DE ENCHIMENTO, DE MODO A SE AJUSTAR A CADEIA DE RECOLHA. TUDO ISTO TEM UMA COMPLEXIDADE QUE VAI TRAZER PEQUENOS E GRANDES NEGÓCIOS"

Mas também é necessário que toda a indústria identifique estas oportunidades em todas as embalagens que vão entrar no mercado e que terão de ser capturadas para serem recicladas e originar matérias-primas secundárias. Isto é o que cria emprego e valor e faz com que a economia se desenvolva.

GC - O Green Deal europeu poderá ser determinante neste caminho? O Green Deal é catalisador da recuperação económica?

ATM - O Green Deal corresponde a uma aposta política do conjunto de países europeus para a geocompetitividade entre os grandes blocos mundiais. Seguindo uma certa linha das políticas europeias, o Green Deal vem sinalizar que a Europa se deve destacar das outras potências mundiais pelas suas políticas de sustentabilidade e ecológicas.

O Green Deal representa muita coisa: Pacto Ecológico Europeu, neutralidade carbónica, eficiência no consumo de água, captura e recolha dos equipamentos elétricos e eletrónicos, evitar a emissão de gases com efeito de estufa, mobilidade elétrica, energias renováveis, etc.

Esse é o papel das grandes políticas públicas, o de sinalizarem o caminho que vamos ter que percorrer. Não nos podemos esquecer que, historicamente, a Europa tem tido a visão de criar políticas de proteção do ambiente e o Green Deal é uma continuação dessa mesma visão.

Desse ponto de vista, vai ser muito transformador. Resta saber como fazer esse caminho e com que recursos, porque também não nos podemos alhear do facto de que há que criar capacidade em todas as cadeias de valor e sectores para que os objetivos sejam atingidos. Aqui entram os mecanismos de incentivo do investimento, a nível dos vários Estados-membro, para que o caminho seja alinhado. Corremos, contudo, o risco, que acredito ainda poder ser mitigado, de ter um Green Deal a várias velocidades e de haver um aumento do fosso com norte da Europa e das disparidades de Portugal, porque não partimos todos do mesmo ponto de partida.

GC - O sector dos resíduos poderá alavancar o aparecimento de novos negócios que contribuam para a retoma da economia nacional no cenário pós-Covid?

ATM - Todas estas questões estão interligadas. O sector da gestão dos resíduos, e aqui falamos da gestão de uma infraestrutura grande, que é a rede dos ecopontos, composta já por cerca de mil, tem sofrido uma grande transformação, ao nível dos processos logísticos de recolha, preparação e separação para reciclagem. As oportunidades residem, exatamente, em ir buscar a melhor tecnologia, que está a surgir muito rapidamente, para podermos melhor transformar estes resíduos e otimizar a eficiência desta cadeia de valor. Dou-lhe o exemplo do plástico: sim, temos um problema no modo como o mundo usa o plástico, mas também já temos soluções para reciclar o plástico. No grande consumo, precisamos de embalagens que usem melhor o plástico, que sejam mais recicláveis e que, quando são concebidas para um determinado produto, seja já considerado o seu fim de vida útil.

Existem, então, muitas oportunidades. Os ecopontos vão evoluir, a Internet das Coisas está a ser convocada para esta cadeia de valor, permitindo-nos saber se os contentores estão cheios e qual a sua cadência de enchimento, de modo a se ajustar a cadeia de recolha. Tudo isto tem uma complexidade que vai trazer pequenos e grandes negócios.

E falo de um futuro muito próximo, daqui a cinco anos, quando tivermos de encontrar novas formas de tratar os nossos resíduos. Temos de ter a consciência de que não poderemos continuar a enterrar o lixo. Os aterros terão de diminuir significativamente. Portugal continua ainda a ter elevadas taxas de colocação de resíduos em aterro, neste momento, em torno dos 45% a 50%, mas a ambição é que, dentro de poucos anos, apenas 10% continue a sê-lo.

GC - Portugal está a cumprir as metas da reciclagem?

ATM - Quando falamos das metas europeias, falamos das metas globais para o país de todos os resíduos que

são produzidos: pneus, veículos, embalagens, pilhas, o lixo comum, que não é tratado nestes fluxos específicos. Assim, quando olhamos para a meta global, Portugal ainda tem um caminho a percorrer, porque não está, de facto, alinhado com aquilo que são as suas obrigações.

Mas, quando olhamos para o sector das embalagens, onde o grande consumo tem um grande peso no encaminhamento para reciclagem, aí, sim, Portugal cumpre as metas de reciclagem, largamente, até, nalguns materiais, como o papel-cartão e o plástico, onde ultrapassa o cumprimento da meta. Temos um desajustamento no vidro, mas estamos muito empenhadamente a tratar o problema do seu encaminhamento para reciclagem. Portanto, não sendo o caso das embalagens, há vários fluxos específicos que não cumprem a meta, o que nos preocupa.

Em 2025, Portugal terá de reciclar 65% de todas as embalagens que forem colocadas no mercado.

Neste momento, a meta é cumprida (55%), mas o desafio é conjugar o calendário dos compromissos assumidos pelo país com a capacidade de modernizar e trazer a inovação para encontrar novos processos para os atingir.

GC - Quantos lares portugueses fazem já a separação das embalagens? Quem não recicla, porque não o faz?

ATM - Há 25 anos que a SPV estuda o comportamento dos consumidores, para poder adequar quer a sua estratégia de sensibilização, quer a sua atuação, juntamente com os parceiros que operacionalizam a gestão do sistema. Sabemos que nove em cada 10 portugueses têm hábitos de separação das embalagens para reciclagem.

O nosso mais recente "Radar da Reciclagem" veio-nos dizer que os portugueses estão, hoje em dia, mais preocupados com as questões ambientais e o impacto do consumo no ambiente do que antes da pandemia. Ainda assim, o grande desafio é fazer com que se tornem em fanáticos da reciclagem e que saibam que tudo aquilo que têm em casa, se colocado no sítio certo, pode diminuir o impacto ambiental do seu consumo e contribuir para uma maior qualidade de vida.

Quem não recicla não o faz por falta de ecopontos. Talvez seja por falta de um melhor serviço na comunidade, para ter o incentivo correto para promover essa reciclagem. A evolução do sistema, no sentido de se fazerem recolhas dedicadas, porta a porta, na casa dos consumidores e mais perto dos locais de consumo, poderá permitir inverter esta situação. Há aqui um caminho de otimização do sistema, para irmos buscar aquelas embalagens que não se reciclam, em parte por falta de motivação, em parte porque o desenho do próprio sistema ainda está aquém do que pode representar.

GC - A reciclagem é cara ou é um mito?

ATM - Mito é pensar que, pelo facto da reciclagem ser cara, não se deve praticar. A reciclagem custa

dinheiro, sim, e vai tender a ser cada vez mais cara, porque toda a cadeia de gestão - levar os resíduos pós-consumo para as centrais de triagem, separá-los, tratá-los, prepará-los para serem reciclados, fazer com que se transformem em matérias-primas secundárias - tem um custo.

Na nossa perspetiva, vai custar cada vez mais, a todos nós, pagar a reciclagem, mas esse é o custo imediato, porque, depois, temos o grande ganho da preservação ambiental. Portugal tem 800 quilómetros de costa e uma relação privilegiada com o mar. Temos que preservar aquilo que é a riqueza do país e isso não se faz sem se investir, nomeadamente, na reciclagem de embalagens com razoabilidade, tentando procurar, não só atingir as metas, mas fazê-lo da forma mais equilibrada para todos. Não queremos que se pague muito mais pela reciclagem em Portugal do que se paga em Espanha.



Nesta minha experiência na SPV, não tenho encontrado uma resistência grande das empresas embaladoras ao custo da reciclagem. O que vejo, em contrapartida, é as empresas a virem ter connosco, até porque temos vindo a apostar em instrumentos de apoio, quer do lado da nossa estratégia de inovação da embalagem para a reciclagem, quer do lado da parceria de marketing e de comunicação. Sentimos uma genuína e verdadeira preocupação das empresas para incorporar os princípios de eco design e atenuar a sua pegada ambiental, até porque isso é exigido pelos consumidores. Aqui há uns anos, a discussão sobre a reciclagem incidia sobre o custo, agora, a discussão é sobre como se podem fazer melhores embalagens.

GC - A maioria dos portugueses tem a noção do que realmente paga através da taxa dos resíduos cobrada na fatura da água? Há transparência neste sistema?

ATM - Na verdade, hoje em dia, os consumidores portugueses não sabem que gerir o sistema dos ecopontos custa



quase 100 milhões de euros, ao ano, e que isso é pago por eles.

Além disso, também não sabem que têm de financiar, paralelamente, toda a rede de recolha, de limpeza, de separação, de tratamento e de encaminhamento. Há aqui um lado muito escondido do que acontece depois dos ecopontos. As pessoas não têm noção nem do que acontece operacionalmente, nem de quem paga e o que custa.

Reciclagem cresce 13% em ano de pandemia

A recolha seletiva de embalagens, em 2020, em Portugal, aumentou 13%, face a 2019, tendo sido encaminhadas para reciclagem mais de 409 mil toneladas de embalagens.

Com o contributo da Sociedade Ponto Verde (SPV) nestes resultados, foi possível evitar a emissão de 158 mil toneladas de CO₂.

Dos resultados obtidos, destaque para a recolha de 132 mil toneladas de papel e de cartão, o que equivale a um aumento de 39,7% face ao ano anterior. As embalagens de plástico colocadas nos ecopontos aumentaram em 7,6% e as embalagens de vidro cresceram 1,3%.

Para a SPV, os dados revelam que os comportamentos de reciclagem continuam a fazer parte do dia-a-dia dos portugueses, mesmo num ano em que os seus estilos de vida foram inevitavelmente alterados.

Os números vêm também confirmar as conclusões apresentadas pelo "Radar da Reciclagem", que mostra que nove em cada 10 portugueses fazem reciclagem de embalagens e que este é o comportamento que mais consideram contribuir para a proteção ambiental.

Como os consumidores têm a sua tarifa de gestão de resíduos urbanos cobrada na fatura da água, e indexada a este consumo, existe aqui uma complexidade acrescida. Acredito que se beneficiaria de ter uma forma diferente de cobrar ao cidadão os resíduos que produz, que resultasse das suas escolhas. Vejo como quase que inevitável caminharmos para uma forma de cobrança que não passe pela fatura da água, até porque, a par da transparência, traria a vantagem do cidadão saber exatamente o que custa gerir o lixo que produz. Isto implica uma transformação radical da infraestrutura e do sistema. As pessoas poderão ter um cartão para abrir o ecoponto e colocar os seus resíduos, poderá ser organizado coletivamente nas zonas de maior densidade populacional; o ideal seria irmos com o nosso telemóvel, abrir a tampa do ecoponto, colocar os resíduos e receber a fatura mensalente. Acredito que é para aqui que caminhamos, para a autonomização da forma de cobrar aos consumidores o tratamento do lixo.

GC - Com o aumento exponencial do comércio online, impulsionado pelo confinamento generalizado, levantou-se também a questão do impacto ambiental associado a este sector. É uma matéria a que a SPV está atenta e que a preocupa?

ATM – A SPV está atentíssima a esse tema, desde antes da pandemia, mas que ganha ainda

mais importância. Sobretudo no contentor azul, a partir de abril de 2020, observámos um aumento exponencial na quantidade de cartão nele colocada. Entre outras causas, na origem deste aumento está o crescimento do comércio eletrónico. Esta não é uma tendência só da pandemia, já vinha em franco crescimento, e traz um problema grande para a nossa cadeia de valor e, sobretudo, para quem paga o sistema.

O e-commerce é uma realidade e vai ser cada vez mais importante. Os indicadores de um estudo da Deloitte dizem-nos que o ritmo do crescimento do comércio eletrónico, em Portugal, no ano passado, foi de 8,9% e que vai continuar a evoluir, até acima de muitos países na União Europeia. Isto quer dizer que vamos ter nos ecopontos embalagens que não pagaram para ser recicladas em Portugal, o que gera uma distorção no sistema.

Temos estado em diálogo com quem define as políticas públicas para que se criem instrumentos mais efetivos, para dar o devido encaminhamento e o financiamento necessário para tratar essas embalagens. O diálogo está a acontecer, mas tem de ser mais urgente, porque o comércio eletrónico vai ter um impacto muito grande no modelo de gestão e, sobretudo, no modelo de custeio da reciclagem dessas embalagens.

GC - Que projetos têm vindo a ser apoiados pela SPV em matéria de inovação nas embalagens e na eficácia dos processos de reciclagem?

ATM – Ao longo destes 25 anos, com os crescentes desafios que foram colocados à cadeia de valor, a SPV e os seus acionistas aperceberam-se de que tinham de encontrar respostas mais ambiciosas para as necessidades dos seus clientes. Fizemos uma reflexão interna e começámos a reinventar instrumentos que já utilizávamos, mas que foram acelerados. Foi criada uma estratégia de inovação para a cadeia de valor das embalagens, ao mesmo tempo que se convocaram os clientes para, eles próprios, comunicarem mais e usarem a sua proximidade ao consumidor, através da embalagem. Temos o slogan 'quando a embalagem passa a mensagem', porque o consumidor precisa de informação transparente quanto ao que fazer com aquela embalagem.

A SPV ensinou os portugueses a reciclar e tem uma trajetória muito grande de enormes investimentos em sensibilização e comunicação. Já investiu mais de 55 milhões de euros em campanhas. Da reflexão mais recente que fizemos, apercebemo-nos que é sempre preciso continuar a sensibilizar e a comunicar com o cidadão, para promover a boa prática da reciclagem, mas também atuar a montante. A SPV já investiu mais de 11 milhões de euros em projetos de I&D. Temos cerca de 80 parceiros que, ao longo destes 25 anos, trabalharam connosco.

Todo este esforço de incentivo e de investimento foi reorientado para a criação da melhor embalagem para reciclagem. Para isso, foi criado o Ponto Verde Lab, um hub de inovação e de conhecimento que

podemos ao serviço dos nossos clientes embaladores para que estes possam fazer escolhas simples, como o melhor tipo de plástico que podem utilizar na embalagem, as tintas dos rótulos, a mistura de plásticos. Assim, conseguimos colocar em cima da mesa dos decisores, quando se está a lançar um novo produto, o pensamento sobre a embalagem, de forma a que esta seja mais sustentável, mais fácil de reciclar e mais amiga do ambiente. Vamos obter melhores resultados quanto mais trabalharmos o consumidor, os parceiros, que são os sistemas municipais de gestão de resíduos, e os materiais.

GC- O ambiente tornou-se num "aliado" do marketing? Ou é o marketing que se está a "aliar" ao ambiente na promoção de boas práticas?

ATM – O marketing é, por definição, um aliado do negócio e percebeu que o consumidor é um aliado do ambiente, por isso, teve de ir à procura da melhor resposta para lhe dar. O marketing é fundamental, é instrumental para chegar ao consumidor, e o que vemos, hoje em dia, é o marketing a incorporar muito mais nas mensagens que leva ao consumidor as preocupações de sustentabilidade. Hoje, todos têm acesso a informação sobre qualidade da embalagem, eficiência energética, etc. Não são nada de novo, mas talvez o marketing tenha desempenhado um papel para lhes dar mais visibilidade.

Mais do que uma tendência, as preocupações ambientais são uma exigência, porque o consumidor, cada vez mais, vai querer ter uma comunicação

ATM – A SPV ensinou os portugueses a reciclar e cada vez melhor. Em 1998, foram recicladas 1.495 toneladas de resíduos de embalagem; em 2020, quase meio milhão.

O grande desafio que temos pela frente é, por um lado, investir na eficiência, na inovação, nas novas oportunidades, na industrialização e na economia circular, e isso fazemos juntamente com um conjunto muito vasto de parceiros, e, por outro, continuar a comunicar com o cidadão, sempre. Não é pelo facto de já termos feito muitas campanhas, que deram muitos resultados, que podemos aliviar. Temos é de comunicar de forma diferente. O nosso desígnio é tornar todos os portugueses em fanáticos da reciclagem.

Um dos trabalhos que estamos a desenvolver, e do qual muito nos orgulhamos, teve de ser reinventado devido à pandemia. A Academia Ponto Verde, um projeto orientado para a comunidade escolar, era muito física, de visita às escolas. Foi toda digitalizada e, em 2020, tivemos 230 escolas inscritas nas suas atividades. Na iniciativa mais recente, foram 400 os professores envolvidos e 123 mil os alunos que participaram através de meios digitais.

A sensibilização para a prática da reciclagem é contínua, nunca para e nunca vai parar. Vamos passar a ter mais separação, inclusive dos resíduos orgânicos. Toda a gente, hoje em dia, toma decisões com a componente da sustentabilidade e da reciclabilidade das suas embalagens em mente e isso, talvez, seja o grande ganho oferecido pela SPV aos seus clientes. A par de tudo o que acontece no mundo, somos um parceiro que está cá para ajudar. Não é por acaso que continuamos a servir 8.200 empresas em Portugal.

"MAIS DO QUE UMA TENDÊNCIA, AS PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS SÃO UMA EXIGÊNCIA, PORQUE O CONSUMIDOR, CADA VEZ MAIS, VAI QUERER TER UMA COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE SOBRE O QUE ESTÁ A CONSUMIR. AQUELE TEMPO EM QUE OS TEMAS DA SUSTENTABILIDADE ERAM UM POUCO AQUILO QUE SE CHAMA DE 'GREENWASHING' JÁ ACABOU. O ESCRUTÍNIO POR PARTE DO CONSUMIDOR É MUITO GRANDE"

transparente sobre o que está a consumir, seja de que natureza for. Esta preocupação leva as empresas a prepararem melhor essa informação e a terem cuidado, porque aquele tempo em que os temas da sustentabilidade eram um pouco aquilo que se chama de "greenwashing" já acabou. O escrutínio por parte do consumidor é muito grande.

GC – O que mudou nestes 25 anos de atividade da SPV? Que desafios temos pela frente, nos próximos anos?



Oiça o podcast aqui:



“O PACKAGING NÃO SUSTENTÁVEL REPRESENTA UM RISCO COMERCIAL SIGNIFICATIVO”

A embalagem representa uma oportunidade de prolongar a mensagem de uma marca até à casa do consumidor. Mas, nos dias que correm, a par deste valor acrescentado e da sua questão funcional de base – entregar os produtos aos clientes nas melhores condições –, as embalagens têm de responder ao desafio da circularidade. A sustentabilidade é uma das grandes tendências atuais e de futuro no sector do packaging, tendo ganho relevância acrescida com os novos hábitos de consumo criados com a pandemia. Empresas como a DS Smith têm vindo a trabalhar na resposta a este desafio, ajudando marcas e retalhistas nos seus esforços de proteção ambiental e a escapar ao risco comercial derivado do packaging não sustentável. Assim nos conta José Oliveira, Sales, Marketing & Innovation Manager Cluster Portugal da DS Smith Packaging.

ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS D.R.

Grande Consumo - Numa altura em que se fala, cada vez mais, da importância da sustentabilidade ambiental e da economia circular, o que é que as empresas e os consumidores esperam do packaging?

José Oliveira - Os consumidores estão cada vez mais informados, mais conscientes da sua pegada ambiental e movidos por valores que preconizam a responsabilidade para com o meio ambiente. Estão dispostos a mudar os seus hábitos de compra, em função do impacto ambiental do packaging, procurando marcas que os ajudem a viver de forma sustentável.

Da mesma forma, a sustentabilidade tornou-se numa prioridade para as empresas, tanto para responder à procura dos clientes, como para cumprir com os requisitos regulamentares. Assim, são cada vez mais as marcas comprometidas com objetivos

focados na circularidade e sustentabilidade dos seus produtos e, entre outras medidas, estão a inovar no desenvolvimento das suas embalagens, baseando-se no conceito dos três R's: “reduzir, reutilizar e reciclar”. O packaging assume, deste modo, um papel fundamental, à luz dos desafios globais de sustentabilidade e na transição para uma economia mais circular. Para isso, deve ser desenvolvido de modo a manter os materiais em uso durante o máximo de tempo possível, reduzir os resíduos e contribuir para a regeneração dos ecossistemas naturais. Na DS Smith, encaramos estes desafios como uma prioridade, possuindo um modelo de negócio circular, que engloba as nossas divisões de packaging, reciclagem e papel.

GC - De que forma tem a DS Smith respondido às exigências dos clientes, em termos de soluções sustentáveis e amigas do ambiente?

JO - Um dos objetivos estratégicos da DS Smith é liderar o caminho em termos de sustentabilidade, em linha com o nosso propósito de “Redefinir o Packaging para um Mundo em Constante Mudança”. Por isso, temos ajudado os clientes a adotarem soluções de embalagens sustentáveis, capazes de darem resposta aos estilos de vida atuais com o mínimo impacto ambiental. Nesse sentido, a nossa inovação tem sido constante, com o desenvolvimento de soluções que lhes permitam



aumentar as vendas, reduzir os custos e minimizar os riscos dos seus negócios. E, através da aplicação dos nossos Princípios de Design Circular, desenvolvidos em colaboração com a Fundação Ellen MacArthur, temos impulsionado a sustentabilidade das embalagens, facilitando a sua reciclagem, evitando a geração de resíduos e prolongando a vida útil dos produtos e materiais.

Têm sido várias as inovações introduzidas pela DS Smith no mercado. Este ano, lançámos Ultim-8, um novo sistema que combina um conjunto de soluções

de packaging em cartão canelado e maquinaria, que, além de proteger o meio ambiente, resulta num design que ocupa menos espaço, é mais leve e permite otimizar os custos logísticos. Destacamos, ainda, as nossas mais recentes inovações, que se enquadram no nosso objetivo de conceber produtos alternativos ao plástico: ClimaCell, uma solução de isolamento térmico reciclável direcionada para produtos sensíveis à temperatura, como refeições de entrega ao domicílio, alimentos perecíveis e produtos médicos, a qual é produzida à base de papel e materiais de origem orgânica; ECOVETE, uma

“O PACKAGING ASSUME UM PAPEL FUNDAMENTAL, À LUZ DOS DESAFIOS GLOBAIS DE SUSTENTABILIDADE E NA TRANSIÇÃO PARA UMA ECONOMIA MAIS CIRCULAR. PARA ISSO, DEVE SER DESENVOLVIDO DE MODO A MANTER OS MATERIAIS EM USO DURANTE O MÁXIMO DE TEMPO POSSÍVEL, REDUZIR OS RESÍDUOS E CONTRIBUIR PARA A REGENERAÇÃO DOS ECOSISTEMAS NATURAIS”



Vantagens da tecnologia Single-Pass

A instalação da impressora digital Single-Pass, em Portugal, em 2020, foi um marco bastante importante para a DS Smith. O investimento feito nesta máquina, única no país, veio contribuir, de forma decisiva, para a expansão da oferta. *"Ajudará os nossos clientes a promoverem a sua marca, personalizando o seu packaging e mensagem, adaptando-se à sazonalidade da procura e melhorando a sua capacidade de resposta, assim como o impacto das suas promoções, com uma qualidade de impressão fotográfica e em quantidades adaptadas às suas necessidades"*, explica José Oliveira.

Com esta aquisição, a DS Smith reforçou a sua oferta em termos de impressão digital, passando a contar, deste modo, com quatro máquinas na Península Ibérica, sendo esta a primeira que utiliza a tecnologia Single-Pass. Trata-se de uma tecnologia flexível e ágil, que permite a produção de packaging 100% personalizado e a impressão em alta definição diretamente sobre o cartão, simplificando os processos e reduzindo os prazos de entrega. Garante também qualidade, brilho, nitidez e acabamento preciso, com resultados equivalentes à impressão offset.

embalagem para produtos hortofrutícolas em cartão canelado, 100% reciclável e produzida com matérias-primas recicladas ou de origem sustentável, que favorece a conservação e a segurança dos alimentos, ao ser anti-humidade e antiderrapante; e Eco Bowl, uma solução inovadora para alimentos frescos à base de cartão canelado, coberta por uma fina película de plástico e com uma tampa no mesmo material, que permite que os materiais sejam facilmente separados para reciclagem.

GC - As empresas procuram, cada vez mais, produtos reciclados, que permitam reduzir o impacto das suas atividades no meio ambiente. Esta é uma consideração importante para a DS Smith?

JO - Claro que sim. À medida que acelera o ritmo da mudança no mundo, os consumidores exigem cada vez mais dos produtos e serviços que compram. Em simultâneo, existe a expectativa de que as empresas reduzam radicalmente o seu impacto no meio ambiente e que, sempre que possível, criem um impacto positivo para as pessoas e para o planeta.

Desde sempre que a preocupação de proteger os recursos naturais, garantir a reciclabilidade das embalagens e reduzir os resíduos e a poluição levaram a DS Smith a colocar a sustentabilidade no centro de toda a sua atividade. É com este foco que ajudamos as empresas a adotarem soluções 100% recicláveis ou reutilizáveis e a substituir os plásticos problemáticos por alternativas mais sustentáveis.

Para reforçar o compromisso com a economia circular e com a proteção do meio ambiente, lançámos, em 2020, a nova estratégia de sustentabilidade Now and Next, que estabelece com-



A DS Smith, fornecedor de packaging sustentável à base de fibra de papel, assume uma posição de destaque no sector em Portugal. A divisão de Packaging da empresa conta com seis unidades fabris, situadas em Guilhabreu, Esmoriz, Águeda, Carregal do Sal, Leiria e Lisboa, e um centro logístico, na Madeira, dispondo de equipamentos inovadores no país, capazes de ajudar os clientes a adotarem soluções de embalagens sustentáveis, de modo a darem resposta aos estilos de vida atuais com o mínimo impacto ambiental. A DS Smith possui ainda três unidades de reciclagem e uma fábrica de papel

promissos e objetivos até 2030, tendo em vista não só reduzir o impacto da atividade no ambiente, como também alargar a nossa responsabilidade na sociedade. A nossa estratégia de sustentabilidade está focada nos desafios atuais, assim como nos que terão impacto nas gerações futuras, e compromete-se a fechar o ciclo através de um melhor desenvolvimento, proteger os recursos naturais tirando o máximo proveito de cada fibra, reduzir os resíduos e a poluição através de soluções circulares e capacitar as pessoas para liderar a transição para uma economia circular.

GC - Além de recursos sustentáveis, como é que se pode ter um menor impacto no ambiente dentro dos processos logísticos?

JO - A inovação é fundamental para enfrentar os desafios da atual sociedade de consumo, com produtos cujo desenvolvimento assegure uma utilização mais eficiente dos recursos. No caso concreto das embalagens, não basta o facto de o cartão cancelado utilizado na produção do packaging ter uma taxa de reciclagem mais alta do que qualquer outro material de embalagem. É necessário conceber soluções nas quais se utilizam menos fibras, adaptadas aos produtos e às necessidades dos clientes. Desta forma, consegue-se gerar um efeito dominó na sua cadeia de fornecimento, ao reduzir o volume, o material utilizado, a quantidade de paletes para armazenamento ou distribuição, o número de camiões na estrada e, consequentemente, as emissões de CO2.

GC - Segundo o estudo europeu realizado pela DS Smith e a IPSOS Mori, 88% dos portugueses quer comprar produtos que utilizem a menor embalagem possível. Esta preocupação com a sustentabilidade vai manter-se entre os consumidores?

JO - O estudo permitiu-nos concluir que o atual contexto de pandemia originou novos hábitos de compra, mas a atitude relativamente à sustentabilidade permanece e os consumidores continuam a priorizar o packaging sustentável. São eco conscientes, reciclam mais do que nunca e esperam que as empresas às quais compram os seus produtos tenham em conta a sustentabilidade. Tanto que 88% dos consumidores portugueses quer comprar produtos que utilizem a menor embalagem possível e cerca de um terço (29%) admite que deixou de comprar determinadas marcas porque as suas embalagens não eram sustentáveis. Além disso, 49% considera importante que os produtos sejam embalados em materiais recicláveis e 40% vai mais além, considerando relevante que estes sejam embalados com materiais reciclados. É expectável que estas atitudes prevaleçam no futuro e, portanto, as marcas e os retalhistas não devem descuidar os seus esforços de proteção ambiental, pois o packaging não sustentável representa um risco comercial significativo.

GC - Em termos de embalagem, quais são as maiores exigências do e-commerce?

JO - A cadeia de fornecimento do e-commerce impõe fortes exigências às embalagens. No percurso típico de um produto, este passa por até 50 pontos de contacto, aos quais tem de resistir. Por isso, um dos aspetos fundamentais é garantir soluções de embalagem que respondam aos mais altos padrões de proteção e segurança.

Uma embalagem de boa qualidade pode fazer toda a diferença, prevenindo a ocorrência de danos, seja qual for a complexidade da cadeia de fornecimento, garantindo a segurança dos produtos, até que o consumidor os receba em perfeito estado, e protegendo-os contra adulteração e furto.

Para aumentarmos o nosso conhecimento sobre o que ocorre em cada etapa da cadeia de fornecimento, e conseguirmos desenvolver soluções mais eficientes e

sustentáveis, criámos o processo de testes DISCSTM. O seu nome provém das iniciais dos diferentes tipos de teste (Drop, Impact, Shock, Crush, Shake, ou seja, queda, impacto, choque, esmagamento, agitação). Este sistema patenteado permite comprovar se as embalagens são capazes de sobreviver aos impactos e riscos habituais de qualquer cadeia de fornecimento de e-commerce.

GC - Como pode o packaging ajudar a aumentar as vendas no e-commerce? Qual é o papel das soluções de packaging neste canal?

JO - Temos assistido a um crescimento exponencial das compras online. Segundo um estudo realizado pela DS Smith, o atual contexto de pandemia iniciou uma nova era no comportamento do consumidor, visto que a grande maioria, 89% dos europeus, planeia manter, ou até mesmo aumentar, os hábitos de compra online que adotou durante o confinamento. Este aumento obriga muitas empresas de e-commerce a adaptarem-se e a procurarem novos métodos para reduzirem a complexidade das suas cadeias de fornecimento, com o objetivo de obter uma maior eficiência. Para que consigam aumentar as vendas e a rentabilidade, é importante garantir que se utilizam soluções espalmáveis, que permitem colocar o maior número de unidades por palete, proporcionando uma otimização do espaço disponível para armazenamento ou da área de preparação de encomendas.

2020, ano de reinvenção

2020 foi um ano de adaptação e de reinvenção, que obrigou todas as empresas, e a DS Smith não foi exceção, a adaptar-se para responder às novas preferências e requisitos que emergiram com a pandemia. "Face aos enormes desafios impostos em 2020, a capacidade de reação, rapidez de resposta e experiência foram determinantes para conseguirmos continuar a ajudar os nossos clientes", confirma José Oliveira, Sales, Marketing & Innovation Manager Cluster Portugal da DS Smith Packaging. Neste período, as vendas online subiram significativamente, o que acelerou, por sua vez, a procura de embalagens sustentáveis e com características que otimizem os custos logísticos. "Enquanto líderes em soluções inovadoras de packaging, fomos capazes de responder eficazmente à transformação radical do comportamento dos consumidores e aos desafios em constante evolução da pandemia, assegurando a continuidade do fornecimento aos nossos clientes. Lançámos, também, o Impact Centre Online, uma inovadora abordagem colaborativa, que permite desenvolver sessões virtuais com os clientes, inspirando-os sobre as últimas tendências e potenciando oportunidades de inovação. Facilita o acesso aos especialistas da DS Smith e possibilita a utilização de experiências 360 graus, através de ambientes digitais que incluem áreas como o retalho, a sustentabilidade, o e-commerce e a cadeia de fornecimento", acrescenta.



Novas tendências no packaging

O packaging evoluiu da simples entrega em perfeitas condições, seguindo-se a introdução da impressão interna e, posteriormente, a experiência de abertura da embalagem. Agora, o foco está na sustentabilidade e no design.

Para José Oliveira, Sales, Marketing & Innovation Manager Cluster Portugal da DS Smith Packaging, o sector tem vindo a passar por uma grande transformação, que exige uma inovação constante e a evolução das embalagens, de modo a adaptarem-se às novas exigências dos consumidores e das empresas. “Na DS Smith, estamos constantemente atentos às tendências emergentes, para antecipar as necessidades futuras dos clientes. Desde a conceção de packaging que impulsiona a eficiência, em cada etapa da cadeia de fornecimento, a soluções que melhorem a experiência do consumidor, no ponto de venda ou e-commerce. A sustentabilidade do packaging tem também assistido a uma evolução sem precedentes, dando resposta às exigências das marcas, que integram cada vez mais valores sustentáveis na sua identidade, dos consumidores, que estão mais conscientes do impacto ecológico que as suas decisões de compra têm, e das mudanças regulatórias. É neste contexto que redefinimos o packaging para um mundo em constante mudança e estamos empenhados em inventar, reinventar e aperfeiçoar inovações de packaging, todos os dias, de modo a responder aos desafios e oportunidades que as mudanças trazem”, detalha. Recentemente, a DS Smith publicou o “Guia de Tendências do Packaging 2021”, onde analisa conceitos que contribuem para repensar os usos do packaging e como este pode ajudar as marcas a interagirem com o público. A sustentabilidade é a tendência do momento. Ajudar a proteger o meio ambiente tornou-se uma obrigação e nem sempre significa que sejam necessárias grandes mudanças. José Oliveira explica que a chave é pensar no ciclo de vida completo do packaging, desde os materiais usados na sua produção, até ao que acontece com o mesmo quando está nas mãos do cliente, e considerar formas de torná-lo mais circular.

“Outra das tendências é o 'storytelling', através do qual as marcas inovadoras partilham as suas histórias e exploram novas formas de ligação aos seus clientes, gerando emoções e facilitando, assim, a identificação com a empresa, os seus produtos e as suas mensagens”, avança.

Por outro lado, o packaging inteligente é também uma das inovações emergentes, o qual tem permitido às marcas aumentar o valor das embalagens, melhorando a experiência do utilizador e fornecendo mais informações e contexto sobre os produtos.

Incontornavelmente, tem-se ainda de considerar os impactos causados pela Covid-19, que se estendem ao packaging. “A pandemia expôs fragilidades das cadeias de fornecimento que as marcas vão querer corrigir, especialmente se o e-commerce se tornar no canal de compra preferido dos consumidores. Estamos determinados em acompanhar estas tendências de muito perto e, com base na nossa experiência e inovação, estamos preparados para ajudar os nossos clientes a repensar o seu packaging e a utilizá-lo para estabelecer ligações fortes com o seu público”, conclui.

Por outro lado, a adoção de uma variedade adequada de referências de packaging, soluções de altura variável ou embalagens envolventes ajudam a reduzir os espaços vazios, otimizando todo o processo de envio.

As soluções de packaging devem, assim, utilizar apenas a quantidade de material necessária, proporcionando uma ótima experiência ao cliente e garantindo que haja menos material para ser reciclado ou descartado.

Outro aspeto fundamental, para facilitar o processo de devolução ao cliente, é que o packaging inclua uma segunda fita adesiva, que irá garantir que os produtos estão protegidos na sua embalagem original durante o envio de retorno. Por último, e igualmente importante, deve-se ter em conta a expectativa do consumidor, recorrendo a soluções de embalagem inovadoras capazes de criar uma experiência de “unboxing” inesquecível. Afinal, a embalagem é uma oportunidade de prolongar a mensagem da marca até à casa do consumidor.

GC - Um novo estudo da DS Smith revela que o aumento das compras online e do tempo passado em casa está a despoletar novos desafios em termos de reciclagem. Que desafios são estes e como podemos endereçá-los?

JO - De facto, um estudo que realizámos revelou a crise de reciclagem que se está a instalar em toda a Europa. O aumento das compras online e do tempo que passamos em casa fez com que os contentores transbordassem, tanto que 70% dos europeus afirma estar a ficar sem espaço nos seus contentores de reciclagem.

No entanto, esta é apenas uma pequena parte do problema, pois a infraestrutura de reciclagem da União Europeia não está preparada para lidar com o aumento do volume de reciclagem doméstica, causado em parte pela Covid-19.

Tendo em conta que as compras online vieram para ficar e o teletrabalho está a desempenhar um papel importante nas nossas vidas, devemos garantir que o

“O AUMENTO DAS COMPRAS ONLINE E DO TEMPO QUE PASSAMOS EM CASA FEZ COM QUE OS CONTENTORES TRANSBORDASSEM, TANTO QUE 70% DOS EUROPEUS AFIRMA ESTAR A FICAR SEM ESPAÇO NOS SEUS CONTENTORES DE RECICLAGEM. NO ENTANTO, ESTA É APENAS UMA PEQUENA PARTE DO PROBLEMA, POIS A INFRAESTRUTURA DE RECICLAGEM DA UNIÃO EUROPEIA NÃO ESTÁ PREPARADA PARA LIDAR COM O AUMENTO DO VOLUME DE RECICLAGEM DOMÉSTICA, CAUSADO EM PARTE PELA COVID-19”



nosso sistema de recolha nos permite reciclar material da melhor qualidade possível nas nossas casas. Não só é necessária uma infraestrutura de reciclagem que consiga responder ao aumento de material doméstico para reciclar, como também é vital que os consumidores tenham as informações necessárias para poder separar os materiais corretamente na origem.

GC - A facilidade da personalização do packaging é um fator fundamental para as marcas?

JO - Num mundo em constante mudança, onde as empresas competem todos os dias para atrair a atenção dos consumidores, e procuram formas de se diferenciarem das concorrentes, a personalização do packaging é cada vez mais determinante.

Uma das ferramentas mais eficazes e versáteis para o conseguir é a impressão digital. Esta técnica permite obter soluções personalizadas, com uma alta qualidade de impressão, que ajudam a divulgar a mensagem e a imagem da marca, ao possibilitar a impressão, em função de campanhas ou épocas, "cross-selling" e ações promocionais, por exemplo, melhorando a experiência do cliente e acrescentando valor ao produto. Tem ainda a vantagem de reduzir tanto o tempo como os materiais de preparação necessários para a impressão, diminuindo, assim, os prazos de entrega das encomendas.

Além disso, devido a esta redução dos prazos, são evitadas produções em excesso e a acumulação de stocks desnecessários para os clientes. E, face ao crescimento do e-commerce, torna-se também uma importante aliada para este sector, visto permitir uma melhor rastreabilidade, facilitando a impressão de códigos individuais em cada embalagem, como códigos QR.

Mas também ao nível estrutural, a personalização do packaging é importante. A escolha de uma embalagem feita à medida, em função de cada produto, permitirá gerar otimizações em toda a cadeia de fornecimento.

GC - Que passos tem dado a DS Smith no âmbito do packaging inteligente? Que valor acrescentado adiciona para as marcas e para os consumidores?

JO - Temos acompanhado de perto esta tendência e ajudado os nossos clientes a tirarem o maior partido dela. Acima de tudo, as soluções de packaging intelligen-

te ajudam as marcas a responder à procura do consumidor por informações sobre os produtos, fornecendo, ao mesmo tempo, um novo canal através do qual as marcas podem contar as suas histórias. A embalagem pode, assim, ser utilizada como um meio de comunicação, através do qual as pessoas se conectam por meio de códigos QR, NFC (Near Field Communication – tecnologia sem fios de curto alcance) e AR (realidade aumentada).

A procura de conectividade 24/7 e de experiências digitais personalizadas evoluiu, especialmente entre os consumidores mais jovens, permitindo-lhes conectarem-se com promoções e ofertas, histórias da marca ou dos produtos, entre outras informações adicionais. As embalagens tornaram-se, mais do que nunca, num ponto de partida para envolver os consumidores e interagir com eles.

GC - O que seria um bom ano de 2021 para a DS Smith?

JO - Um bom ano para a DS Smith está intimamente relacionado com o sucesso dos nossos clientes. De modo a ajudá-los a alcançar os seus objetivos, vamos manter o foco na inovação e no desenvolvimento de soluções de packaging sustentáveis, que proporcionem uma excelente experiência de compra, impulsionem a eficiência nas cadeias de fornecimento e contribuam para a proteção do ambiente.

A certificação BRC Global Standard Packaging Materials, alcançada recentemente pela nossa fábrica de Lisboa, é mais um exemplo do nosso compromisso em assegurar aos clientes que as nossas soluções de embalagem respondem aos mais elevados padrões de segurança, higiene e qualidade, garantindo, particularmente, a segurança alimentar. Vamos ainda proporcionar-lhes experiências únicas, através da implementação dos primeiros centros de Customer Experience no norte e sul do país, espaços físicos onde poderão trabalhar, em conjunto com os nossos especialistas em packaging, para explorar ideias e estarem envolvidos na criação da solução mais adequada para dar resposta aos seus desafios.

Por fim, continuaremos a investir em maquinaria e investigação, no sentido de proporcionar uma maior e melhor oferta a todos os sectores de atividade.



A INTERNACIONALIZAÇÃO ENQUANTO ASPIRAÇÃO EMPRESARIAL



LYANA BITTENCOURT
CEO do Grupo
Bittencourt

Começamos este artigo com uma afirmação mais usual: por intermédio de vários fenómenos conjuntos – como o da revolução tecnológica ou da celebração de acordos de livre comércio entre diferentes nações ou blocos de nações –, a globalização tem, efetivamente, conduzido à diminuição das barreiras geográficas entre os países e a que mais empresas procurassem novas economias para crescer e tornarem-se sustentáveis.

Agora, uma afirmação menos usual: embora tenha desacelerado, esta dinâmica não está a ser, fundamentalmente, posta em causa no atual contexto pandémico, pois a esmagadora maioria das nações continua a acreditar que o livre comércio entre os povos é salutar e que deverá ser retomado na sua plenitude, logo que possível.

De um modo geral, poderá ser dito que a entrada de uma empresa num novo país decorre do aparecimento de novas oportunidades de negócio ou da estratégia de diluição de riscos, através da diversificação da atividade e dos investimentos.

Nos últimos anos, também poderá ser observado que as economias emergentes passaram a estar mais “na mira” dos mercados maduros, efeito que tem coincidido a própria evolução do modelo de franchising enquanto oportunidade flagrante para quem deseja expandir negócios. Para dar o exemplo do Brasil, 163 das suas marcas de franchising já operam em 106 países do mundo, em diferentes formatos. Já no seu território nacional, operam 205 marcas de franchising, vindas de 30 países (dados da Associação Brasileira de Franchising).

De um modo geral, o processo de internacionalização de uma marca é, essencialmente, complexo e multidimensional. Pelo que é natural ao gestor ou empresário ter várias dúvidas. Neste artigo, refiro algumas dessas questões, bem como alguns dos passos que devem ser dados para chegar a um resultado satisfatório:

- A empresa, como um todo, está alinhada com projeto e a decisão é suportada pelos acionistas/sócios e “advisors”;
 - Estar pronto para assumir o compromisso em termos de CAPEX;
 - Quais são os mercados prioritários, à luz da probabilidade de aceitação da marca e da análise da performance dessas economias;
 - Equacionar os custos a médio/longo prazo ao nível dos recursos humanos;
 - A necessidade de um “mindset” global na empresa/organização;
 - Considerar constituir uma equipa de apoio internacional, feita de consultores jurídicos e financeiros locais, e analisar o tema da recolocação de colaboradores;
 - Aumentar a rede de contactos através dos parceiros locais mais indicados;
 - Ajustar a marca aos diferentes requisitos, através do feedback de operadores locais;
 - Posicionar-se como potencial investidor, para testar a perceção deste e vice-versa;
 - Fazer muitas visitas à nova geografia;
 - Ajustar o contrato de franchising à nova realidade, através de um acompanhamento jurídico especializado e próximo;
 - Lançar a marca assumindo que ainda não é forte no novo local, planeando ações de marketing e comunicação;
 - Ser paciente e ajustar a oferta de acordo com o feedback do mercado. Estar em diálogo permanente com parceiro local e aberto à adaptação.
- Para começar a expansão com o pé direito, digamos assim, é, então, absolutamente fundamental pressupor que esta não acontecerá nos mesmos moldes do país de origem, orçamentar todos os recursos necessários e estabelecer boas parcerias locais – três regras de ouro que nos podem fazer poupar muito tempo e dinheiro.
- Qual é o modelo de propriedade e expansão mais adequado;
 - Ceder os direitos de uso da marca, e deixar um terceiro operar, ou manter o controlo total da operação e marca;

NOVO!

HARD SELTZER

ÁGUA

GASEIFICADA

COM ÁLCOOL



92 CALORIAS

AROMA NATURAL

4,5% ÁLCOOL

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

OS TRÊS MAGNÍFICOS



CROISSANTS BRIOCHE PORTO

O Consumidor Provou e aprovou!

Com uma rica e deliciosa massa brioche de cor dourada, sobressaem-se as vistosas voltas e formato curvo. Um sabor e aroma únicos e uma textura incrivelmente fofa e húmida, graças ao processo de fabrico artesanal e à sua receita original, criada pelos nossos mestres pasteleiros, os Croissants Brioche Porto estão disponíveis em 3 sabores: simples, com um aveludado recheio de creme de pasteleiro e com recheio de cacau e avelã.

Verdadeiramente irresistíveis.



Europastry Portugal, S.A.
Otapark, Quinta da Mendanha, Fração AN 2580-491 Carregado | Portugal
Telf: +(351) 263 856 300 | E-mail: encomendas@europastry.com

www.europastry.com
<https://pedidosonline.europastry.com>