

# Grande Consumo



Número 70 | Julho / Agosto 2021  
Revista Bimestral | Diretor: Bruno Farias | Preço: 6€

A REVISTA DOS NEGÓCIOS DA DISTRIBUIÇÃO  
Retailho | Indústria | Consumo | Análise | Logística | Tendências

## “Maturidade é a palavra certa para descrever a operação do Aldi em Portugal”

Figurar no top 5, ter quota de mercado a dois dígitos, reforçar a cobertura e a proximidade, com um parque de 200 lojas, apostar no sortido certo, com uma relação qualidade/preço adequada para uma compra “fácil, rápida e simples”, e explorar, ainda mais, o potencial do digital são os grandes objetivos do Aldi para Portugal. Mercado onde assinala, este ano, 15 anos desde o arranque da sua operação. O “antes” e “depois” na vida do Aldi Portugal pela voz do seu CEO, Wolfgang Graff.

**Wolfgang Graff,**  
CEO Aldi Portugal



### CRISTAL

#### A MÃE DO VINAGRE

A Comtemp aposta na sustentabilidade como bandeira para os seus projetos presentes e futuros. O primeiro dos quais passa pela “nova vida” de Cristal

### PINHAIS

#### 100 anos de história

Atualmente, a Pinhais é a única empresa conserveira em Portugal que mantém toda a sua produção de acordo com o método tradicional

### BUREL

#### guardião de conhecimento

A Burel é um dos maiores empregadores de Manteigas. Mas, mais importante ainda, é a missão de recuperação de património material e imaterial





Abertura & Fecho  
Fácil

# CIGALA

Agulha  
Integral



Abertura & Fecho  
Fácil

# CIGALA

Thai Jasmim







Cigala apresenta

# Nova trilogia de sabores

As três novidades de Cigala são uma estreia nas mesas portuguesas. Renda-se a esta rota de sabores pelo mundo, aliada ao bem-estar e ao estilo de vida saudável.

Uma família cheia de sabor para todos os dias e para todos os gostos.



# CIGALA

é o nosso arroz

Siga-nos no [f](#) [i](#)



## EDITORIAL

Quem me conhece e lida comigo sabe que sempre fui, e acredito que serei, defensor do talento português. Que de melhor nada terá face a outros existentes por esse vasto mundo fora, mas que de menor, seguramente, não terá rigorosamente nada. À palavra da moda, “resiliência”, gosto de contrapor trabalho, pois o talento sem a dose necessário de empenho de pouco, ou nada, vale, sobretudo num país como o nosso, onde se branqueia tanta coisa e nem sempre ser competente, ou trabalhador, é garantia do quer que seja. Antes pelo contrário.

Como não sou adepto da negação do engenho associado ao trabalho como condimento necessário para o sucesso, seja em que perspectiva mais ou menos individualista for, é com particular gosto que vejo registado, nesta edição, o talento português nas suas mais diversas formas ou expressões. Desde o projeto de comunidade, nas ricas águas da Ria Formosa, que, face ao interesse dos produtores intensivos franceses, conseguiu resistir. Passando pela nova marca de snacking, criada por duas empreendedoras, para quem comer bem não deve ser um luxo, e pela fantástica história de recuperação de um património tão português, como o burel, sem esquecer a marca de suplementos desportivos que quer ser referência na Europa, a juntar ao rebranding de uma das mais icónicas marcas nacionais... Muitos são os temas de interesse desta edição e muito, no meu entender, deixam antever que o caminho para o futuro está mais claro do que nunca.

À medida que a globalização evidencia sinais de abrandar, ou melhor, de se estar a transformar, e que os grandes magos do sourcing internacional terão, necessariamente, que olhar quer para a produção local, quer para a logística como partes integrantes do futuro (o que terá as devidas repercussões no já elevado preço tanto das matérias-primas como dos produtos acabados), o mundo, como o conhecíamos, não parece dar sinais de voltar tão cedo ao que era, à exceção da ambição galopante do retalho em continuar a abrir lojas, apesar dos sérios avanços do e-commerce. Se há mercado para absorver tanta expansão, à medida que o consumo se digitaliza, é uma pergunta para a qual gostaria de ter resposta, mas estou em crer que grande parte das tendências que apontam as análises que agora replicamos terão, necessariamente, o seu lugar no nosso quotidiano dos próximos tempos. Com que intensidade e duração é o que resta, por sua vez, confirmar e que impacto isso terá, necessariamente, também no consumo e na sociedade são outras questões que surgem associadas.

Na iminência do reforço do conceito das cidades de “15 minutos”, todos desejamos pelo “regresso à normalidade”, onde a tradição, a conveniência, a proximidade e, incontornavelmente, a sustentabilidade serão parte integrante desse mesmo “regresso”. É nesse sentido que não surpreendem as apostas de Lidl, Pingo Doce e Intermarché no desenvolvimento de apps próprias que funcionam, simultaneamente, como cartões de fidelização e folhetos interativos, entre outras vantagens, numa tentativa válida de encurtar a distância digital que os separa do Continente. Assim como se entende a aposta estratégica do Aldi em entrar em espaços urbanos com outra pertinência, numa época de forte valorização do tecido imobiliário e que coloca o custo da expansão urbana em parâmetros de valores nunca antes vistos.

Conhecidos que são os planos da insígnia para Portugal pela voz do seu CEO, Wolfgang Graff, no ano em que a insígnia detida pela família Albrecht assinala 15 anos e confirma a maturidade da operação no país, uma certeza fica reforçada. Que o reforço da marca própria nos lineares será um facto, que as marcas de fabricante líderes verão o seu espaço, em termos de SKUs, ainda mais reduzido e que as chamadas segundas e terceiras marcas do mercado terão a vida ainda mais complicada, num futuro próximo. Não só pelo facto de à forte aposta dos operadores que sempre trabalharam, e bem, a sua marca própria se seguir a muito provável tentativa dos restantes operadores de cerrar fileiras, reforçar a diferenciação da sua oferta por via da exclusividade das suas marcas. Assim como pelo facto de mais uma aliança de compras, com protagonistas nacionais envolvidos, ter nascido nestes dias. Menor oferta de indústria, mais marca própria.

O que levanta, necessariamente, algumas questões: será o fim das promoções como as conhecemos, perante o novo quadro das práticas comerciais proibidas, entretanto alargado com a transposição da diretiva europeia para o ordenamento jurídico nacional? Será o assumir da falta de rentabilidade desta ferramenta de venda conforme a conhecemos e a evolução para outras figuras comerciais? Quem continuará a pagar o esforço promocional? Poderão as marcas próprias, capazes de ser promocionadas ou não, trazer o mesmo tráfego às lojas? Iremos escolher uma loja da nossa eleição somente por esta oferta (que é cada vez mais e melhor)? Como sempre, tenho muitas questões e poucas respostas. Que terrível defeito.

Boas leituras!

**Bruno Farias**

[brunofarias@grandeconsumo.com](mailto:brunofarias@grandeconsumo.com)





DESCUBRA A BELEZA DA ECONOMIA CIRCULAR E COMECE O CICLO

Deixe-nos ser a sua porta de entrada para a economia circular  
Saiba mais em [dssmith.com/comeceociclo](https://dssmith.com/comeceociclo)







# 16

A Euromonitor ajuda a perceber como será o mundo no período pós-Covid: quais as mudanças que vieram para ficar, como será o cenário económico e de negócios e quais serão as prioridades e preferências dos consumidores



# 24

Maria Villas-Boas e Marta Lousada, as duas empreendedoras por detrás da Urban Foods, acreditam que a comida boa não deve ser um luxo, mas estar acessível a todos



# 30

Sílvia Padinha, presidente da Associação de Moradores/Pescadores da Ilha da Culatra, fala do projeto de comunidade e sustentabilidade que se materializou na criação da marca DaCulatra

# ÍNDICE





# 80

Daniela Cardoso, gestora de desenvolvimento da marca Vigor, aborda o presente e o futuro da marca que há 70 anos faz parte do imaginário de consumo em Portugal

# 98

André Brodheim, administrador da rede Optivisão, explica os objetivos do novo conceito Optivisão+, que pretende elevar e fazer progredir o serviço prestado pelas óticas ao consumidor



# 122

Nuno Parreira, Head of Mobile Division da Samsung Portugal, explica a importância da assistência técnica como eixo estratégico da proposta de valor da marca

**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](http://www.grandeconsumo.com)

*Grande*  
**Consumo**  
A REVISTA DAS NOÇÕES  
DE CONSUMO

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

### Amazon vai abrir department stores



A Amazon planeia abrir grandes lojas físicas nos Estados Unidos da América, que irão operar segundo o conceito de department store. Alguns destes primeiros pontos de venda, com dimensão estimada de 2.800 metros quadrados, irão abrir no Ohio e na Califórnia.

A Amazon fez a sua grande entrada no retalho físico, em 2017, com a compra da Whole Foods. Em 2020, apostou na abertura de lojas Amazon Fresh, incluindo na Europa, e tem vindo a expandir as lojas automáticas Amazon Go, a par das livrarias Amazon Books e das lojas de eletrónica e de brinquedos Amazon 4-star.

### PepsiCo entra no mercado de hard seltzer



A PepsiCo vai lançar uma bebida alcoólica nos Estados Unidos, no início do próximo ano, sob a égide da sua marca de refrigerantes Mountain Dew.

A Boston Beer será responsável pelo desenvolvimento e produção da bebida aromatizada, chamada Hard Mtn Dew. Terá o sabor cítrico da Mountain Dew, mas um teor de álcool em torno de 5%.

Com o lançamento da Hard Mtn Dew, a gigante das bebidas segue o exemplo da sua grande concorrente, a Coca-Cola. Em setembro passado, a empresa sediada em Atlanta lançou no México a sua própria marca de hard seltzer Topo Chico, que agora também está disponível em vários países europeus.

## PORTUGAL

### Cerealis comprada por donos da BA Glass



A Cerealis foi comprada por Carlos Moreira da Silva e pela família Silva Domingues, que repartem, em partes iguais, o controlo da BA Glass.

O grupo centenário, que detém as marcas Nacional e Milaneza, sai, assim, do universo das duas famílias fundadores, Amorim e Lage, por um valor não revelado.

Em comunicado, a Cerealis indica que a aquisição foi realizada através das sociedades Teak e Tangor, empresas de investimento dos novos acionistas, mantendo-se 100% nacional. A liderança da Cerealis continuará a ser assegurada pelo atual CEO, Rui Amorim de Sousa.

### Lidl abre primeira loja da Europa numa área de serviço



Esta nova loja na área de serviço de Oeiras (A5) é a primeira do Lidl, na Europa, numa área de serviço. Com um investimento de 4,5 milhões de euros, procura exornar a conveniência oferecida, não só pela localização, mas também através de uma oferta de sortido de escolha fácil.

Apostando no desenvolvimento da economia local, a empresa cria cerca de 25 novos postos de trabalho, sendo que no concelho de Oeiras passa agora a empregar mais de 75 colaboradores.

Situada num dos principais eixos de acesso a Lisboa, a nova loja disponibiliza também um serviço de Cacifos 24h, em parceria com os CTT, que permite a recolha de encomendas online.

### Sonae vende 24,99% da Sonae MC à CVC Strategic Opportunities



A Sonae estabeleceu um acordo com a CVC Strategic Opportunities para a venda de uma posição minoritária de 24,99% na Sonae MC, por um montante de 528 milhões de euros.

Além deste montante, o acordo prevê o pagamento contingente diferido de até cerca de 63 milhões de euros à Sonae, o que pode elevar o "equity value" de 100% do capital social da Sonae MC até cerca de 2,4 mil milhões de euros e o Enterprise Value acima de quatro mil milhões de euros, correspondendo a um múltiplo Enterprise Value/EBITDA de 7,7 vezes, com base nos resultados dos últimos 12 meses.

## FRANÇA

### Henkel compra Swania



A Henkel avança na sua estratégia de crescimento com a compra da francesa Swania, empresa de artigos sustentáveis de cuidado para o lar e a roupa.

A Swania é a empresa francesa de produtos ecológicos com o crescimento mais rápido no mercado de cuidados do lar. O seu catálogo inclui a marca Maison Verte, que oferece uma ampla variedade de produtos certificados com rótulo ecológico e representa mais de 60% das suas vendas totais. Também inclui a marca vegan YOU, voltada para um público mais jovem. Outras marcas tradicionais, Baranne e O'Cedar, completam a oferta.

No ano fiscal de 2020, a empresa francesa gerou uma faturação de cerca de 40 milhões de euros.



## ALEMANHA

### Grupo Oetker divide-se



O Grupo Oetker anunciou a sua divisão em duas empresas independentes, após vários anos de rumores de desentendimentos familiares.

A separação da holding, com sede em Bielefeld, que reúne mais de 400 empresas, será concluída ainda este ano. Fontes da empresa confirmam que não terá nenhum impacto sobre os seus funcionários.

Oito herdeiros, nascidos dos três casamentos do fundador da empresa, Rudolf August Oetker, falecido em 2007, partilharão a propriedade dos dois negócios resultantes desta cisão. Cada um deles possui 12,5% das ações.

## CHINA

### Ikea testa novo conceito de loja sem o típico percurso



A Ikea está a testar um novo conceito de loja em Xangai, na China, sem o típico percurso marcado no chão. Designado de Home Experience of Tomorrow, o conceito foca-se nas experiências de cliente emocionais e significativas, com espaços para eventos ao vivo, como lançamentos de produto e aulas de culinária, e cocriação, assim como áreas mais reservadas, onde os visitantes possam relaxar. Para "navegar" na loja, a Ikea recorre às cores, que ajudam a distinguir cada área.

O conceito procura potenciar a noção de comunidade, com os visitantes a poderem ligar-se a hubs comunitários, espaços físicos concebidos para a realização de workshops e para a partilha de conhecimento. Existe também um estúdio onde os colaboradores da Ikea e os influenciadores podem criar conteúdos.

## ISRAEL

### Ben & Jerry's deixa de vender nos territórios ocupados da Palestina

A Ben & Jerry's, negócio de gelados da Unilever, anunciou o fim da sua comercialização nos territórios ocupados da Palestina.

A marca comunicou que não irá renovar a licença de distribuição com a Ben & Jerry's Israel, quando esta expirar, no final do ano, após mais de 30 anos de atividade conjunta. A marca continuará presente em Israel, mas sob um contrato de licenciamento diferente, sem vendas nos territórios palestinos, que considera de inconsistentes com os seus valores.

O primeiro-ministro israelita, Naftali Bennet, defende que a decisão da Ben & Jerry's é moralmente incorreta. Naftali Bennet conversou com o CEO da Unilever, Alan Jope, a quem se queixou desta "flagrante medida anti-israelita". Israel avança que esta ação terá graves consequências legais e de outro tipo e que "atuará agressivamente contra qualquer medida de boicote contra civis".



## AUSTRÁLIA

### Aldi lança nova insígnia de conveniência



O Aldi lançou a nova insígnia Aldi Corner Store, para reforçar o seu posicionamento nos formatos de conveniência, com a abertura da primeira loja em Sidnei, na Austrália.

O Aldi Corner Store tem uma superfície a rondar os 600 metros quadrados, metade da dimensão das habituais lojas Aldi. Apresenta também um novo layout, com o objetivo de maximizar a eficiência, e um horário de funcionamento alargado. O sortido é também distinto, com sumo de laranja recém-espremido, uma cafetaria que serve café elaborado por um barista, uma padaria artesanal e caixas de self-checkout.

Outra das novidades é o "pup parking", uma zona para que os donos de animais de companhia possam atar facilmente o seu cão enquanto fazem as compras.



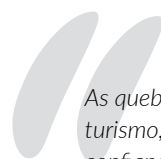
# REGRESSO À NORMALIDADE



**O aumento da frequência de compra veio acompanhado por uma descida dos volumes em cada cesta, no primeiro semestre do ano. A tendência de crescimento no sector do grande consumo inverteu-se, refletindo, acima de tudo, uma normalização e um progressivo regresso dos consumidores aos antigos hábitos. Tendência que não é exclusiva de Portugal, replicando-se em vários mercados europeus, à medida que o desconfinamento prossegue. É o “novo normal” a assemelhar-se, cada vez mais, ao normal anterior.**

## CONSUMO

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS Shutterstock



*As quebras a nível do PIB, do consumo privado e do turismo, a que se adicionam a redução do índice de confiança dos consumidores e o forte inflacionamento dos preços das matérias-primas, marcam um cenário difícil para o sector do grande consumo e justificam a evolução negativa do mercado no retalho alimentar. O comparativo com o trimestre homólogo de 2020 é ainda penalizado pelo retrocesso do consumo em casa e alguma recuperação do consumo fora de casa e pelo pico de compras de ‘stockagem’ ocorrido no início da primavera do ano passado”.*

É deste modo que Pedro Pimentel, diretor geral da Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produto de Marca, analisa a evolução do sector do grande consumo no segundo trimestre, período em que a tendência de crescimento que o vinha caracterizando, desde o início da pandemia, se inverteu e em que se assistiu a uma redução das vendas de 8,5% em valor e de 9,5% em volume, face ao período homólogo.

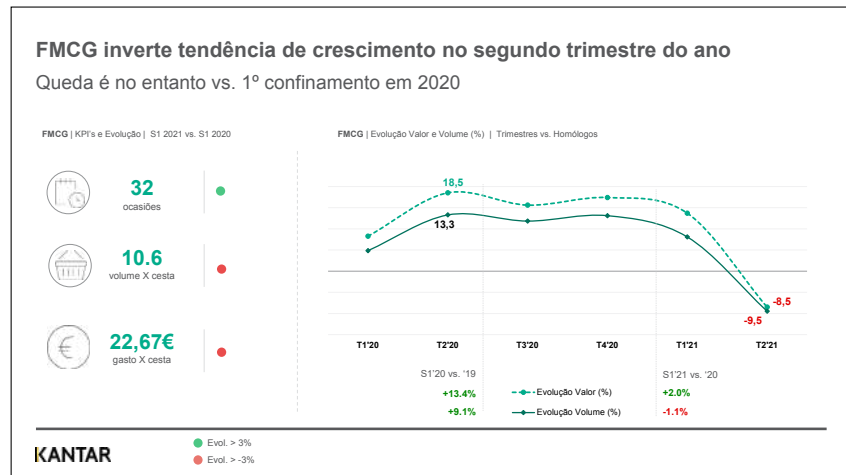
Os dados da Kantar, constantes no estudo “Nem tudo o que parece é”, analisado por aquela consultora e pela Centromarca, mostram que, para o conjunto dos dois primeiros trimestres de 2021, a evolução foi 2% positiva em valor e 1,1% negativa em volume. Os portugueses voltaram a ser mais assíduos na compra, verificando-se um aumento de 5,8% na sua frequência, durante os primeiros seis meses do ano, desempenho esse penalizado



## Normalização

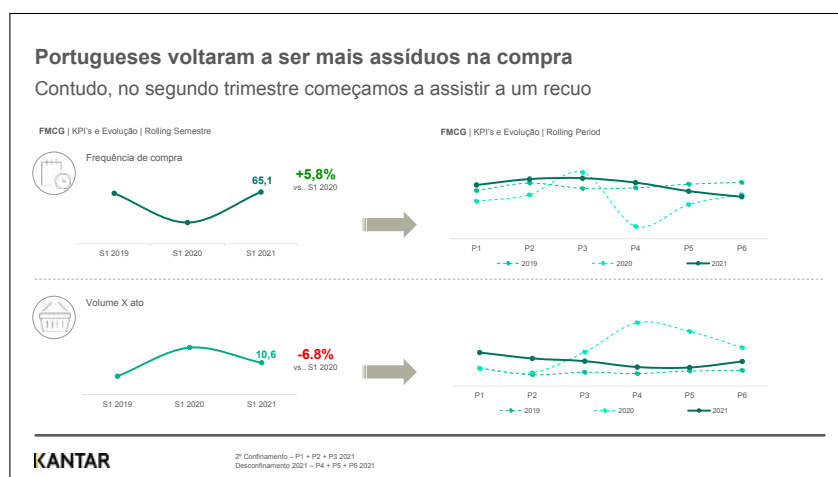
Alimentação e bebidas foram, efetivamente, as categorias que registaram maior crescimento, respetivamente, de 3,1% e de 7,2% em valor. Em contrapartida, os produtos de limpeza caseira e de higiene e beleza observaram uma quebra de 5,7% e de 9%, respetivamente.

Nos primeiros seis meses, houve também uma consolidação da preferência por

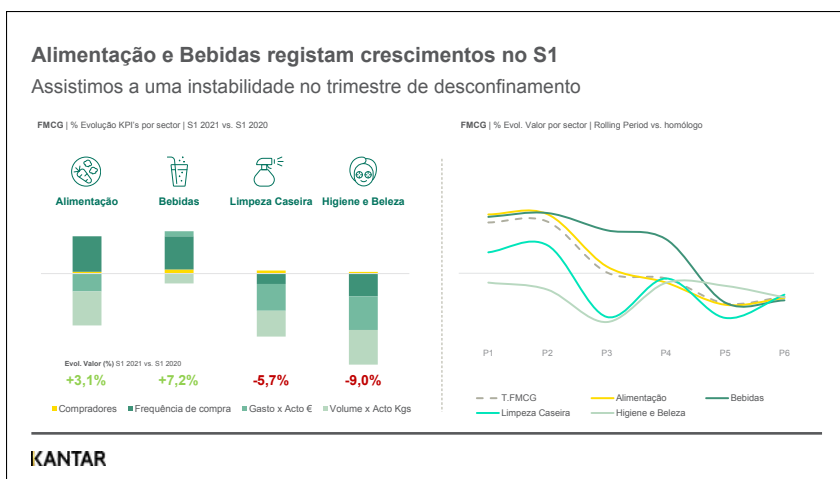


pela redução em 6,8% do volume por ato de compra, face ao período homólogo do ano passado. “Os dados do semestre mostram um regresso dos consumidores às lojas, com um aumento significativo do número de visitas, acompanhado da natural descida do volume e valor das cestas. Os crescimentos em alimentação e, especialmente, na área das bebidas foram mais do que compensados pelos retrocessos nos produtos de limpeza caseira e de higiene e beleza que, apesar de continuar em terreno negativo, parece mostrar alguns sinais de recuperação”, explica, por sua vez, Marta Santos, Sector Director da Kantar.

refeições já prontas ou de confeção rápida, uma vez que já não dedicam tanto tempo à culinária, ao contrário do que sucedeu no primeiro confinamento. Tendência que se justifica quer pela fadiga pandémica, quer pela retoma no consumo fora do lar, que se começou a consolidar no segundo trimestre. Para a Kantar, após vários meses de confinamento, os portugueses sentem-se particularmente ávidos do convívio com amigos, o que tem lugar, sobretudo, nas esplanadas de cafés, restaurantes e pastelarias. Destaca-se, assim, o consumo de cervejas, águas com sabor e gelados.



# PARA O CONJUNTO DOS DOIS PRIMEIROS TRIMESTRES DE 2021, A EVOLUÇÃO FOI 2% POSITIVA EM VALOR E 1,1% NEGATIVA EM VOLUME. OS PORTUGUESES VOLTARAM A SER MAIS ASSÍDUOS NA COMPRA, VERIFICANDO-SE UM AUMENTO DE 5,8% NA SUA FREQUÊNCIA, DURANTE OS PRIMEIROS SEIS MESES DO ANO, DESEMPENHO ESSE PENALIZADO PELA REDUÇÃO EM 6,8% DO VOLUME POR ATO DE COMPRA REDUZIU, FACE AO PERÍODO HOMÓLOGO DO ANO PASSADO

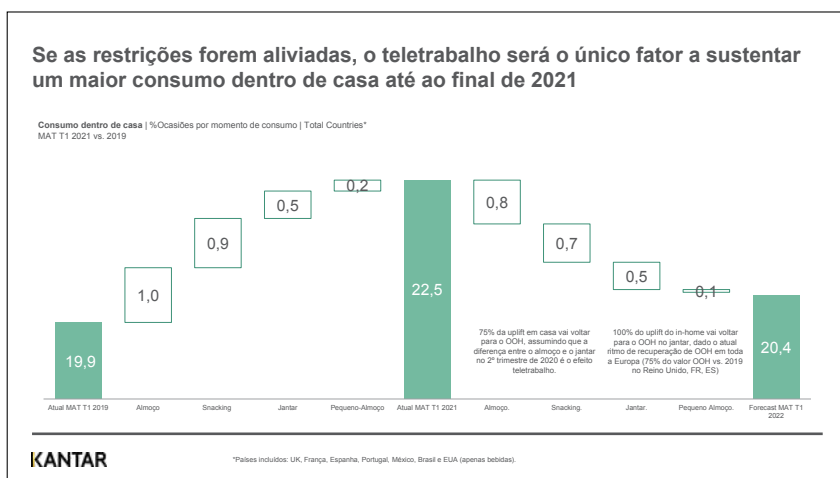


“A normalização progressiva mostra também um regresso às lojas de maior dimensão, uma desaceleração da compra online e, apesar de tudo, uma boa resiliência do comércio tradicional”, acrescenta Marta Santos. De facto, com o início do desconfinamento, o consumidor

voltou a procurar mais os grandes supers e os hipermercados. Ainda assim, o canal tradicional de compras de maior proximidade, como sejam as mercearias, as padarias, os talhos, as peixarias ou frutarias, manteve valores superiores ao período pré-pandemia, o que se explica pelo facto dos consumidores optarem por complementar as compras realizadas nos hipermercados com as compras nos canais tradicionais. Por sua vez, o canal digital, que teve um crescimento exponencial devido à pandemia e aos sucessivos confinamentos, registou um ajustamento da compra, no segundo trimestre do ano.

## Tendência generalizada

Esta não é, de resto, uma tendência que se observa exclusivamente no mercado nacional. Os dados mais recentes da mesma consultora, referentes ao mercado britânico, indicam que, com o regresso gradual a um comportamento “mais tradicional”, também neste que é o maior mercado europeu para as vendas online, estas estão a desacelerar. E que, tal como observado em Portugal, as vendas no sector do grande consumo estão em queda, não obstante a um nível ainda muito superior face ao pré-pandemia. “Os últimos dados de consumo no lar da Kantar mostram que as vendas caíram 4% no período de 12 semanas terminado a 8 de agosto, em comparação com o homólogo de 2020. No curto prazo, as vendas estão a descer muito mais lentamente, cerca de 0,5% nas últimas quatro semanas. É notório que a Covid-19 ainda está a ter um impacto nos gastos dos consumidores, uma vez que as vendas no grande consumo ainda estão 9,9% mais altas do que no período homólogo de 2019”, descreve Fraser McKevitt, Head of Retail and Consumer Insight Worldpanel Division no Reino Unido. Também os consumidores britânicos estão a aumentar a sua frequência de compra e a reduzir o volume por cada ato. No período





## O aumento de lares compradores é quase transversal

No entanto, o desconfinamento do T2 traz correções de mercado face aos trimestres anteriores



KANTAR

analisado, foram contabilizadas umas adicionais 108 mil visitas às lojas, ao mesmo tempo que a cesta média encolheu 10%. No online, os que passaram a adorar a conveniência deste canal de compra mantêm-se e gastam nele, em média, mais de dois terços da sua fatura de mercearia, mas os que não se conseguiram converter estão a regressar às lojas. Nas últimas 12 semanas, apenas 20% dos britânicos comprou, através da Internet, produtos de grande consumo, o nível mais baixo desde outubro de 2020. Como resultado, a Ocado, um conhecido “pure player” de base alimentar, viu as suas vendas caírem, pela primeira vez: cerca de 0,7%.

Em França, um cenário semelhante, embora grande parte dos hábitos ganhos durante a pandemia persistam, como as compras online e uma menor frequência de compra. No período de 14 de junho a 11 de julho, os franceses reduziram os gastos em produtos de grande consumo em 3,9%, segundo a Kantar.

Já em Espanha, assiste-se, igualmente, a uma consolidação no regresso à normalidade e a uma melhoria radical na intenção de consumo de tudo o que está relacionado com lazer e turismo. A app financeira Fintonic confirma este cenário na distribuição alimentar, com o gasto nas

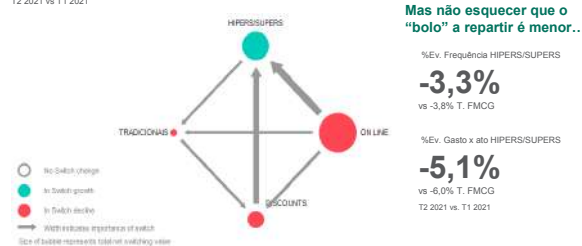
**NOS PRIMEIROS SEIS MESES, HOVE TAMBÉM UMA CONSOLIDAÇÃO DA PREFERÊNCIA POR REFEIÇÕES JÁ PRONTAS OU DE CONFEÇÃO RÁPIDA, UMA VEZ QUE OS CONSUMIDORES JÁ NÃO DEDICAM TANTO TEMPO À CULINÁRIA, AO CONTRÁRIO DO QUE SUCEDEU NO PRIMEIRO CONFINAMENTO. TENDÊNCIA QUE SE JUSTIFICA QUER PELA FADIGA PANDÉMICA, QUER PELA RETOMA NO CONSUMO FORA DO LAR, QUE SE COMEÇOU A CONSOLIDAR NO SEGUNDO TRIMESTRE**

grandes superfícies espanholas a cair 20% em junho, em comparação com o mesmo período de 2020, e a média mensal a descer de 217 euros para 181 euros. A Kantar, por sua vez, revela que, de um modo geral, a avaliação do momento para comprar produtos e serviços melhorou 12

## Com a possibilidade de voltar a sair, o shopper volta a procurar Hipers/ Supers

Calibração do digital vs. físico, continuando a privilegiar a proximidade do canal Tradicional

FMCG | Switching em Valor em canais de compra  
T2 2021 vs T1 2021



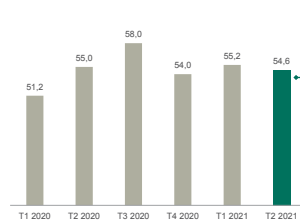
KANTAR



## O canal tradicional consegue, apesar do ajustamento, reter mais compradores

Recrutando até junto de lares sem filhos, e em categorias de frescos e bebidas

FMCG | CANAL TRADICIONAL | % Penetração ao trimestre



### Perfis recrutados pelo canal tradicional no T2 2021 (vs T1 2021):

- Jovens ind. / casais jovens sem filhos
- Adult. Ind / casais adultos sem filhos

### Categorias em que o canal tradicional ganha compradores no T2 2021 (vs T1 2021):

- Frutas
- Bebidas
- Peixe & Marisco
- Snacks e bolos
- Cuidado do lar



Há mais **189K lares** por trimestre a comprar fruta no canal trad. (vs pré-pandemia)

KANTAR

pontos, em relação ao primeiro trimestre, exceto nos casos da alimentação e dos seguros de casa e de vida, que sofreram ligeiros ajustes. “Lazer em geral e cinema e espetáculos entram em terreno positivo e as viagens de fim-de-semana e as saídas a bares e restaurantes, embora ainda negativas, avançam e apresentam crescimentos de 57 e 45 pontos, respetivamente”, detalha Teresa Ledesma, Marketing Associate Director Insights Division para o mercado espanhol.

### Futuro

O que os próximos trimestres reservarão dependerá de uma multiplicidade de fatores, a começar pelo previsível alívio das restrições impostas pela pandemia. Nesse caso, uma parte importante da equação do consumo será feita pela dinâmica e os “trade-offs” entre o consumo em e fora de casa, com o teletrabalho a funcionar como derradeiro indutor do consumo no lar, até ao final do ano, nomeadamente, pelo facto de almoços, snackings e jantares continuarem a ter lugar maioritariamente em casa.

Com o avançar da vacinação e a previsão de fim de restrições no final do verão, a Kantar prevê um Natal mais parecido ao que se fazia anteriormente, com mais pessoas à volta da mesa e, assim, menos mesas de consoada e uma consequente perda de volumes; com mais marca de fabricante (o gasto em marca própria cresceu acima do em marcas de fabricante, no quarto trimestre de 2020, mas a tendência mostra uma maior procura por marcas como um mimo à família) e o regresso das celebrações e dos jantares de Natal fora de casa, potenciando o consumo “out of home”.

Pedro Pimentel antecipa, por sua vez, que os próximos períodos deverão mostrar, também ao nível do grande consumo, sinais da crise

social que se sente aprofundar, todos os meses. Fica, assim, uma importante interrogação que irá acompanhar o progressivo desconfinamento: a normalização far-se-á com um novo paradigma de consumo ou iremos assistir a um paulatino retorno a um padrão e rotinas próximas do pré-pandemia?

## Recuperar a regularidade de compra do shopper

Esta é, segundo a Kantar, a grande prioridade neste “novo normal” e a consultora descreve quais as armas que cada canal se pode socorrer para o conseguir.

Hipers e supermercados voltam a ser atrativos em condições “normais”, mas é essencial continuarem a facilitar a vida ao shopper. Uma atividade promocional direcionada e efetiva vai, assim, ser fundamental, bem como uma aposta nos frescos, de onde vêm as maiores ameaças.

É que os chamados smart discounts apostam muito nestes produtos e são, deste modo, capazes de criar recorrência. De acordo com a Kantar, o Lidl foi a única insígnia que ganhou frequência de compra nos frescos, no segundo trimestre face ao primeiro (+2%), e conseguiu, com isso, ser a única insígnia a não perder frequência para a totalidade dos Fast Moving Consumer Goods.

A forte aposta nos frescos e junto dos lares jovens, de pequena dimensão, pode, por seu turno, tornar os tradicionais no canal de compra mais revelante para o dia-a-dia deste segmento da população.

Finalmente, o online, visto como um canal de “stock-up” pelo consumidor, para que consiga facilitar a repetição da compra versus as cestas de grande dimensão, terá de apostar em entregas facilitadas, mais baratas e focalizar-se em crescer, como não poderia deixar de ser, nos frescos.





# Heineken®

# 0.0

## O sabor de sempre.

### Agora podes.



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.



# O FUTURO FOI ONTEM?



PEDRO PIMENTEL  
diretor geral da  
Centromarca

Na última semana de julho, o primeiro-ministro, António Costa, deixou para trás o processo de desconfinamento por fases e anunciou o programa de "libertação" do jugo pandémico e de regresso à normalidade em Portugal.

Parecia claro, há já alguns meses, e, muito em especial, desde que o processo de vacinação acelerou, que mais do que "exterminar" o vírus, ou esperar pelo "risco zero", a reabertura da vida social e económica teria que passar por controlar os impactos da pandemia ao nível da resposta dos sistemas de saúde e saber conviver, ainda que de forma prudente, com a doença, a exemplo, aliás, do que acontece com tantas outras.

Parecia, também, claro que não era possível continuar permanentemente a insistir nas mesmas "receitas" para combater a pandemia, sempre em desfavor das mesmas pessoas, das mesmas empresas e dos mesmos sectores de atividade. Para além do mais, o cansaço, a alteração repetida, repentina e, muitas vezes, pouco coerente das regras, a descrença na respetiva eficácia e um controlo muito "amostral" de implementação por parte das autoridades responsáveis tornaram muitos de nós numa espécie de "cumpridores q.b." das obrigações impostas pelo Estado.

Igualmente na última semana de julho, a conceituada consultora de mercado Kantar divulgou a sua habitual análise sobre a evolução dos comportamentos de compra e dos consumidores na área do grande consumo, em complemento dos dados de mercado para o primeiro semestre do corrente ano. E, ao fim de quase ano e meio de pandemia, alguma da informação divulgada parece mostrar que a dinâmica dos próximos períodos nos estará a conduzir, mais do que ao regresso ao futuro, ao retorno a um passado não excessivamente distante.

É verdade que um comportamento repetido num período relativamente alargado de tempo se converte rapidamente numa rotina. É verdade que a pandemia gerou alguns hábitos novos de consumo e introduziu certos novos produtos nas nossas listas de compras.

É verdade que, à boleia da doença, a digitalização e a desmaterialização sofreram uma fortíssima aceleração. Mas é, também, verdade que o regresso à normalidade, que tanto desejamos, corresponde

a isso mesmo, ao regresso a muitos dos padrões de vida, mas também de compra e de consumo, que seguíamos antes da eclosão da pandemia.

Se há uma crise económica cuja fatura iremos dolorosamente pagar, durante anos, se há consequências psicológicas que teremos que suportar, durante um longo período, se há feridas várias geradas pela doença que demorarão o seu tempo a sarar, é também verdade que, para desconsolo de muitos, em amplas áreas, o Novo Normal se tenderá a assemelhar fortemente com o Velho Normal.

No universo do grande consumo, alguns desses sinais são indesmentíveis...

Por exemplo, as rotinas de compra são cada vez mais próximas das da pré-pandemia: visitas mais frequentes às lojas, com, obviamente, cestas mais pequenas; compras distribuídas por mais supermercados e não tão concentradas em função de padrões mais rígidos de mobilidade; mais procura de produtos em promoção, significando visitas mais longas às lojas; regresso de muitos consumidores às lojas de maior dimensão. Tudo sinais de uma maior liberdade de movimentos e de que, para a ampla maioria dos consumidores, as lojas do retalho moderno não se constituem como um local de risco acrescido.

A isto, soma-se o regresso paulatino ao consumo fora de casa. A reabertura da restauração, mesmo que constantemente afetada por limitações mais ou menos extravagantes e pela debilidade do turismo estrangeiro, e ainda que fortemente canalizada para as esplanadas e para o recurso a serviços de take-away e delivery, transfere consumo de dentro para fora de casa e tende a diminuir a compra no retalho alimentar.

Acresce a notória desaceleração da compra online dos produtos de supermercado, natural face ao aumento do espectro de mobilidade de grande parte dos consumidores e à multiplicação do seu número de visitas às lojas físicas. Julgo que a compra digital veio para ficar, se tornará rotineira - pela sua conveniência - para grupos crescentes de consumidores, mas o impulso gerado pelos períodos de confinamento tende a perder tração com a recuperação da mobilidade.



Indica a referida análise da Kantar que, com o avanço do processo de vacinação, resta o imobilismo gerado pelo teletrabalho como o derradeiro obstáculo à reposição da relação entre o consumo dentro e fora de casa e acrescenta que é no grupo de consumidores em situação de reforma que se sente uma menor recuperação da "normalidade" do consumo. Parece, pois, que, com as regras de "libertação" recentemente anunciadas pelo Governo, o cenário de reposição do Velho Normal fica praticamente completo e que os impactos no grande consumo, a partir daqui, se associarão, essencialmente, aos efeitos da crise económica e da evolução do turismo externo, que irão condicionar o mercado no último quadrimestre deste ano e em 2022, e não tanto às consequências diretas da pandemia.

Uma nota a fechar: também na última semana de julho, os dois mais importantes grupos nacionais do retalho alimentar apresentaram os seus resultados semestrais, com um crescimento de vendas de 5,4% no semestre (e 4,4% no 2.º trimestre), no caso da Sonae MC, e de 4,6% no semestre (e de 10,1% no 2.º trimestre) para o Pingo Doce, o que compara - de acordo com os mais recentes dados da Nielsen - com um crescimento total do mercado no semestre de 2,7%. Por isso, também aqui a normalidade regressou.

Mais surpreendente terá sido o anúncio da venda de 24,99% da Sonae MC ao fundo de "private equity" CVC Strategic Opportunities, sediado no Luxemburgo, por um montante que valoriza a retalhista nacional em quase 2,4 mil milhões de euros, e mais inusitado o anúncio do grupo Jerónimo Martins de que terá disponível um valor superior a mil milhões de euros para investir em aquisições, notícias que demonstram também que devemos somar agitação à normalidade a que regressamos.

# bem-vindo a uma cadeia de abastecimento verdadeiramente ecológica

Reduza a sua pegada de carbono de forma circular, usando as nossas paletes com certificação PEFC e serviços de logística que maximizam a eficiência dos seus transportes.





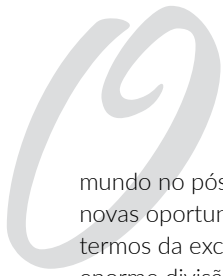
# COMO SERÁ O MUNDO PÓS-COVID?

ANÁLISE

TEXTO Bárbara Sousa  
FOTOS Shutterstock

A pandemia de Covid-19 provocou uma mudança acelerada nas economias e nos consumidores. Levou a contrações económicas abruptas, a interrupções no comércio, a cadeias de abastecimento quebradas e a um colapso do turismo, em todo o mundo. Tudo isto, por sua vez, conduziu a perdas generalizadas de empregos, ao aumento da pobreza e da desigualdade. Ninguém sabe quando a pandemia irá acabar, mas uma coisa é certa: o cenário económico, empresarial e de consumo do futuro será transformado pela multiplicidade de vulnerabilidades, fraquezas e lacunas expostas pela crise pandémica. Segundo a Euromonitor, entender quais mudanças que vieram para ficar, como será o cenário económico e de negócios e quais serão as prioridades e preferências dos consumidores, na era pós-pandemia, ajudará as empresas a recuperar e a florescer. Neste contexto, a consultora global identificou alguns dos principais tópicos, de alta importância, no mundo no pós-Covid.





mundo no pós-pandemia será um mundo de novas oportunidades e de novos desafios. Em termos da exclusão digital, por exemplo, há uma enorme divisão entre as regiões do globo, sendo que a pandemia expôs ainda mais essa diferença. "A proporção da população que usa a Internet nas regiões desenvolvidas da América do Norte, Australásia e Europa Ocidental, em 2020, era duas vezes maior do que no Médio Oriente e em África, por exemplo", explica An Hodgson, Senior Income and Expenditure Manager na Euromonitor. "A exclusão digital aumentará as lacunas entre as economias e os indivíduos ricos e pobres, entre o urbano e o rural, entre as grandes empresas e as empresas menores. Também tornará o futuro do trabalho mais flexível e inclusivo, para alguns, mas mais difícil e inseguro, para outros, incluindo para os trabalhadores menos qualificados ou trabalhos que não podem ser realizados online. Por outro lado, as oportunidades estão a aparecer para aqueles que conseguem diversificar-se, adaptar-se e inovar de forma a construir resiliência e manter-se competitivos. Isto é válido tanto para empresas quanto para indivíduos".

Ao investigar o mundo além da pandemia, a Euromonitor identificou os desafios e as oportunidades no pós-Covid na Europa, a fim de ajudar as empresas a criar resiliência, a se prepararem para o que está para vir e a inovar para atender às mudanças nas prioridades e preferências dos consumidores. Assim, segundo a consultora, o mundo após a pandemia será caracterizado por três tópicos principais: a globalização, o futuro do trabalho e da educação e as prioridades e preferências futuras.

### **Globalização**

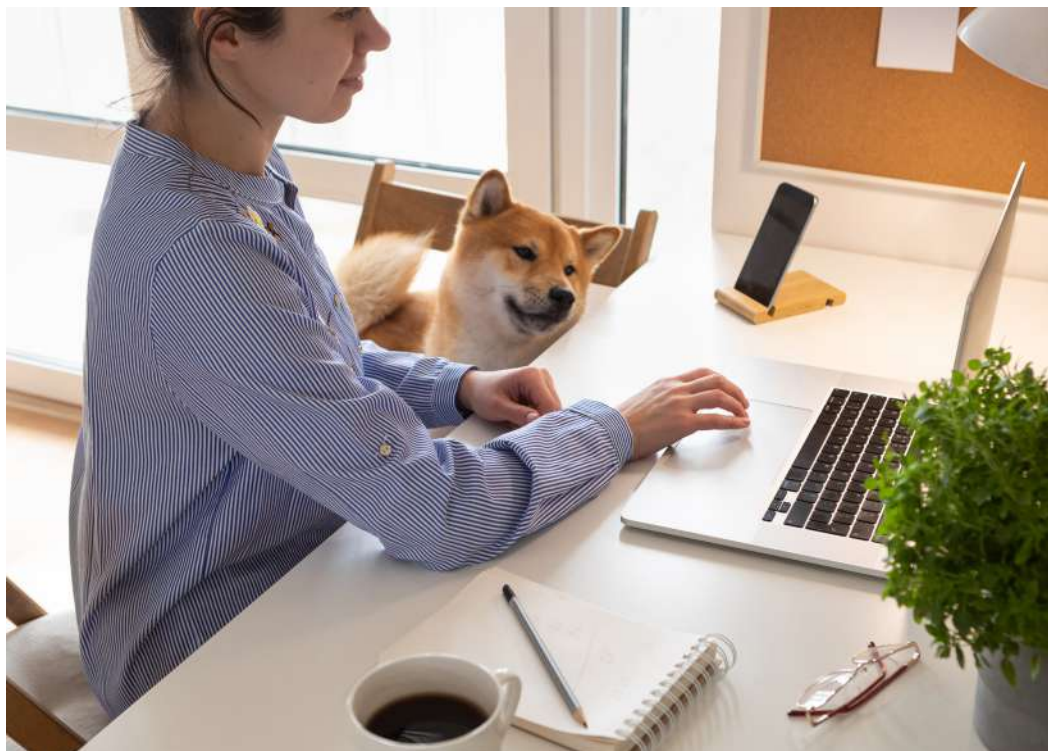
A globalização - a integração da economia global por meio do investimento no comércio internacional e da migração -, descreveu muito do desenvolvimento económico global nas últimas décadas. Economias, empresas e consumidores globais há anos que beneficiam da globalização, com um melhor acesso ao mercado global, menores custos de produção, maior escolha de bens e serviços mais acessíveis. No entanto, embora a interconexão global facilite a criação de riqueza e oportunidades económicas, também tem um lado negativo. Décadas de globalização

resultaram num mundo altamente interconectado, mas que também sofreu algumas desacelerações, desde a crise financeira global, em 2008.

O comércio internacional representa um quinto do fluxo global de bens, demonstrando um declínio na última década, impulsionado, principalmente, por uma mudança na demanda de consumo dos mercados desenvolvidos para os mercados em desenvolvimento e emergentes. As nações em desenvolvimento deixaram de ser, simplesmente, um centro de produção e, agora, estão a crescer fortemente como

**“A EXCLUSÃO DIGITAL AUMENTARÁ AS LACUNAS ENTRE AS ECONOMIAS E OS INDIVÍDUOS RICOS E POBRES, ENTRE O URBANO E O RURAL, ENTRE AS GRANDES EMPRESAS E AS EMPRESAS MENORES. TAMBÉM TORNARÁ O FUTURO DO TRABALHO MAIS FLEXÍVEL E INCLUSIVO, PARA ALGUNS, MAS MAIS DIFÍCIL E INSEGURO, PARA OUTROS, INCLUINDO PARA OS TRABALHADORES MENOS QUALIFICADOS OU TRABALHOS QUE NÃO PODEM SER REALIZADOS ONLINE. POR OUTRO LADO, AS OPORTUNIDADES ESTÃO A APARECER PARA AQUELES QUE CONSEGUEM DIVERSIFICAR-SE, ADAPTAR-SE E INOVAR DE FORMA A CONSTRUIR RESILIÊNCIA E MANTER-SE COMPETITIVOS. ISTO É VÁLIDO TANTO PARA EMPRESAS QUANTO PARA INDIVÍDUOS”**





um novo centro de consumo, capaz de consumir o que produz. “O investimento direto desempenha um papel importante nos mercados emergentes e em desenvolvimento, contribuindo para a expansão da produção e transferência de conhecimento, durante a última década, mas o investimento estrangeiro direto representa agora uma parcela relativamente

pequena do investimento global”, explica Lan Ha, Economy Finance and Trade Manager da Euromonitor. “O declínio tem sido associado ao aumento dos custos de produção nos mercados em desenvolvimento e emergentes, que levou a uma queda nos retornos do investimento estrangeiro direto”.

Por sua vez, a migração era uma fonte importante de crescimento populacional nas economias avançadas, com a migração líquida representando mais de dois terços do crescimento populacional nas nações desenvolvidas, nos últimos 10 anos. A migração lidou com a escassez de mão-de-obra e reverteu a tendência populacional em alguns mercados. Contudo, a pandemia interrompeu o fluxo de pessoas através das fronteiras. É de realçar que, mesmo bem antes da pandemia, a globalização já estava no meio de uma mudança profunda, impulsionada pela tecnologia, pela economia emergente e pelas crescentes incertezas geopolíticas que impulsionaram o nacionalismo e o protecionismo.

O comércio global e as multinacionais também têm sido submetidos a um escrutínio mais rigoroso, à medida que os consumidores exigem que as cadeias de abastecimento de bens e serviços sejam mais transparentes e socialmente responsáveis.

A Euromonitor não acredita que a globalização tenha chegado ao fim, mas está a alterar-se e a transformar-se numa nova fase de interconexão global. No futuro, existirão três tendências em evolução que vão fazer parte da globalização: diversificação de fornecedores, locais de pro-

## Micromobilidade

Os novos estilos de vida - digitalizados, mais saudáveis e éticos e focados em casa - estão a impactar todos os aspetos da vida dos consumidores e isso inclui as decisões sobre onde morar e as suas opções de transporte. Assim como os próprios consumidores e empresas, as cidades estão a assumir uma nova perspetiva. A Covid-19 acelerou a tendência de proximidade e a vida em comunidade. As pessoas estão mais dependentes do que nunca das suas comunidades locais para serviços essenciais e para lazer e querem apoiar os negócios locais e encontrar produtos produzidos localmente. A “cidade de 15 minutos” (“15-Minute City”) é um conceito de design urbano que visa tornar todos os serviços essenciais disponíveis para todos em 15 minutos a pé ou de bicicleta. Este conceito ganhou força durante a pandemia e cidades como Paris e Milão, que o apoiam ativamente, desejam que os seus moradores vivam melhor e de forma mais sustentável. Este conceito de vida na cidade moldará a forma como as pessoas se movem, seja de carro ou de transporte público, que ainda são os meios de transporte mais importantes no momento. Contudo, cada vez mais, os consumidores nas cidades estão a priorizar soluções alternativas mais seguras e baratas e ecologicamente corretas. Micromobilidade com bicicletas, scooters, trotinetes e, claro, caminhada estão a ganhar tração. As pessoas estão a caminhar muito mais, desde o início da pandemia, uma tendência que tem continuado a crescer. E, com cada vez mais a evitar o transporte público, por medo de contágio, muitas empresas poderão aproveitar essa demanda por soluções alternativas de viagens.



dução e mercados, à medida que as empresas procuram construir resiliência e mitigar riscos geopolíticos; digitalização e automação na produção e no comércio, a fim de aumentar a eficiência e resolver a escassez de mão-de-obra; e as crescentes preocupações ambientais dos consumidores e a escassez de recursos naturais levarão as empresas a considerar fatores ambientais, sociais e de governança em toda a sua cadeia de fornecimento global.

### **Futuro do trabalho e da educação**

O mundo do trabalho e a educação estão a mudar, mas isso não é novo. No passado, as pessoas tinham empregos para toda a vida e não mudavam muito de carreira, o que já não é a regra. Por outro lado, a educação tornou-se vitalícia. *"No mundo de hoje, as pessoas mudam de função, e até de carreira, ao longo da vida. Somos uma população envelhecida que trabalha mais tempo, por isso, é cada vez mais importante ser-se feliz nas funções que escolhemos. A ascensão da economia 'gig' significa que estamos a trabalhar com mais flexibilidade, com trabalho que se adequa ao nosso estilo de vida, seja ao trabalhar part-time, a fazer turnos ou com contratos de curto prazo"*, afirma Alison Angus, Head of Lifestyles da Euromonitor.

Para a maioria, trata-se de minimizar os compromentimentos, mas, para outros, trata-se, na verdade, de tentar diferentes funções e diferentes trabalhos. Cada vez mais, vemos pessoas a terem dois ou até três empregos, ao mesmo tempo. *"Não necessariamente porque precisam financeiramente, mas porque querem flexibilidade e variedade. Mais pessoas estão a optar por ter um emprego que garanta a renda necessária, mas, depois, combinam isso com uma carreira baseada nos seus hobbies ou interesses, tornando a sua vida profissional mais interessante para si mesmos"*.

Com a interrupção generalizada nas cadeias de abastecimento, assistiu-se a uma rápida mudança para a automação da produção e distribuição. Até mesmo no retalho, viu-se um aumento na automação e nas soluções "contactless". Assim, alguns empregos estão a desaparecer, mas, ao mesmo tempo, outros estão a evoluir, o que está a gerar uma necessidade de requalificação. As habilidades e conhecimentos que adquirimos nas escolas e nas universidades deixaram de ser suficientes, diz a Euromonitor, e a aprendizagem e a educação acontecem, cada vez mais, durante a vida toda. De modo que a necessidade de adquirir novas habilidades e de adaptação a diferentes funções e carreiras vai ser mais evidente no mundo após a pandemia.

Uma grande mudança é a integração do online. A pandemia de Covid-19 forçou a uma mudança para trabalho e educação remotos. E, sim, estamos a voltar para os escritórios e para as universidades e escolas, mas estamos a adotar modelos híbridos que normalizam o trabalho e educação à distância. A aprendizagem remota permite maior flexibilidade, que as pessoas ajustem a educação em torno de trabalho existente e das responsabilidades familiares, dá a mais pessoas acesso ao ensino superior, mais opções de educação, independentemente de questões como idade, estilo de vida ou circunstância.

Essa mudança acelerada para o online está a criar mais oportunidades. Na Ásia-Pacífico, quase 517 milhões de pessoas com 15 ou mais anos deverão concluir o ensino superior, até 2040, quase 100 milhões de pessoas a mais em comparação com 2020. Segundo a Euromonitor, em todas as regiões, estes números aumentaram.

**A EUROMONITOR NÃO ACREDITA QUE A GLOBALIZAÇÃO TENHA CHEGADO AO FIM, MAS ESTÁ A ALTERAR-SE E A TRANSFORMAR-SE NUMA NOVA FASE DE INTERCONEXÃO GLOBAL. NO FUTURO, EXISTIRÃO TRÊS TENDÊNCIAS EM EVOLUÇÃO QUE VÃO FAZER PARTE DA GLOBALIZAÇÃO: DIVERSIFICAÇÃO DE FORNECEDORES, LOCAIS DE PRODUÇÃO E MERCADOS, DIGITALIZAÇÃO E AUTOMAÇÃO NA PRODUÇÃO E NO COMÉRCIO E AS CRESCENTES PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS DOS CONSUMIDORES E ESCASSEZ DE RECURSOS NATURAIS**



# COM A INTERRUPTÃO GENERALIZADA NAS CADEIAS DE ABASTECIMENTO, ASSISTIU-SE A UMA RÁPIDA MUDANÇA PARA A AUTOMAÇÃO DA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. ATÉ MESMO NO RETALHO, VIU-SE UM AUMENTO NA AUTOMAÇÃO E NAS SOLUÇÕES "CONTACTLESS". ASSIM, ALGUNS EMPREGOS ESTÃO A DESAPARECER, MAS, AO MESMO TEMPO, OUTROS ESTÃO A EVOLUIR, O QUE ESTÁ A GERAR UMA NECESSIDADE DE REQUALIFICAÇÃO

## Prioridades e preferências futuras

O impacto da Covid-19 nas prioridades e preferências dos consumidores foi dramático e duradouro. As alterações já evidentes no comportamento do consumidor aceleraram e novas rotinas e ocasiões surgiram. O medo, os desafios emocionais e o choque económico da pandemia afetaram a vida dos consumidores, abalando-os profundamente e, a um nível global, os consumidores estão a reavaliar como vivem e as escolhas que fazem.

Tendo sido forçados a ficar em casa, com o online como a única alternativa para se manterem conectados, para aceder a produtos e serviços, os consumidores estão a adotar estilos de vida digitalizados e centrados no lar. As compras online tornaram-se a norma, mesmo entre as gerações mais seniores, os videojogos aumentaram em popularidade e as pessoas estão a usar uma variedade de soluções digitais para se manterem conectadas e para realizarem atividades que, tradicionalmente, desempenhavam pessoalmente. "74% dos consumidores globais - e

no nosso estudo 'Voice of the Industry: Consumer Lifestyles' - afirmou que usa a tecnologia para melhorar a sua vida quotidiana, destacando assim como a digitalização se tornou importante", refere Alison Angus. "Algumas coisas vão reverter para atividades pessoais e já o fizeram. Como vemos no mundo do trabalho e da educação, os estilos de vida do consumidor vão tornar-se mais híbridos. Vão alternar entre presencial e virtual da maneira que for mais conveniente, a qualquer momento, durante o seu dia".

Outro fator que alterou as prioridades e preferências dos consumidores foi um maior foco no bem-estar. Já era uma grande tendência antes da Covid-19, mas tornou-se ainda mais enraizada à medida que a pandemia avançava. Adicionalmente, os consumidores estão a dar ainda mais importância à responsabilidade socioambiental. Estas mudanças de valores e comportamento estão, realmente, a moldar os hábitos de consumo e os gastos. De acordo com a pesquisa da Euromonitor, 57% dos consumidores globais sente que pode fazer a diferença com as suas escolhas.

## Estratégia

75% do crescimento económico global, entre 2020 e 2040, virá de países emergentes e em desenvolvimento. Na pesquisa da Euromonitor, 78% dos profissionais da indústria disse que esperava que novas formas de trabalhar fossem extremamente ou muito influentes nos negócios e 45% perspectiva que as compras em lojas físicas diminuam permanentemente. "A pandemia realmente desencadeou uma mudança acelerada nas economias e nos consumidores. Entender quais mudanças que vieram para ficar, como será o cenário económico e de negócios e quais serão as prioridades e preferências dos consumidores é, realmente, crítico para ajudar as empresas a recuperar e prosperar", defende An Hodgson.

A diversificação - das cadeias de abastecimento e dos mercados finais - é uma das estratégias-chave que as empresas podem considerar adotar, para atender às necessidades dos consumidores na era pós-pandemia. A Euromonitor realça, também, a importância da responsabilidade nos investimentos. Os consumidores estão a exigir que as empresas sejam responsáveis com o meio ambiente e com o consumidor, mas também com os seus fornecedores e os seus funcionários. Ignorar esta questão poderá prejudicar a reputação de uma marca e os resultados financeiros. Aliada a esta ideia, está a necessidade de investir em capital humano, por exemplo, na formação dos funcionários. Trata-se de ser responsável com os recursos humanos, mas também de gerar agilidade, resiliência e competitividade para o negócio. Finalmente, An Hodgson refere ainda a adoção de uma abordagem digital, alinhando-se com as mudanças nos valores do consumidor e priorizando a micromobilidade em ambientes urbanos. "Estas estratégias são relevantes para negócios focados no consumidor em muitas indústrias e diferentes sectores", remata.





**novoverde**<sup>®</sup>

Resíduos de Embalagens

É embalador ou fabricante  
de embalagens de serviço?



Aceite o desafio e participe ativamente na  
**implementação e divulgação de práticas  
sustentáveis da sua empresa**

[www.parceirosustentavelnovoverde.pt](http://www.parceirosustentavelnovoverde.pt)



# “COMIDA BOA NÃO DEVE SER UM LUXO, NÃO PRECISA DE SER COMPLICADA E DEVE ESTAR AO ACESSO DE TODOS”

ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS D.R.

Foi na Sonae que se conheceram e, desde logo, perceberam que um dia iriam trabalhar juntas na criação de um negócio com um propósito. Maria Villas-Boas e Marta Lousada, as duas empreendedoras por detrás da Urban Foods, acreditam que a comida boa não deve ser um luxo, mas estar acessível a todos, independentemente da sua condição. Ambas veem nos snacks uma via para ter um impacto positivo que se traduza numa mudança de hábitos. O seu ideal de snacking é que não se deve desistir do sabor em prol da exigência nutricional ou vice-versa e, com isso, têm vindo a conquistar cada vez mais consumidores, de diferentes faixas etárias, a quem oferecem opções para todos os momentos de consumo. De olhos postos na internacionalização, mas também no contributo que a Urban Foods pode dar para a maturidade do mercado nacional, não escondem a ambição de que esta se venha a converter na “love brand” da categoria.

**Grande Consumo - A Urban Foods foi fundada em 2018, na altura com o nome de Urban Nature. O que motivou a Maria a abandonar a área do retalho, onde desenvolvia a sua atividade, e apostar na criação de uma marca de snacks?**

**Maria Villas-Boas** - A Urban Foods nasce de uma combinação pessoal e profissional e vem confirmar uma crença que julgo ser fulcral para qualquer empreendedor: trabalhar e desenvolver projetos naqueles que são os nossos hobbies e paixões é meio caminho para o sucesso. Antes de qualquer outra coisa, sou uma apaixonada por alimentação. Iniciei os meus estudos nesta área, mas a vida encaminhou-me para o retalho, indústria em que tenho vindo a trabalhar nos últimos 15 anos, em sectores distintos, da moda até à saúde. Após um ano dedicado a fazer um MBA, juntei-me à Sonae, onde fiz parte da equipa de lançamento da área Bio & Saudável, zona dedicada a produtos biológicos e saudáveis, e, de seguida, os Supermercados

Go Natural, a aposta de retalho especializado do grupo.

Durante esta experiência, fui observando que existia um espaço entre o snacking convencional e os produtos mais fundamentalistas que o mercado estava a oferecer. E lancei-me ao desafio de o conquistar.

No início deste ano, convidei a Marta Lousada a juntar-se à Urban Foods como co-founder e CMO. A Marta é formada em Gestão e Marketing e acumula mais de 10 anos de experiência em retalho e negócios online. Uma boa parte da sua experiência foi também na Sonae, onde lançou e geriu a loja online da insígnia Well's até 2017, ano em que saiu para a Sephora para lançar a loja online.

Conhecemo-nos na Sonae e, desde logo, percebemos que um dia iríamos trabalhar juntas. 2021 é, em si, um ano muito importante por esta grande conquista. Juntar ao projeto esta que, em tempos, foi já empreendedora para o negócio de outros e que, tal como eu, deixa



Maria Villas-Boas e Marta Lousada, as duas empreendedoras por detrás da Urban Foods, veem nos snacks uma via para ter um impacto positivo que se traduza numa mudança de hábitos



**“APOSTAMOS NUM CAMINHO OPOSTO À MAIORIA DAS MARCAS DO NOSSO SEGMENTO, QUE NORMALMENTE SE FOCAM NUMA FAMÍLIA DE PRODUTOS, ESPERANDO TORNAREM-SE NO ‘BEST IN CLASS’ DA SUA CATEGORIA. É UMA ESTRATÉGIA 100% VÁLIDA, MAS QUE DECIDIMOS DESAFIAR TRABALHANDO NO SENTIDO MULTIPRODUTO, COM O OBJETIVO CLARO DE SERMOS UMA ‘ONE STOP SHOP’ DE SNACKING, COBRINDO TODAS AS NECESSIDADES DE SNACKING DE UM CONSUMIDOR OU AGREGADO FAMILIAR”**

*para trás empregos estáveis em grandes empresas para criar um negócio com base num propósito em que ambas muito acreditamos: comida boa não deve ser um luxo, não precisa de ser complicada e deve estar ao acesso de todos.*

**GC - Como tem sido a evolução da marca, nestes mais de dois anos e agora já como Urban Foods?**

**MV-B - Lançámos a marca, oficialmente, no início de 2019 e, em dois anos e meio, o balanço é francamente positivo. No que toca a retalho offline, um modelo com ciclos de venda muito extensos, ultrapassámos todas as expectativas. A aceitação do lado dos nossos clientes Business-to-Business (B2B) tem sido parte relevante do caminho da marca. A apontar que fomos afetados com a pandemia, não só pelas alterações de padrões de consumo, mas**





**“2020 FOI UM ANO MUITO INTERESSANTE E DE MUITA APRENDIZAGEM. SE, POR UM LADO, AS VENDAS DE SNACKS POR IMPULSO NO RETALHO FÍSICO ABRANDARAM E A ENTRADA EM NOVOS RETALHISTAS FICOU EM STAND-BY, O CANAL ONLINE CRESCER MUITÍSSIMO E MOSTROU-NOS QUE HÁ UM CAMINHO MENOS CONVENCIONAL PARA ESTA CATEGORIA DE PRODUTOS, MAS COM ELEVADO POTENCIAL E MUITO INTERESSANTE PARA FAZERMOS”**

*também por todos os projetos que ficaram em stand-by durante este período. Contamos que, nos próximos meses, se reponha essa dinâmica.*

*No modelo Direct-to-Consumer (DTC), ultrapassámos claramente qualquer projeção. Esta é uma categoria cuja penetração de e-commerce é quase inexistente, mais ainda num país como Portugal, cuja adoção de e-commerce e de snacking é ainda limitada e, assim, são ainda mais valorizados os resultados.*

*Do ponto de vista de construção de marca e proposta de valor, acreditamos que “o caminho faz-se fazendo”. E assim vivemos e trabalhamos em equipa, de uma forma muito flexível, com uma ótica de otimização contínua e de constante desafio interno para nos tornarmos mais e mais relevantes – acima de tudo, após este tempo de experiências, aprendizagens e crescimento, sentimos que estamos cada vez mais perto da fórmula vencedora.*

*Mais do que tudo, o balanço positivo é feito do lado da satisfação do nosso consumidor, do seu feedback, da sua repetição e da introdução da Urban Foods nas suas rotinas diárias.*

**GC - Com que premissas procura a Urban Foods se destacar no mercado? Que necessidade detetaram e que procuram suprir?**

**MV-B** - A Urban Foods está focada na categoria de snacking. A sua gama de produtos cobre diferentes famílias, desde os frutos secos, às pipocas ou chips. As suas receitas surgem de inspirações vindas de todos os cantos do mundo, unidas por características comuns: a importância do sabor e a crocância em perfeita combinação com equilíbrio nutricional, simplicidade da sua composição e riqueza dos seus ingredientes.

São dois os pilares que distinguem os produtos Urban Foods, tal como o seu caminho e estratégia. O primeiro é o nosso ideal de snacking. Num mercado muito polarizado, entre opções certas e erradas, acreditamos que existe um meio termo. O que chamamos o melhor dos dois mundos. Desistir de sabor em prol da exigência nutricional ou vice-versa é um conceito que não nos convence e, assim, mergulhamos no desenvolvimento de produtos que, por um lado, cumprem com os nossos ideais históricos de snacking – a crocância e a textura – e que, por outro, respeitam as necessidades nutricionais atuais, tal como o que julgamos serem as obrigações de um produto moderno, como ser 100% natural ou livre de aditivos ou conservantes. Damos oportunidade a ingredientes ricos nutricionalmente, mas pobres em sabor, transformando-os em snacks com as características que todos sonhamos. Acreditamos que a forma como combinamos estas duas realidades é surpreendente. E os nossos clientes também.

Numa outra perspetiva, na de estratégia de marca, apostamos num caminho oposto à maioria das marcas do nosso segmento, que normalmente se focam numa família de produtos, esperando tornarem-se no “best in class” da sua categoria. É uma estratégia 100% válida, mas que decidimos desafiar trabalhando no sentido multiproduto, com o objetivo claro de sermos uma “one stop shop” de snacking, cobrindo todas as necessidades de snacking de um consumidor ou agregado familiar. Neste momento, a marca conta com 10 produtos e, só em 2021, conta duplicar esse sortido, garantindo, assim, opções para os diferentes momentos do dia, diferentes consumidores do agregado familiar ou diferentes benefícios.

**GC - O que representou para a empresa a chegada às prateleiras da grande distribuição? O que veio permitir em termos de desenvolvimento da marca e de validação do produto?**

**MV-B** - A chegada à grande distribuição é, sem dúvida, um marco importante, a nível de visibilidade, credibilidade e, claro, de vendas. Um dos resultados mais interessantes que temos como marca é a transversalidade do consumo, que vai totalmente ao encontro da estratégia e aposta da marca. É no canal online que conseguimos dados mais detalhados do tipo de consumidor e do tipo de

consumo. Concluímos, por exemplo, que o consumidor compra, em média, oito produtos distintos em cada transação. O mesmo se observa do lado do retalho físico onde, em média, o número de diferentes produtos por cesta é superior ao observado em marcas similares.

**GC - Onde se podem encontrar hoje os snacks da Urban Foods? É uma disponibilidade que vos satisfaz ou há ainda margem para a sua ampliação?**

**MV-B** - O objetivo da marca é estar exatamente onde acreditamos que os consumidores mais precisam de nós. Sendo o formato “on-the-go” e unidose, o objetivo é estar em locais de passagem e compra de maior impulso. Desta forma, estamos presentes em supermercados, cafés e quiosques, máquinas de venda automática, estações de serviço ou, até, em cantinas de empresas.

Podemos ser encontrados nas lojas da cadeia Pingo Doce, Continente e Continente Modelo, Auchan, El Corte Inglés, tal como na Galp, Repsol ou Cepsa. Hoje, temos como grande aposta a nossa loja online, onde promovemos com sucesso o planejar da compra de snacking, pois é esta a melhor forma de garantir que temos a mais equilibrada e saborosa opção sempre à mão.

**GC - Assumem como missão ser uma marca acessível e conveniente. De que modo esta proposta de valor se encontra, depois, materializada, em termos concretos?**

**Marta Lousada** - O nosso objetivo é estar o mais acessível possível, em retalho físico e online, e ser a marca que os consumidores adoram para todos os momentos de snacking, do pequeno-almoço, aos lanches, às refeições, ao pós-refeições. A conveniência e a acessibilidade são, sem dúvida, dois “drivers” importantes na nossa estratégia. Estamos também a trabalhar num novo modelo, com o qual vamos apresentar-nos a outros mercados, que vai permitir poupar, em média, até 30% quando comparado com marcas com benefícios similares de produto.

**GC - A internacionalização é um caminho a potenciar?**

**ML** - Através da nossa loja online, é possível selecionar a entrega para qualquer país da Europa. No entanto, consideramos que a nossa internacionalização a sério vai começar no último trimestre de 2021, quando pretendemos entrar no Reino Unido com uma estratégia localizada e com equipa também local.

Os mercados prioritários serão mercados maduros tanto na adoção de “snacking better-for-you”, a categoria onde nos enquadrámos, como na adoção de e-commerce, e com capacidade de compra elevada.

**GC - Como analisa no mercado nacional de snacks?**

**ML** - É um mercado em franco crescimento na categoria. Aliás, o consumo de snacking aumentou com a pandemia, sendo que, em algumas famílias, as refeições principais já são substituídas por snacks, tal como noutros países da Europa em que o consumo deste tipo de produtos já tem outra maturidade.

**GC - Consideram que nos mercados internacionais existem já hábitos de consumo mais enraizados no que toca a este tipo de opções?**

**ML** - Sem dúvida! Em mercados como o Reino Unido, por exemplo, onde as opções de marcas e de produtos de snacking são infinitas, os consumidores têm hábitos de consumo diferentes: consomem mais e estão habituados a experimentar muitos sabores e texturas diferentes.

**GC - Quem é o consumidor Urban Foods e o que mais valoriza ele na marca?**

**ML** - O nosso consumidor é livre. O que é isto quer dizer? O nosso consumidor é informado, independente, ocupado, ativo e gosta de viver a vida com prazer, saboreando cada momento. Gosta de comer bem, com equilíbrio, mas não abdica de sabor e crocância. Não é fundamentalista. Leva o prazer a sério. Somos uma marca que se assume como a melhor amiga deste tipo de consumidor. Temos o que procuram: variedade, sabor, crocância e uma gama de produtos sempre a crescer com mais novidades. Prometemos nunca ficar abor-



recidos. É um desafio que levamos muito a sério. Nascemos a pensar neste tipo de consumidor e somos já os preferidos das crianças também, o que deixa os pais descansados com os nossos snacks a serem a solução para os lanches na escola.

**GC - Por quantas referências é atualmente composto o portfólio da Urban Foods?**

**MV-B** - Para já, 10 referências diferentes, entre doces, salgados e picantes. Temos opções para todos os gostos e momentos de snacking. A ambição é lançarmos produtos novos todos os meses, o que rapidamente nos vai fazer chegar a um portfólio bastante abrangente e muito alinhado com a nossa estratégia de sermos a “love brand” de snack e reconhecida como “one stop shop” para este tipo de produtos.



**GC - Onde é feita a produção? A nível nacional ou também internacional?**

**MV-B** - Os produtos são produzidos em fábricas parceiras por toda a Europa, incluindo Portugal. Numa estratégia multiproduto, a especialização é chave, desta forma, procuramos o melhor parceiro para o desenvolvimento de cada família de produto.

**GC - Em termos genéricos, como se caracterizam os produtos Urban Foods em termos de menor teor de açúcares, gorduras e farinhas que os snacks ditos tradicionais?**

**MV-B** - Os nossos produtos são constituídos 100% por ingredientes naturais, sem conservante e glúten e são vegan. Em média, têm menos 30% de açúcares ou gorduras quando comparados com o seu produto similar convencional (chocolates ou batatas fritas).

**GC - Uma das mais recentes apostas da marca é o produto feito à base de banana da Madeira. É importante refletir também o imaginário português?**

**ML** - A nossa marca pretende refletir sempre ingredientes bons e naturais. Temos muitos a nível nacional. Sempre que possível e estiver alinhado com a proposta de benefícios da marca a nível de produto, vamos refleti-lo no nosso portfólio.

**GC - Consideram que, com esta referência, poderão contribuir para a valorização da economia local?**

**ML** - Sem dúvida! Somos uma marca portuguesa e é cá que temos a nossa sede fiscal. É para nós importante desenvolver também a economia do nosso país, seja através da utilização de matéria-prima local, seja pela criação de emprego.

**GC - Contemplam replicar este tipo de projetos de valorização da economia do país através de outros sabores?**

**ML** - Sim, é algo que pode vir a acontecer no futuro com outros ingredientes.

**GC - A marca é reconhecida por procurar estabelecer um sentido de comunidade com os seus consumidores e exemplo disso mesmo foi o questionário lançado no vosso site para descobrir os sabores de snacks que gostariam de ver produzidos. Surgiu daqui alguma ideia para um novo produto? Será lançado no mercado?**

**ML** - A adaptação às necessidades do consumidor é, claro, mandatória para todas as marcas que querem continuar a ser relevantes. Na Urban Foods, mais do que adaptarmo-nos,

“PARA 2021, AS GRANDES METAS ESTÃO ASSENTES EM TRÊS VERTICAIS: A INTERNACIONALIZAÇÃO, O AUMENTO DE GAMA E INTRODUÇÃO DE NOVAS CATEGORIAS E O LANÇAMENTO DE UMA INICIATIVA DE INOVAÇÃO SOCIAL QUE TEMOS VINDO A TRABALHAR E COM A QUAL ESTAMOS MUITO ENTUSIASMADAS”



queremos que o consumidor participe na nossa história.

Nesta iniciativa, à qual chamamos “Snack de sonho”, desafiamos os nossos clientes a dizerem-nos o petisco que mais adoram e que sonham comer em forma de snack. Após uma votação final, chegámos ao produto desejado pelos consumidores. Estamos agora a desenvolvê-lo e vamos lançá-lo em breve, em exclusivo na nossa loja online. Os clientes que participaram receberão o produto gratuitamente. Acreditamos que as marcas que ouvem o consumidor e percebem profundamente as suas necessidades são as marcas que têm e terão sempre mais sucesso.

## O snack de banana da Madeira com a crocância de batatas fritas

A Urban Foods lança as Bananas Chips, que as fundadoras da marca portuguesa gostam de chamar de “a sua versão de batatas fritas”.

Todos os dias, em pequenas propriedades locais da ilha da Madeira, são colhidas manualmente as bananas que servem de matéria-prima a este snack. Depois, são transportadas para a fábrica localizada próxima das plantações. O transporte de curta distância é propositado, de forma que a frescura se mantenha. Já na fábrica, são descascadas e cortadas em rodela fina. Assim, ao serem cozinhadas, atingem uma crocância semelhante à das batatas fritas. Por fim, são temperadas com sal marinho. Todo este processo muito manual garante que o sabor natural não se perca.

As bananas são ricas em potássio e magnésio, aliados para a saúde muscular. São também ricas em fibra, que ajuda na sensação de saciedade e na regulação intestinal, e carboidratos, fonte de energia.

A Urban Foods pretende criar valor para a economia do país, ao apoiar também a produção nacional com a utilização de matéria-prima de comunidades locais para o desenvolvimento de um dos seus produtos.

### GC - A par deste tipo de iniciativas, de onde vem a inspiração para os vossos snacks?

**MV-B** - A inspiração é, para nós, uma combinação de padrões dos nossos consumidores, de padrões do mercado e colaboração. É um processo “on-going” e sem fim, ao qual nos dedicamos todos os dias.

Numa primeira vertente, reforçamos os sabores, formatos e texturas que estão a ser mais consumidos pelos nossos Urban Snackers. Poderá ser apenas através da introdução de novos sabores num produto específico, ou a criação de um novo produto totalmente inovador com um sabor similar a outro. De seguida, introduzimos a ótica de mercado. Por um lado, olhamos as tendências, mas, especialmente, para produtos e sabores convencionais com potencial para levarem um “twist”, ou seja, serem produzidos com uma ótica de melhor benefício nutricional, mantendo o seu sabor.

Como apontado pela Marta, o consumidor tem um papel muito ativo neste processo. Como iniciativa base, vamos, durante todo o ano, comunicando

com este e introduzindo as suas opiniões neste processo. De forma ainda mais comprometida, testamos diferentes produtos com os nossos maiores fãs. E, por último, temos iniciativas de ideação conjunta, que culminam em lançamentos pensados pelos nossos fãs.

### GC - De que forma enfrentou a Urban Foods o difícil ano de 2020?

**ML** - Para nós, foi um ano muito interessante e de muita aprendizagem. Se, por um lado, as vendas de snacks por impulso no retalho físico abrandaram e a entrada em novos retalhistas ficou em stand-by, o canal online cresceu muitíssimo e mostrou-nos que há um caminho menos convencional para esta categoria de produtos, mas com elevado potencial e muito interessante para fazermos.

### GC - O facto de se estar em teletrabalho tem introduzido alterações no consumo de snacks?

**ML** - Sim, na perspetiva de canal de venda. O consumo por impulso no retalho físico diminuiu, mas o canal online cresceu bastante. Relativamente ao consumo, e segundo dados da Kantar, aumentou, sendo que uma boa percentagem de famílias começa a ter comportamentos semelhantes aos de mercados mais maduros, isto é, substituição de refeições principais por snacks.

### GC - O que seria um bom ano de 2021 para a Urban Foods?

**MV-B** - Para 2021, as grandes metas estão assentes em três verticais: a internacionalização, o aumento de gama e introdução de novas categorias e o lançamento de uma iniciativa de inovação social que temos vindo a trabalhar e com a qual estamos muito entusiasmadas.

### GC - Onde gostariam de ver a marca posicionada dentro de quatro anos?

**MV-B** - Em termos de negócio, o nosso plano a quatro anos passa por estarmos em três economias relevantes, com uma gama que cubra toda e qualquer necessidade de snacking e que converta todos os membros de um agregado familiar.

Mas o que, de facto, estamos a trabalhar é numa estratégia holística de marca, produto e usabilidade que ofereça a este consumidor uma experiência de snacking que vai muito mais além do seu consumo e que seja, sim, um momento relevante das suas vidas. Muitas novidades serão desvendadas nos próximos meses.



# ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS Sara Matos



# DACULATRA, A MARCA QUE NASCEU PARA PRESERVAR UM PATRIMÓNIO ÚNICO E QUE É DE TODOS

**Ficou conhecida por ter travado a investida de produtores de Arcachon, em França, interessados na exploração intensiva de ostras na ilha da Culatra. Sílvia Padinha, presidente da Associação de Moradores/Pescadores da Ilha da Culatra, é uma mulher de causas e convicções, preocupada com a justiça social e com todas as questões relacionadas com o meio onde está inserida. E foi essa mesma preocupação que a moveu quando, há alguns anos, começou a verificar a entrada de algumas empresas francesas e a perceber que, em causa, poderia estar um património que é de todos, um ecossistema único e o equilíbrio que se mantém, ainda hoje, em plena ria Formosa, entre as espécies e as pessoas. Desta luta nasceu uma marca, DaCulatra, cujo objetivo é, precisamente, valorizar esse património e identidade, proporcionando, ao mesmo tempo, meios de subsistência sustentável aos que formam esta comunidade.**

*“A ria Formosa é um bem que é de todos e que é necessário preservar”. É nisto que acredita e é isto que defende Sílvia Padinha, presidente da Associação de Moradores/Pescadores da Ilha da Culatra, empreendedora que ficou conhecida por ter travado a investida de produtores franceses interessados na exploração intensiva de ostras na ilha da Culatra. “Quando tentei, de alguma forma, que fossem os produtores locais a explorar esta área, quer para produção de ostra, quer de ameijoas, mantendo o equilíbrio entre as várias espécies existentes, teve a ver com este ecossistema único que é a ria Formosa, como um todo, que tem produtores da Culatra, de Olhão, da Fuzeta, de Tavira e de Faro”.*

Perante as investidas dos franceses, Sílvia

Padinha moveu-se na defesa desta comunidade. De algum modo, queria criar condições para que fossem os produtores locais, maioritariamente unidades familiares que sempre viveram do que a ria lhes deu, e, de um modo especial, os jovens a explorar a riqueza daquelas águas, tornando essa exploração numa atividade rentável e, ao mesmo tempo, salvaguardando todas as espécies, não só a ostra. Casos da ameijoas canita e do berbigão, apenas para nomear algumas, que, sendo de menor valor comercial, “não interessam a essas empresas cujo único objetivo é o lucro”.

## **DaCulatra**

Nascia, assim, a marca DaCulatra, para valorizar um produto de grande qualidade, ostra e







não só, que é, na maior parte das vezes, vendido sem identidade própria.

Atualmente, são cerca de 20 as famílias produtoras a trabalhar a marca. *“Aos poucos, temos vindo a sensibilizar mais produtores, porque acreditamos que a união faz a força. Temos cerca de 10 jovens que também iniciaram a atividade de produção, em áreas que já pertenciam à sua família, mas que não*

água do mar. Os portugueses, por seu turno, reconhecem menos, porque muitos ainda não têm o hábito de consumo deste bivalve, talvez, por alguma dificuldade na sua abertura e consumo ao natural. Nesse sentido, o objetivo deste que é, acima de tudo, um projeto de comunidade e de sustentabilidade é, também, o dar a conhecer este produto de

**PERANTE AS INVESTIDAS DOS FRANCESES, SÍLVIA PADINHA MOVEU-SE NA DEFESA DESTA COMUNIDADE. DE ALGUM MODO, QUERIA CRIAR CONDIÇÕES PARA QUE FOSSEM OS PRODUTORES LOCAIS, MAIORITARIAMENTE UNIDADES FAMILIARES QUE SEMPRE VIVERAM DO QUE A RIA LHES DEU, E, DE UM MODO ESPECIAL, OS JOVENS A EXPLORAR A RIQUEZA DAQUELAS ÁGUAS, TORNANDO ESSA EXPLORAÇÃO NUMA ATIVIDADE RENTÁVEL E, AO MESMO TEMPO, SALVAGUARDANDO TODAS AS ESPÉCIES**

*eram exploradas da melhor forma, e que apostaram numa produção mista de ostra e de ameijoia boa”,* detalha Sílvia Padinha.

Os franceses há muito que conhecem a qualidade das ostras da ria Formosa, que está intrinsecamente relacionada com a própria qualidade da água: limpa, salgada e com muito alimento, uma vez que na ria existem seis entradas de

excelência ao consumidor nacional, através de algumas campanhas de degustação. Sílvia Padinha considera que o mercado tem todas as condições para evoluir, mas, para isso, é necessário que os portugueses consumam e saibam diferenciar os diferentes tipos de ostra.

A ostra tem várias classificações e a que é

produzida na Culatra e destinada a comercialização classifica-se como T2 ou T3. A T3 é a ostra de qualidade especial ou extra, pesando entre as 80 e as 120 gramas. *“Queremos, cada vez mais, caminhar para a qualidade extra, o que se prende com a quantidade de carne em relação à casca, a consistência e o sabor da ostra. O sabor das nossas ostras é mais salgado, precisamente pela quantidade de água que entra do mar. Só na Culatra, temos duas entradas de água do oceano”.*

Todo o processo de produção, quer de ameijoas, quer de ostras, é totalmente manual, um traço identitário da marca que se quer preservar e valorizar. No caso da ameijoas, é quase como na agricultura, com a ameijoas a ser semeada, a enterrar-se na areia para se desenvolver e, depois, com a areia a ser autenticamente cavada, para que se possam retirar ameijoas com três ou quatro centímetros de dimensão. *“Na ostra, estamos sempre a observá-las. São tratadas como as flores e isso nota-se na sua evolução, sendo consideradas de qualidade especial ou extra”, explica.* Neste momento, ainda são poucas as ostras com a marca DaCulatra e podem ser encontradas na Makro. No mercado nacional, fica apenas 20% daquilo que é produzido na ilha, com o restante 80% a seguir para França e, daí, para outros mercados sem qualquer associação à marca. *“Queremos, obviamente, evoluir na marca, quer com a ameijoas, quer com a ostra, e até existe interesse de algumas grandes superfícies e da restauração, mas o problema é todo o caminho que é necessário fazer até se chegar ao consumidor, nomeadamente, a questão da depuração, onde não existe, ainda, capacidade para lidar com grandes quantidades. Há algo, contudo, de que não abdicamos: a nossa produção não é, nem será intensiva. Temos muito cuidado com a quantidade de ostra por saco e com a distância entre os sacos, para que as ostras consigam ter sempre alimento”.*

### **Certificação**

Mas as ambições de Sílvia Padinha para a DaCulatra vão ainda mais além. Importa perceber que se está perante uma situação de muita fragilidade e de um projeto de verdadeira responsabilidade social. *“Defendo muito as unidades familiares, em que cada uma tem a sua embarcação de pesca ou o seu viveiro. Mas, em conjunto, podemos desenvolver uma marca que proteja a qualidade deste produto, quer a nível da ostra, quer a nível da ameijoas boa, que é também um bivalve de excelência, quer ainda do peixe selvagem, pescado em mar aberto. Este produto tem de ser, de algum modo, certificado”, defende.* É nesse sentido que está a ser lançada uma

campanha, em conjunto com a Universidade do Algarve, para iniciar um projeto de certificação dos produtos da ilha da Culatra, de modo que o pescador e o viveirista possam ter uma mais-valia da produção de um produto de qualidade, mas também para assegurar o consumidor dessa mesma qualidade e que garantir que o consumo seja o mais fresco possível. *“Por isso, quebramos algumas cadeias intermediárias, criando uma aproximação maior entre o pescador e o consumidor. É nesse âmbito que se insere a iniciativa Peixaria da Ilha, de modo a percebermos quais são os principais obstáculos nessa aproximação e como os superar. No caso do peixe, há a questão da primeira venda, em lota, e do leilão, em que o peixe*

**“DEFENDO MUITO AS UNIDADES FAMILIARES, EM QUE CADA UMA TEM A SUA EMBARCAÇÃO DE PESCA OU O SEU VIVEIRO. MAS, EM CONJUNTO, PODEMOS DESENVOLVER UMA MARCA QUE PROTEJA A QUALIDADE DESTA PRODUTO, QUER A NÍVEL DA OSTRAS, QUER A NÍVEL DA AMEIOAS BOA, QUE É TAMBÉM UM BIVALVE DE EXCELÊNCIA, QUER AINDA DO PEIXE SELVAGEM, PESCADO EM MAR ABERTO. ESTE PRODUTO TEM DE SER, DE ALGUM MODO, CERTIFICADO”**



## Sustentabilidade

São, de facto, ambiciosos os projetos para a Culatra, enquanto comunidade e enquanto marca. O Culatra 2030, por exemplo, irá permitir assegurar a sustentabilidade da ilha, defendendo a sua identidade. “*Pretendemos criar a marca DaCulatra carbono zero. Estamos*

*a avançar na primeira embarcação movida a energia elétrica, através de painéis solares, que vai navegar na ria para servir qualquer pequeno produtor que a queira utilizar e para servir de exemplo para outros. A qualidade da água da ria é tão importante para nós, produtores e moradores na Culatra, como a qualidade da água que bebemos. Se a qualidade da água da ria não for boa, perdemos a nossa forma de subsistência”,* sublinha Sílvia Padinha.

*Criar a marca associada ao valor da sustentabilidade é o caminho que ser quer ver percorrido, mas, para tal, são necessários mais apoios. “A mudança não pode ser feita de uma forma repentina e drástica, tem de ser válida e isso*

*é vendido em cêntimos e, depois, o consumidor compra em euros. No caso dos bivalves, temos a questão da depuração. É certo que a água da ria Formosa é de excelente qualidade, no entanto, os nossos bivalves têm sempre de passar por um centro de depuração, antes de chegar ao consumidor. Em Portugal, não temos capacidade de fazer a depuração para toneladas de ostras. Essa capacidade existe em França, mercado para onde vendemos, mas obriga-nos a enviar o produto sem marca, o que significa que, após essa quarentena, é disponibilizado no mercado francês com outras marcas que não a nossa. E dá-se, ainda, o caso de chegar, posteriormente, a Portugal com marca estrangeira. Portanto, há mecanismos complexos que têm de ser estudados, analisados e, depois, ultrapassados, de modo que se consiga potenciar essa maior aproximação entre produtor e consumidor. Pensamos que, com o apoio de alguns investigadores, nomeadamente da Universidade do Algarve, conseguiremos ultrapassar esses desafios”,* avança.

*implica que o produtor tem de entender que é mesmo necessária. Por isso, era muito importante um maior empenho nessa sensibilização, apoiando mais quem aposta em equipamentos, artes de pesca e embarcações amigas do ambiente. Desse modo, conseguiríamos, aos poucos, por exemplo, acabar com os motores de combustão na ria, quer a nível dos produtores, quer do turismo. Era necessário que todas as medidas criadas para apoiar, quer a nível da pesca, quer da aquicultura, fizessem uma maior contribuição positiva. Gostaríamos que a administração pública, que quem gere os fundos, tivesse também esta visão”,* conclui.

Este conteúdo  
foi produzido em  
parceria com:







# O SABOR QUE É UMA LENDA

*A cultura do queijo*



# *“MATURIDADE É A PALAVRA CERTA PARA DESCREVER A OPERAÇÃO DO ALDI EM PORTUGAL”*

## TEMA DE CAPA

TEXTO Bruno Farias  
FOTOS Sara Matos

Figurar no top 5, ter quota de mercado a dois dígitos, reforçar a cobertura e a proximidade, com um parque de 200 lojas, apostar no sortido certo, com uma relação qualidade/preço adequada para uma compra “fácil, rápida e simples”, e explorar, ainda mais, o potencial do digital são os grandes objetivos do Aldi para Portugal. Mercado onde assinala, este ano, 15 anos desde o arranque da sua operação e onde se tem vindo a adaptar e a conhecer o consumidor que visita as suas 97 lojas, ao dia de hoje, sendo evidente a evolução da experiência de loja e de sortido face a 2006. Maturidade é, de facto, para Wolfgang Graff, CEO do Aldi Portugal, a palavra certa para descrever a operação por si liderada, num país ao qual reconhece um potencial tremendo e onde existe um nível concorrencial muito elevado. Ciente das suas possibilidades, a ambição do Aldi é grande e aponta ao futuro, num ritmo de 25 novas aberturas em 2021 e 2022, a que se junta o progressivo aumento da capacidade logística. De modo a levar a ainda mais consumidores o que de melhor tem para oferecer e cujo conceito andou a afinar ao longo destes 15 anos. Segue-se, agora, uma nova etapa na vida da filial nacional de um dos maiores grupos retalhistas alimentares da Europa.







**Grande Consumo - O Aldi assinala, em 2021, os 15 anos da sua operação em Portugal. A insígnia está onde deveria estar em termos de plano de negócios? Que balanço pode fazer destes 15 anos da marca no país, quando está há 13 anos na posição de CEO do Aldi Portugal?**

**Wolfgang Graff** – *O tempo passou muito rapidamente, mas, na verdade, sentimos uma grande evolução desde que o nosso negócio arrancou em Portugal, em 2006. Começou pelo Algarve, pela proximidade com uma tipologia de cliente já familiarizada com a insígnia. Recorde-se que trabalhávamos exclusivamente com marcas próprias e não tivemos qualquer problema com isso, visto que os clientes já conheciam e compravam os nossos produtos. Houve, até, relatos de clientes que viajaram de Lisboa para o Algarve apenas para poder comprar no Aldi.*

*A estratégia inicial não era expandir para todo o país, mas seguir passo a passo. Foi assim que arrancou a operação na Grande Lisboa, com a plataforma no Montijo e, a partir daí, fez-se a expansão até Leiria. Ao longo dos anos, houve uma evolução enorme na tipologia das lojas, numa adaptação continuada e progressiva e tendo em conta as particularidades do mercado. Aliás, em toda a Europa foi feita essa adaptação, porque vimos que o mercado da alimentação mudou, as exigências cresceram, assim como a competitividade. Daí essa opção por uma expansão mais pausada, de modo a consolidar toda essa adaptação ao mercado e ao cliente em Portugal.*

**“A ESTRATÉGIA INICIAL NÃO ERA EXPANDIR PARA TODO O PAÍS, MAS SEGUIR PASSO A PASSO. FOI ASSIM QUE ARRANCOU A OPERAÇÃO NA GRANDE LISBOA, COM A PLATAFORMA NO MONTIJO E, A PARTIR DAÍ, FEZ-SE A EXPANSÃO ATÉ LEIRIA. AO LONGO DOS ANOS, HOUVE UMA EVOLUÇÃO ENORME NA TIPOLOGIA DAS LOJAS, NUMA ADAPTAÇÃO CONTINUADA E PROGRESSIVA E TENDO EM CONTA AS PARTICULARIDADES DO MERCADO”**

*Em 2015, com o modelo de negócio e a empresa estabilizados, decidimos, então, expandir para o norte do país. Tínhamos a estrutura já mais consistente e sentimos ser o momento certo. Temos já 17 lojas nesta região e são todas entre mil e 1.200 metros quadrados de área de vendas e muito modernas.*

*Atualmente, no total, são 97 as lojas Aldi em Portugal. Há dois anos, tomámos a decisão estratégica de fazer investimentos superiores nos mercados onde estamos presentes e, desde então, a nossa expansão acelerou muito, incluindo em Portugal, que é considerado um mercado estratégico. Até porque, por outro lado, o nível de faturação e a aceitação por parte dos clientes valida e reforça esta estratégia de investimento.*

**GC – Porque é que Portugal é considerado um mercado estratégico numa operação com a dimensão como a do Aldi? O mercado nacional continua a ser atrativo para o investimento estrangeiro?**

**WG** – *Na minha opinião, o mercado português tem muito futuro. Apesar das notícias negativas quanto à evolução da economia, Portugal tem um potencial enorme. Vejo o país quase como a Califórnia, nos Estados Unidos da América, com esta aposta que está a ser feita na tecnologia. Isso atrai muitas novas empresas. Sabemos, por exemplo, que em Sines vai abrir um novo centro de dados. Existe mão-de-obra muito qualificada, boas infraestruturas, assim como uma atitude pró-investimento. Vimos isso, recentemente, no projeto do nosso centro logístico da Moita, onde a autarquia foi fundamental ao facilitar todo o processo. E não nos podemos esquecer da qualidade de Portugal enquanto destino turístico.*

**GC - O que o motivou a aceitar o desafio de liderar a operação em Portugal? Já tinha uma posição relevante em Espanha, um mercado de muito maior dimensão quando comparado com Portugal...**

**WG** – *Comecei como gerente de expansão do Aldi para todo o país, ainda vinculado a Espanha. Mas já conhecia Portugal, desde a época de 1997, quando cá trabalhei para outra insígnia do retalho alimentar e, entre 1999 e 2000, fui até responsável de expansão nos mercados português e espanhol. Adorei o país. Por isso, quando, em 2008, surgiu o desafio de liderar o Aldi Portugal, não tive qualquer dúvida. As possibilidades, então com 11 lojas, eram imensas. E, conhecendo já o nível e, sobretudo, a qualidade de vida no país, a decisão foi fácil.*

**GC - O mercado retalhista em Portugal é competitivo?**

**WG** – *O mercado retalhista português é muito competitivo. Desde o princípio da operação que tínhamos consciência disso. Sabíamos que já cá estava o nosso principal concorrente, em termos de conceito de negócio, a nível internacional, mas também, e sobretudo, insígnias locais muito fortes.*

*Não obstante, sempre considerámos que seria um mercado muito interessante para uma empresa que se dedicasse a vender bens alimentares e de primeira*

necessidade com uma oferta de qualidade como a nossa. Agradecemos, por isso, a decisão que a gerência da empresa tomou na época, porque estamos, de facto, muito contentes com a operação em Portugal.

**GC - Preocupa-o o nível promocional praticado no país? Como se pode “combater” este fenómeno? Quem sai a ganhar com o mesmo? Retalhistas? Fabricantes? Consumidores? Ninguém?**

**WG** – No arranque da nossa operação, a nossa oferta não contemplava as marcas de fabricante, apenas as nossas marcas próprias, de muito elevada qualidade e um bom preço. Essa proposta de valor mantém-se.

Porém, o mercado mudou muito e obrigou a todos a uma adaptação. Os próprios líderes de mercado alteraram a sua estratégia e a forma de atuar da concorrência potenciou uma mudança nos próprios hábitos de consumo. Como tal, o Aldi adaptou-se: introduziram-se as marcas de fabricante e também se fazem promoções. Para nós, não é um problema. Quem beneficia de tudo isto, à primeira vista, é o cliente. Mas a compra inteligente é algo distinto. Trata-se de escolher os produtos certos, de qualidade, o que significa que, às vezes, poderão ser de marca de fornecedor e, outras, de marca própria. Pensamos que, em termos da relação qualidade/preço, estas têm ainda uma vantagem face às marcas de fabricante.

**GC - O Aldi tem mais de 100 de anos de história e um posicionamento muito claro no mercado retalhista, sobretudo no mercado de onde originário: a Alemanha. Está hoje claro também para os consumidores portugueses o que esperar de uma loja Aldi?**

**WG** – Em Portugal, também fazemos inquéritos aos clientes e vemos claramente que o Aldi está muito bem posicionado em matéria de tendências de consumo: produtos biológicos, vegan e vegetarianos, por exemplo. Muitos dos clientes confirmam, nesses estudos, que um dos motivos porque compram no Aldi é a possibilidade de encontrar produtos inovadores. Introduzimos esses produtos a preços muito competitivos e ajudámos a cimentar estas tendências de consumo em Portugal.

Durante a pandemia, houve novas necessidades a surgir e, aos consumidores portugueses, importa a segurança nas lojas. E eles sabem que as lojas Aldi são espaços que potenciam uma compra agradável e em segurança, com corredores amplos. No início da pandemia preocupámo-nos em ter a certificação Covid-Safe nas nossas lojas, pela APCER, algo que foi muito valorizado.

Mas também lhes importa ajudar a economia nacional, através da compra de produtos portugueses, um tema que também nos é caro. No início, é certo, foi um desafio, porque, apesar da grande dimensão que tínhamos a nível internacional, não



**“O MERCADO RETALHISTA PORTUGUÊS É MUITO COMPETITIVO. DESDE O PRINCÍPIO DA OPERAÇÃO QUE TÍNHAMOS CONSCIÊNCIA DISSO. SABÍAMOS QUE JÁ CÁ ESTAVA O NOSSO PRINCIPAL CONCORRENTE, EM TERMOS DE CONCEITO DE NEGÓCIO, A NÍVEL INTERNACIONAL, MAS TAMBÉM, E SOBRETUDO, INSÍGNIAS LOCAIS MUITO FORTES”**



**“ERA MUITO IMPORTANTE CHEGAR AO CENTRO DE CIDADES COMO LISBOA E PORTO. NÃO SE TRATA DE UMA MUDANÇA DE ESTRATÉGIA, MAS UMA EVOLUÇÃO LÓGICA, NO SENTIDO DE CHEGAR A ESSA ENORME QUANTIDADE DE PESSOAS QUE MORAM OU TRABALHAM EM LISBOA E TAMBÉM AQUELAS QUE FAZEM FÉRIAS NA CIDADE. COMO TAL, O FORMATO FOI ADAPTADO AO CONCEITO DE PROXIMIDADE. ESTE ANO, INAUGURAMOS 25 LOJAS E DUAS SERÃO DE PROXIMIDADE. PARA ALÉM DO PONTO DE VENDA NO CENTRO DE LISBOA, TEREMOS MAIS UM, AINDA ESTE ANO”**

*existia ainda escala a nível nacional. Hoje em dia, essa escala existe e a nossa oferta reflete isso mesmo.*

*Mas sempre com um sortido limitado. Isso é algo que, para nós, será sempre um elemento identitário. Fazemos uma escolha dos produtos de modo a assegurar uma compra fácil, rápida e simples. A relação preço/qualidade tem de ser ótima.*

**GC - Atendendo ao que tem sido o ritmo de expansão do Aldi no país, ao longo dos últimos anos, no que diz respeito ao número de abertura de lojas, novos formatos, como a primeira loja de proximidade, assim como ao reposicionamento da gama disponível, pode-se considerar que existe um antes e um depois, ao longo destes 15 anos em Portugal. O que vos levou a apostar em formatos de proximidade? Pode-se considerar que se trata de uma nova área de negócio esta aposta na abertura de uma loja no centro de Lisboa? Estamos a chegar ao limite dos formatos “big box” no país?**

*WG - Para nós, era muito importante chegar ao centro de cidades como Lisboa e Porto. Não se trata de uma mudança de estratégia, mas uma evolução lógica, no sentido de chegar a essa enorme quantidade de pessoas que moram ou trabalham em Lisboa e também aquelas que fazem férias na cidade. Como tal, o formato foi adaptado ao conceito de proximidade. Este ano, inauguramos 25 lojas e duas serão de proximidade. Para além do ponto de venda no centro de Lisboa, teremos mais um, ainda este ano. Consideramos que, em cidades como Lisboa e Porto, é um formato que faz muito sentido, mas a sua abertura dependerá sempre da disponibilidade de espaço.*

**GC - Tratou-se da aposta certa, na altura certa? A que se deveu o “timing” da abertura?**

*WG - A pandemia introduziu muitas variáveis em todos os negócios. Agora, notamos menos pessoas em Lisboa, com muitos em teletrabalho e a crise que tem afetado o turismo. Mas irão regressar. Voltaremos a ter muitos turistas em Lisboa, que irão não só para hotéis, mas também para alojamentos locais, logo, terão necessidade de se abastecer de bens alimentares. E, por outro lado, as dinâmicas de trabalho, mesmo que alteradas, tenderão a estabilizar. Consideramos que este espaço oferece, assim, uma excelente oportunidade de dar a conhecer o Aldi às muitas pessoas que trabalham em Lisboa e que não tinham ainda uma loja perto de si, um pouco à semelhança do que sucedeu quando chegámos ao norte e onde muitos clientes já nos conheciam dos períodos de férias passados no Algarve.*

**GC - Por outro lado, este novo conceito disponibiliza entregas em parceria com a Glovo. Este é um primeiro sinal da aposta no comércio digital?**

*WG - Estamos a trabalhar já em soluções omnicanais. A parceria com a Glovo representa uma entrada no mundo digital e nas entregas ao domicílio e estende-se já a nove lojas na Grande Lisboa. Vemos, claramente, que nos permite chegar a mais pessoas, que não têm possibilidade de ir a uma loja Aldi. Especialmente a loja de Picoas funciona muito bem, tendo em conta a sua localização e um público-alvo um pouco mais jovem. Esta é uma parceria muito importante para dar outro serviço aos clientes, que gostam de comprar comodamente a partir de casa, mas também porque as questões de segurança ganharam uma importância acrescida com a pandemia e muitas pessoas preferem não ter de se deslocar à loja.*





**GC - Como é que o Aldi olha para o comércio eletrónico?**

**WG** - *É inquestionável que o comércio eletrónico está a crescer no retalho alimentar. Já atingiu mais de 3% de quota de mercado. Claramente, o Aldi vai apostar neste canal, é uma questão de tempo e de oportunidade.*

**GC - A abertura da loja da Filipe Folque e a aposta nas entregas com a Glovo é sinal da maturidade da operação, no país?**

**WG** - *Quando tomámos a decisão de apostar fortemente em Portugal, reforçámos a nossa equipa de expansão, porque sentimos ter atingido, precisamente, a maturidade em termos de operação. Era o momento de ampliar o número de lojas. Até aí, abríamos, em média, seis espaços por ano. Este ano, serão 25 e, nos próximos, a evolução será parecida com a de 2021. Maturidade é, de facto, a palavra certa para descrever a operação do Aldi em Portugal.*

**GC - Qual é, afinal, o grande objetivo do Aldi para Portugal?**

**WG** - *O top 5 é um dos nossos objetivos, assim como atingir dois dígitos de quota de mercado. É um desafio muito grande, porque o nível concorrencial em Portugal é muito elevado.*

*As ilhas ainda não estão no plano, mas, a nível continental, vamos expandir-nos por todo o país. Precisamos de boas localizações, de modo que as nossas lojas possam ter um raio de influência de 25 mil habitantes, até porque este é um dos aspetos que nos distinguem da nossa concorrência, a qualidade da localização dos nossos pontos de venda, valorizada e destacada pelos nossos clientes nos inquéritos que temos conduzido. O nosso objetivo é atingir 200 espaços.*

**GC - As lojas Aldi deram-se a conhecer com um conceito muito enraizado nos países do norte da Europa, com uma fisionomia exterior muito característica. Hoje, as lojas estão mais adaptadas ao gostos e preferências dos consumidores e, em termos de "layout" exterior e interior, tudo se encontra mais próximo do modo de consumir local. O Aldi é hoje uma marca próxima dos consumidores portugueses?**

**WG** - *A nossa evolução foi também inspirada no país. A decisão foi tomada a nível internacional, mas permitiu uma melhor adaptação ao mercado português, o que se refletiu, também, na facilidade de negociação com as autarquias para a abertura de novos espaços. Hoje, os clientes apreciam muito as nossas lojas, quer a nível exterior, quer a nível interior, e destacam que a experiência de compra no Aldi é muito agradável.*

**GC - A aposta nos produtos biológicos foi profunda e os resultados estão à vista, com a fidelização, ou reforço, de uma franja de consumidores que, até então, pouco se reviam nas lojas da marca. Foi a aposta certa, na altura certa?**

**WG** - *Completamente. Vimos que, em Portugal, havia uma grande receptividade às tendências de consumo. O consumidor português é experimentalista, gosta de inovação, embora, por vezes, se veja dificultado pela situação económica. Daí a nossa aposta. O nosso forte são os produtos essenciais, mas percebemos que, na nossa proposta de valor, também encai-*





xava um trabalho sobre as tendências e o consumidor valorizou muitíssimo.

**GC - Contudo, produtos biológicos há mais operadores a vender. A marca Gut Bio reflete os propósitos com que o Aldi olha para esta categoria de produtos? Vão continuar a reforçar a oferta neste âmbito? É um dos elementos diferenciadores da vossa empresa?**

**WG** - A marca Gut Bio já é reconhecida pelos consumidores e tem uma boa reputação. Os consumidores sabem que são produtos com uma qualidade muito elevada, a um preço muito competitivo. Não pretendemos ser uma loja biológica, mas vamos continuar a apostar na marca. Até porque as tendências assim o validam. No seguimento da pandemia, os consumidores procuram produtos cada vez mais saudáveis e os biológicos enquadram-se nessa procura.

**GC - Esta marca, a Gut Bio, assim como outras marcas próprias do Aldi, casos de Milsani, Rio D'Oro, entre outras, demonstram o posicionamento desejado no país? Isto apesar de se saber o quanto os portugueses são, por tradição, "marquistas"...**

**WG** - Também neste aspeto houve uma evolução dos hábitos de consumo. Com a crise económica anterior, descobriram-se, não só no Aldi, as marcas dos distribuidores. No nosso caso, foram e são muito apreciadas pela sua relação qualidade/preço. No seguimento desse enquadramento difícil de 2011, houve uma forte evolução nas nossas vendas, porque

umentou a receptividade quanto às nossas marcas. Os hábitos mudaram, os consumidores quiseram experimentar as nossas marcas e comprovaram a sua qualidade. As nossas marcas, claramente, continuarão a ser uma aposta nossa.

**GC - A marca própria é o principal elemento diferenciador dos retalhistas, no atual panorama do retalho alimentar, em Portugal e na Europa?**

**WG** - Sem dúvida. Face à oferta dos vários retalhistas, os clientes têm as suas preferências. A fidelização de um cliente a uma loja depende das marcas próprias. As marcas dos fornecedores não fidelizam, porque podem ser compradas em quase todas as lojas e, agora, quase sempre em promoção. A diferenciação e a fidelização dos clientes advêm dos produtos exclusivos.

**GC - O Aldi estreou-se, em outubro de 2020, com a primeira campanha publicitária no mercado português. O que representou para a marca abraçar um novo canal de comunicação? O que motivou essa aposta?**

**WG** - Este é também um sinal de maturidade da nossa operação. Era o momento de dar mais visibilidade à marca e dá-la a conhecer a mais pessoas e a campanha foi muito bem recebida pelos clientes.

**GC - 2021 assinala os 15 anos da operação em Portugal. Pode-se considerar que se trata de uma nova era para o Aldi no país? Em termos de plano de expansão, formatos de proximidade, parceiros**

**de delivery, campanhas publicitárias e comunicação de produto? Há 13 anos, quando abraçou este desafio, era assim que pensava que a operação ia evoluir?**

**WG** – Não exatamente, não sabia o que podia acontecer. Mas as oportunidades e o potencial, esses, eram previsíveis.

*Trata-se de uma evolução muito dinâmica, aspeto pelo qual gosto muito do sector do retalho. Cada dia representa um desafio novo. E esse dinamismo manter-se-á. Veja-se, por exemplo, no delivery, onde há cada vez mais operadores e novas formas de fazer as compras.*

*Penso que, se dentro de 10 anos, me fizer a mesma questão, a resposta será semelhante. Porque é impossível saber para onde caminha o mercado. Sabe-se, sim, que está e continuará a mudar.*

**GC - A pandemia foi um travão nas pretensões da marca, ou, por outro lado, o catalisador das mesmas?**

**WG** – Para nós, foi um catalisador. De um modo geral, todo o sector alimentar teve um forte impulso. A pandemia fez com que muitos clientes experimentassem, pela primeira vez, os nossos produtos. Com a restauração fechada, o consumo a ser feito em casa e a necessidade de segurança, por parte do consumidor, que fez com que concentrasse as suas compras num único espaço, mais pessoas conheceram as nossas marcas. E isso reflete-se na nossa quota de mercado, que está a aumentar. No ano passado, aumentámos quota de mercado em todos os trimestres.

**GC - Falar, hoje, do Aldi Portugal é falar de que dimensão de operação? Volume de negócios, entrepostos logísticos, número de lojas, quantos SKUs em média por loja, quantos colaboradores? São números que o deixam satisfeito?**

**WG** – Muito satisfeito. Em 2021, com a abertura de mais 25 lojas, vai ser um grande ano para o Aldi Portugal, logo coincidente com o nosso 15.º aniversário. Mesmo com a pandemia, mantivemos os nossos planos, o que reflete a motivação das nossas equipas, numa altura de muito difícil gestão. Temos já quase 2.500 colaboradores em Portugal, estamos a construir mais uma plataforma na Moita, que será um dos maiores centros logísticos no sul da Europa, num investimento de 60 milhões de euros. Relativamente ao volume de negócios, sem adiantar valores, confirmo que nos deixa bastante satisfeitos. Atingimos os objetivos.

## Aldi Portugal inaugura primeira loja de proximidade em Lisboa

O Aldi Portugal chega a uma das zonas mais emblemáticas de Lisboa. Em Picoas, no número 10 da Rua Filipe Folque, o retalhista discount apresenta um novo formato de loja, que assenta num conceito urbano de proximidade e conveniência.

*“Sabemos que o sector do retalho alimentar está em constante mudança. Hoje, as pessoas podem facilmente adquirir o que precisam, a partir de qualquer lugar. A nossa missão é oferecer aos portugueses tudo o que precisam para o seu dia-a-dia, de forma rápida e simples: produtos de elevada qualidade, a preços acessíveis. Queremos estar mais próximos dos nossos clientes, servi-los de forma mais conveniente e isso significa estarmos onde eles estão”, afirma Wolfgang Graff, CEO do Aldi Portugal.*

Por seu turno, João Braz Teixeira, Managing Director de Expansão e Obras do Aldi Portugal, explica que *“este conceito diferenciador, de proximidade, foi pensado para dar resposta às necessidades dos clientes que vivem, trabalham e circulam no centro de Lisboa. Trata-se de uma loja com uma oferta otimizada, que mantém a essência Aldi: produtos frescos, saborosos e diferenciadores, que prometem uma verdadeira experiência de descoberta”.*

### Aldi Picoas

A nova loja apresenta características diferentes do habitual parque de lojas da insígnia (área de vendas de 632 metros quadrados), mas permite *“encontrar tudo para as suas compras semanais de supermercado e ainda artigos de bazar não alimentares”*, garante o retalhista. Relativamente à escolha da localização, *“tivemos em consideração as características da zona de Picoas, que combina a vida de bairro com uma elevada oferta de serviços, escritórios e, ainda, com a vertente turística. Sendo uma área com um grande fluxo pedonal, o nosso objetivo é oferecer aos clientes Aldi uma experiência de compra personalizada, rápida e eficaz, que vá ao encontro das necessidades e que lhes facilite as suas rotinas diárias”*, conclui João Braz Teixeira.

O retalhista destaca os produtos do dia-a-dia, como as frutas e legumes, que são repostos diariamente, e alguns produtos de take-away, como saladas e sopas. Paralelamente, os lisboetas vão poder contar com *“uma vasta gama de produtos de origem nacional de elevada qualidade a preços acessíveis”.*

Também os artigos de marca própria vão fazer parte da oferta do novo espaço, onde, entre outras, se destacam as referências Milsani, Rio D’Oro e Gut Bio. Esta loja vai contar, também, com os habituais serviços disponíveis nas lojas Aldi, como o serviço de padaria self-service, onde diariamente serão disponibilizadas dezenas de variedades de pão e pastelaria, máquina de corte de pão e outra de sumo de laranja natural espremido na hora.

### Expansão

A nova loja vai criar cerca de 20 novos postos de trabalho e vem assinalar uma nova etapa para o retalhista alimentar, que pretende continuar a fazer a diferença e a estar cada vez mais perto dos seus clientes que habitam nos grandes centros urbanos.

Para reforçar esta proximidade, a loja Aldi Picoas também vai estar disponível através da plataforma Glovo, para que todos os clientes possam encomendar os seus produtos sem terem de sair do conforto das suas casas.





# REAL TIME MARKETING: É UMA TENDÊNCIA AGORA OU O “AGORA” É A TENDÊNCIA?



SANDRA LOUREIRO

diretora de marketing da Staples Portugal

Hoje em dia, não basta lançar um bom conteúdo, é preciso agir no “timing” certo. O Real Time Marketing (RTM) traz essa agilidade ao plano de comunicação das marcas no espaço digital. O que é relevante agora, daqui a uma hora é viral e, conseqüentemente, uma marca que reage agora é pioneira, mas, daqui a uma hora, será igual a todas as outras.

As redes sociais assumem aqui um papel muito importante, dando palco a esta técnica. A marca está, assim, presente e ativa em “real time”, atenta a eventos ou estímulos externos com os quais pode interagir na hora junto do consumidor ou, inclusive, reagir a conteúdos de outras marcas, gerando conversas que o impactam e lhe interessam.

O desafio para os profissionais de marketing centra-se, a meu ver, na escolha do propósito para essa ação. Sabemos que a informação envelhece muito rapidamente no digital, mas... vamos a todas? Não basta termos um tema que está a ser falado por toda a gente. É preciso, antes de tudo, fazer sentido para a marca. Esse filtro é importante, caso contrário, a marca participa em tudo e não tem foco em nada. A resposta deve ser imediata, mas relevante e personalizada.

Tomo a liberdade de acrescentar um requisito que julgo essencial na resposta de uma marca, que é o humor. Responder em “real time”, com o propósito certo e com um toque de humor, é uma receita eficaz para gerar “engagement”. Dou o exemplo da forma como a Staples, em parceria com a agência digital Triber, reagiu ao famoso erro da Mariana na notificação da app do Continente, sendo a primeira marca a fazê-lo, com uma carga de responsabilidade acrescida enquanto concorrente direto. A rapidez em aproveitar o erro para comunicar uma campanha própria, com humor e com um elogio feito ao seu concorrente, gerou um buzz muito interessante entre os próprios colaboradores de ambas as marcas e a comunidade em geral.

O RTM permite também às marcas ousar sair da sua área de conforto e, até, prever tendências. A Staples e a Control à conversa nas redes sociais?

Pouco provável. Mas bastou a imagem de uma impressora num post inicial da Control para que a Staples reagisse em “real time”, com a relevância adequada. Improvável, mas surpreendeu o consumidor e a mensagem chegou a um público que, provavelmente, através de meios tradicionais, não seria impactado.

As interações de RTM reforçam que atrás das marcas estão pessoas, que riem e erram e têm interesses. E essa humanização das marcas é um importante fator na escolha do consumidor. As pessoas cada vez mais escolhem marcas com as quais se podem relacionar. E é muito mais fácil relacionarem-se com marcas humanas.

O desafio? A marca conseguir encontrar o espaço certo, o momento oportuno e falar com o consumidor de igual para igual, personalizando os conteúdos. Este aspeto é o que diferencia o RTM de outros meios ditos tradicionais, sendo que outro desafio será também a adaptação dos mass media a esta nova tendência, fazendo a ponte com o digital, para também entrarem na conversa.

Estamos conversados. Boas interações!

# 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](http://www.proloja.net)

 [www.procasa.pt](http://www.procasa.pt)

 214 849 072

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

UM PRODUTO DE:

**PROCASA, Lda.**

Av. de Sintra 808 – 2754-520 Cascais  
email: [comercial@procasa.pt](mailto:comercial@procasa.pt)





 Upfield™

ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS D.R.

# ***“ESTAMOS NO LADO CERTO DA HISTÓRIA PARA LIMITAR AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS E PROTEGER A SAÚDE PÚBLICA”***

A Upfield nasceu da venda do negócio de margarinas da Unilever, em 2018, à firma de investimento KKR, num negócio avaliado em 6,825 mil milhões de euros. Com o seu aparecimento, foi possível revitalizar uma categoria penalizada pela falta de foco e de inovação, mas, em simultâneo, com um enorme potencial de crescimento, alicerçada nas novas tendências de consumo. Esta é a perspetiva de Álvaro Carilho, Head of Sales para Portugal da Upfield, sobre a viagem percorrida, desde então, e sobre a estratégia de crescimento sustentável, e rentável, que tem dado frutos. Catalisada pela crescente procura de produtos de base vegetal e pelas preocupações em matéria de sustentabilidade, exigências a que a Upfield sabe dar resposta.



“  
Em abril deste ano, lançámos o nosso programa até 2020 para acelerar a criação de valor sustentável. Após uma longa história na Unilever, decidimos que o futuro do negócio de margarinas residirá fora do grupo. O anúncio de hoje marca um passo adiante na reformulação do nosso portfólio a longo prazo. Estou confiante de que, sob a propriedade da KKR, o negócio de margarinas, com as suas marcas icónicas, será capaz de atingir todo o seu potencial”.  
Era deste modo que, a 15 de dezembro de 2017, Paul Polman, então CEO da Unilever, anunciava a venda, por 6,825 mil milhões de euros, de ativos como Becel e Flora, entre outros. Um negócio, então, com 145 anos, presente em 66 países.  
O negócio foi concretizado em 2018 e, assim, nascia a Upfield, que se posiciona como a maior empresa de base vegetal do mundo. Sediada em Amesterdão, a empresa vende, hoje, os seus produtos em 95 países e tem 17 unidades fabris em todo o mundo, incluindo uma em Portugal, concretamente, em Santa Iria de Azóia. Segundo Álvaro Carrilho, Head of Sales para o mercado nacional, a Upfield Portugal continua a desempenhar um papel importante na organização, alinhada com uma estratégia mais alargada para fazer com que o negócio entrasse num crescimento sustentável e rentável. “O que conseguimos fazer com sucesso. Terminámos 2020 numa posição forte, tendo construído um ritmo de crescimento constante, trimestre após trimestre. Esta é a primeira vez que o negócio português tem registado um aumento anual das vendas líquidas desde 2011”, sublinha.

### Reorganização

Efetivamente, durante muitos anos, as vendas de margarina ressentiram-se, quando os consumidores voltaram à manteiga, que consideravam mais natural. No caso da Unilever, foram 11 anos de vendas em queda. No entender de Álvaro Carrilho, o aparecimento da Upfield veio, então, “revitalizar toda uma categoria, que tinha falta de foco e inovação”, mas, ao mesmo tempo, “um enorme potencial de crescimento, devido às novas tendências de consumo”.

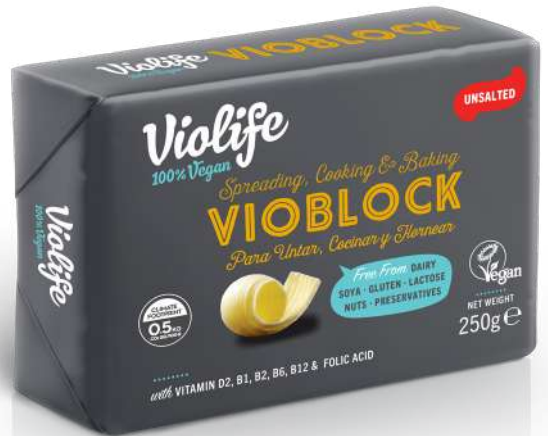


Álvaro Carrilho, Head of Sales para Portugal da Upfield, aborda o caminho que tem vindo a ser percorrido na revitalização do sector das margarinas e dos cremes vegetais, posicionando-se como a maior empresa de base vegetal do mundo

Com a conclusão da transação, em 2018, a empresa passou a ser liderada, a nível global, por David Haines e, sob a sua batuta, procedeu a uma revisão completa do portfólio, com a redução do número de produtos para cerca de metade. Tratou-se, em última análise, de ter menos marcas, mas de maior dimensão. No entanto, também reconhece a importância das marcas locais, o que tem validado o investimento em ativos como Planta, Vaqueiro e Tulicreme. “Queremos alinhar os nossos produtos com a procura dos consumidores, nomeadamente aqueles que procuram opções mais saudáveis, que têm menos impacto ambiental”.

**“TERMINÁMOS 2020 NUMA POSIÇÃO FORTE, TENDO CONSTRUÍDO UM RITMO DE CRESCIMENTO CONSTANTE, TRIMESTRE APÓS TRIMESTRE. ESTA É A PRIMEIRA VEZ QUE O NEGÓCIO PORTUGUÊS TEM REGISTADO UM AUMENTO ANUAL DAS VENDAS LÍQUIDAS DESDE 2011”**





A Upfield tem estado, assim, focada na reformulação de produtos e no reposicionamento das marcas, de modo a oferecer ao consumidor as tendências de consumo com base vegetal. Termo este, “base vegetal”, que descreve uma secção mais ampla de consumidores, não são apenas vegan e vegetarianos, mas cada vez mais consumidores tradicionais de carne e laticínios, que fazem pequenas alterações nas suas dietas. “Isto não é uma moda ou tendência, esta é uma mudança secular e estamos apenas no início”, defende Álvaro Carrilho. “A margarina era a opção original com base vegetal e já era antes de ser tendência. Fizemos progressos incríveis na melhoria dos nossos produtos

e, realmente, podem competir frente a frente com os laticínios, em termos de sabor e desempenho, sendo também mais saudáveis e amigos do ambiente”.

### Inovação

Por diversas ocasiões, David Haines, CEO da Upfield, tem sublinhado que, apesar da sua grande dimensão, a empresa tem uma mentalidade de startup, no sentido em que gosta de desafiar os paradigmas e o mercado. Álvaro Carrilho confirma-o. “Estamos empenhados em encontrar novas formas de tornar os nossos produtos ainda mais deliciosos e nutritivos, empurrando os limites da funcionalidade. Estamos sempre a desenvolver novas misturas de ingredientes que os consumidores apreciem. Por exemplo, as nossas alternativas de base vegetal para os laticínios são feitas com ingredientes e métodos inovadores, o que significa que os podem substituir”.

São 50 milhões de euros investidos no Upfield Food Science Centre, em Wageningen, e numa nova sede, em Amesterdão, ambos nos Países Baixos, para continuar a inovar em alimentos à base de plantas. Com a inovação como um dos seus pilares, a Upfield tem desenvolvido várias iniciativas de modo a trazer valor para a categoria. Em Portugal, uma dessas iniciativas será o lançamento da Vioblock Manteiga Vegetal, a que o Head of Sales augura um desempenho promissor. “Expandiremos a nossa gama de produtos, desenvolvendo seletivamente categorias adjacentes, tais como manteiga com base vegetal e cremes de barrar 100% origem vegetal. A Violife, que é a maior marca de queijo com base vegetal do mundo, foi adquirida pela Upfield, o que mostra todo o foco em alimentos com base vegetal. Num futuro próximo, a Upfield Portugal vai mostrar ao mercado boas notícias sobre isso”, promete.

Álvaro Carrilho sublinha que os consumidores portugueses procuram a inovação e são cada vez mais exigentes nos seus hábitos de consumo. Mas, no seu entender, há ainda um longo caminho a percorrer, não só pelos produtores, mas também pelas entidades governamentais para apoiarem as iniciativas daqueles que oferecem ao mercado alternativas mais saudáveis. “Desde que a margarina se tornou amplamente disponível, na década de 1870, o nosso sector

“DESDE QUE A MARGARINA SE TORNOU AMPLAMENTE DISPONÍVEL, NA DÉCADA DE 1870, O NOSSO SECTOR TEVE DE SE DEFENDER DE LEGISLAÇÃO RESTRITIVA QUE, POR EXEMPLO, EXIGIA QUE TODA A MARGARINA FOSSE TINGIDA DE COR-DE-ROSA OU PRETA, APLICAVA TAXAS DE IMPOSTO MAIS ELEVADAS DO QUE À MANTEIGA E, ATÉ MESMO, DITOU UMA PROIBIÇÃO NACIONAL, NO CANADÁ”

*teve de se defender de legislação restritiva que, por exemplo, exigia que toda a margarina fosse tingida de cor-de-rosa ou preta, aplicava taxas de imposto mais elevadas do que à manteiga e, até mesmo, ditou uma proibição nacional, no Canadá”.*

O projeto de legislação da Alteração 171 foi apenas mais um exemplo. Caso tivesse ido avante, a União Europeia poderia proibir termos como "amanteigado", "leite" ou quaisquer outros que fizessem referência a laticínios associados a produtos vegetais, numa alegada tentativa de não confundir os consumidores. *“Os reguladores não estão errados, nem os consumidores. Mesmo que tivesse sido aprovada, esta legislação acabaria por ser revogada quando a necessidade de combater a emergência climática se tornasse ainda mais urgente. Estamos no lado certo da história, em termos da necessidade de transição para dietas baseadas em plantas, para limitar as alterações climáticas e proteger a saúde pública”,* sustenta.

*50% menos água”,* reforça Álvaro Carrilho.

Até final de 2021, a Upfield irá também introduzir rotulagem de carbono em 100 milhões de embalagens, de forma a fornecer aos consumidores informações transparentes e permitir que façam escolhas alimentares mais amigas do ambiente. A sustentabilidade é, de facto, um tema caro para a empresa, cuja gestão é conhecida pela posição de que os negócios não assentam exclusivamente em gerar retorno para o acionista, mas, sim, na responsabilidade em termos do ambiente e da sociedade. *“A Upfield, no nosso caso Upfield Portugal, é uma nova empresa e a beleza de construir uma empresa de raiz é que a sustentabilidade faz parte do nosso ADN”,* conclui.



## **Sustentabilidade**

Recentemente, a Upfield tornou-se na primeira empresa alimentar, a nível mundial, a estimar aquilo que designa de poupança de emissões pela escolha de produtos de base vegetal em detrimento de laticínios. Pelas suas contas, em apenas um ano, já ajudou os consumidores a evitarem emissões no valor de seis milhões de toneladas métricas de CO<sub>2</sub>e, o equivalente a plantar 100 milhões de árvores. *“A mudança para os cremes vegetais, em vez de laticínios, tem um aspeto ambiental significativo, em média, 70% menos CO<sub>2</sub>, menos dois terços de uso do terreno e*





# MUDANÇAS NA ALIMENTAÇÃO A FAVOR DE UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SUSTENTÁVEL: VALORIZAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS DE ORIGEM VEGETAL

## OPINIÃO



**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

A FAO tem protagonizado a mudança dos hábitos alimentares para uma alimentação sustentável, definindo dieta sustentável como *“uma dieta com baixo impacto ambiental, que contribui para a segurança alimentar e nutricional e para uma vida saudável das gerações atuais e futuras. As dietas sustentáveis protegem e respeitam a biodiversidade e o ecossistema e são culturalmente aceites, acessíveis e economicamente justas”*. Esta alimentação é caracterizada pela diversidade de alimentos, por um elevado consumo de tubérculos, raízes e grãos integrais, pouco processados e hortofrutícolas – dando preferência aos produtos locais e da época, sendo que os produtos lácteos e os carnes devem ser consumidos em quantidades moderadas e o consumo de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal deve ser reduzido, de modo que as necessidades energéticas de cada um não sejam superadas.

No entanto, para que a alimentação pudesse ser mais barata e oferecida à escala global, potenciou-se o desenvolvimento intensivo da agricultura e pecuária, com impactes negativos, quer ao nível da saúde, quer ao nível do ambiente. A este propósito, Rozin considera que o permanente acesso a esta imensa quantidade e variedade de alimentos só recentemente é encarada como “natural” pela maioria das populações ocidentais, muito embora o ser humano não esteja geneticamente preparado para a dita abundância. Ora o consumo em excesso, tendo em conta as necessidades energéticas de cada um, leva ao excesso de peso e à obesidade, contribuindo, igualmente, para uma produção desnecessária de alimentos com impactes consideráveis no ambiente.

De facto, a ocidentalização da alimentação tem vindo a decorrer, quer em países em vias de desenvolvimento, quer em países com uma rica e ancestral tradição culinária, como é caso do Japão ou dos países do sul da Europa. Este tipo de alimentação, comum nos países desenvolvidos da Europa e dos Estados Unidos da América, é caracterizado pelo elevado consumo de alimentos de origem animal, carnes vermelhas e processadas, cereais refinados, laticínios, açúcares e sal e um consumo reduzido de frutas, vegetais e cereais integrais, sendo que este padrão alimentar constitui um dos fatores de risco para as doenças crónicas não transmissíveis.

Na realidade, 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 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%).

Por outro lado, o aumento da disponibilidade de produtos de origem animal e o seu consumo apresentam também impactes sobre o meio ambiente, em particular no que diz respeito à emissão de gases com efeito de estufa - GEE (CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O), logo, impactes ao nível das alterações climáticas. De acordo com as estimativas da FAO, o sector da agropecuária é responsável pela emissão global de 12% a 18% dos GEE. Os ruminantes, por exemplo, produzem CH<sub>4</sub> durante o processo digestivo (fermentação entérica) e liberam N<sub>2</sub>O a partir da excreção. A sua aplicação no solo, aliada

aos adubos e fertilizantes (de base de N), promove o aumento das emissões agrícolas de N<sub>2</sub>O provenientes dos solos. Por sua vez, a desflorestação, a conversão de pastagens em terreno agrícola e o uso de energia fóssil nos trabalhos agrícolas potenciam a libertação de CO<sub>2</sub>.

Nesse sentido, o papel do consumidor, enquanto último interveniente do sistema alimentar, merece particular destaque, na medida em que, em última instância, são os consumidores que determinam o que se come e, conseqüentemente, o que o sistema alimentar produz, reforçando a pertinência dos objetivos estabelecidos na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ODS), nomeadamente o ODS 12: *“assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”*.

A proposta de mudança passa também por uma redução do consumo de produtos de origem animal e o aumento do consumo de produtos de origem vegetal, como aliás protagonizado pelas recomendações nutricionais e da dieta alimentar sustentável, muito embora o impacto da produção de alimentos de origem vegetal no ambiente seja também função do próprio modo de produção e do clima da região.

ATÉ 21 DE OUTUBRO



# A DISPUTA PELA “COROA” DO RETALHO NACIONAL ESTÁ EM ABERTO



**PARTICIPE E  
HABILITE-SE  
A GANHAR  
FANTÁSTICOS  
PRÉMIOS**

**VOTE E GANHE  
COM UM CLIQUE!**

**AMELHORLOJA.PT**









CA

s categorias com maior dimensão são as clássicas, como a maionese, o ketchup e a mostarda. No entanto, a categoria de molhos de mesa é, de todas, a mais dinâmica e também aquela que, regularmente, tem novos ingredientes e novos sabores. Em 2020, todas estas categorias assinalaram um crescimento de 20% no canal alimentar. A pandemia de Covid-19 obrigou a que o consumo se fizesse dentro do lar, levando o consumidor a compensar a ausência de idas mais frequentes ao restaurante com refeições temperadas e preparadas em casa com produtos de maior qualidade. “Daí a escolha de produtos mais genuínos, virados para uma alimentação cuidada, tendencialmente vegetariana ou mesmo vegan. A perceção da necessidade de cuidar, cada vez mais, da saúde através da alimentação ganhou maior relevância”, introduz Isabel Machado, marketing manager da Ponte Vertical.

As tendências nesta categoria mantêm-se as mesmas que as verificadas no período pré-pandemia. A procura por produtos mais equilibrados, do ponto de vista nutricional, mais conscientes, por inovação, por novos ingredientes e, também, por novas formas de confeção leva a que as marcas deste universo apostem com frequência em novas propostas, cada vez mais irreverentes, de modo a surpreender um consumidor cada vez mais exigente. “O ‘driver’ principal de consumo é o sabor, a experimentação e a busca por novos ingredientes. Os sabores transportam-nos para outros locais e permitem-nos viajar à mesa. Este ano, a Paladin lançou um Piri-Piri Sacana com Cannabis, que é um ingrediente que, lá fora, é cada vez mais ‘mainstream’. No entanto, em Portugal, é um ainda muito pouco conhecido, particularmente na alimentação”, avança Joana Oliveira, Brand Manager da Paladin. O consumidor português é bastante curioso e, por isso, procura sempre sabores e ingredientes inovadores. “É assente nesta vontade que a Paladin, todos os anos, lança no mercado produtos diferenciadores, como é o caso do Sacana Cannabis ou do nosso mais recente lançamento, a nova Maionese do Mar, com algas portuguesas e sabor a mar, o acompanhamento ideal para uma mariscada entre amigos”, reforça.

Pub



**KIKKOMAN®**

Molhos de soja Japoneses fermentados naturalmente há mais de 300 anos!  
Panko - Pão ralado crocante estilo Japonês



	Valor atual (Milhões €)	Volume atual (Milhões Kg)	Evolução Valor (% vs homólogo)	Evolução Volume (% vs homólogo)
Molhos	67,4	16,2	10	7,8
Especiarias/Condimentos/Auxiliares Especiarias	46,6	1,7	9	11

 NielsenIQ Market Track (Canais de Retalho, Ano Móvel findo a semana 24 de 2021)

Especialmente nas grandes cidades, assiste-se a uma vontade de experimentar produtos e sabores novos, desde que mais saudáveis e que permitam recriar em casa pratos típicos de várias cozinhas de todo o mundo. “A oferta é cada vez maior nesse sentido e, neste segmento, orgulhamo-nos de trazer para o mercado português um vasto leque de oferta de molhos e temperos”, confirma Isabel Machado. “Nas categorias mais dinâmicas, encontram-se os cremes de vinagre balsâmico e os vinagres balsâmicos de Modena IGP Ponti, os molhos prontos para massas Ponti, como, por exemplo, o Pesto alla Genovese, bem como os molhos de soja Kikkoman, seja o dispenser versão clássica (tampa vermelha) ou versão menos 43% de sal (tampa verde)”, acrescenta. A conveniência é, na maioria das vezes, um dado adquirido, pois é um ponto muito importante no desenvolvimento do produto. “Existe cada vez mais uma forte convicção de que a saúde deve ser preservada e, para isso, uma alimentação cuidada tem um papel fundamental. Exemplo disso é o facto do consumidor usar o molho de soja Kikkoman para dar mais sabor a qualquer prato, evitando, assim, a adição de sal na comida, ou mesmo optando pela versão menos sal do molho de soja”.

### Promoção versus inovação

Outro vetor que se tem de ter em consideração, no que ao consumidor nacional diz respeito, é o da promoção. O consumidor em Portugal está muito familiarizado com esta alavanca de vendas, sendo cada vez mais sensível à mesma.

**A PROCURA POR PRODUTOS MAIS EQUILIBRADOS, DO PONTO DE VISTA NUTRICIONAL, MAIS CONSCIENTES, POR INOVAÇÃO, POR NOVOS INGREDIENTES E, TAMBÉM, POR NOVAS FORMAS DE CONFEÇÃO LEVA A QUE AS MARCAS DESTES UNIVERSO APOSTEM COM FREQUÊNCIA EM NOVAS PROPOSTAS**

Não obstante, a qualidade reconhecida dos produtos e das marcas acaba por ter um peso decisivo na decisão de compra de um consumidor que é mais informado e exigente e que procura a maior qualidade possível ao menor preço. “Esta tem sido, desde sempre, uma preocupação constante da Ponte Vertical: democratizar a melhor relação qualidade/preço para a mesa de todos os portugueses”, sublinha Isabel Machado.

Para a Paladin, a inovação é uma das convicções mais importantes. “Desde o início que a marca está empenhada em oferecer novos sabores e novos ingredientes aos portugueses. Aliás, hoje, são já muitos os consumidores que esperam que, por ser um produto Paladin, terá algo diferenciador dos restantes. E este é um caminho que tem de ser alimentado em tudo aquilo que a marca desenvolve”, defende Joana Oliveira.

De resto, a inovação faz parte da evolução natural no ramo alimentar e a sua importância é fundamental, desde que se inove de forma sustentável.

### Importância do online

O online foi um dos canais vencedores, em 2020, catalisado pelas restrições impostas para conter a pandemia de Covid-19. Com os consumidores a reduzirem as suas visitas às lojas e a concentrarem maior gasto por ato de compra, o canal online acabou por sair beneficiado, fruto da sua associação a uma noção de conveniência.

E não foi só o retalho a procurar capitalizar esta tendência. Também as marcas aproveitaram a maior abertura do consumidor ao canal online para compras de base alimentar e enveredaram pela venda direta ao consumidor, uma ferramenta adicional para recrutar compradores e, acima de tudo, para estabelecer um diálogo com os seus fãs. A marca portuguesa de temperos Paladin foi uma delas, lançando uma loja online onde disponibiliza mais de 150 molhos e temperos, com entregas de norte a sul do país e ilhas e ainda promoções exclusivas para manter a criatividade na cozinha.

Joana Oliveira, Brand Manager da Paladin, confirma que o canal de venda online tem vindo a crescer a bom ritmo. “Com a nossa loja online a fazer um ano, sentimos que este é hoje, e será de futuro, cada vez mais, um canal estratégico para a marca”.

O lançamento da loja online representa a primeira fase do projeto de e-commerce da Paladin, que servirá, também, como suporte à inovação que a marca que passará a lançar.





# 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

[gelpeixe.pt](http://gelpeixe.pt)





# Molhos

## TIPO DE MOLHO MAIS UTILIZADO



TOMATE  
**76,8%**



MAIONESE  
**64,3%**



KETCHUP  
**60,7%**



NATAS  
**58,9%**



MOSTARDA  
**55,4%**

www.multidados.com

## TIPO DE SAL MAIS CONSUMIDO



Sal Marinho  
**74,1%**



Sal Fino  
**10,8%**



Flor de Sal  
**9,6%**

## MARCA PREFERIDA SAL

MARCA  
PRÓPRIA

**46,4%**

**Vatel** Marnoto

**33,1%**

**10,8%**

# Sal

## NOTORIEDADE ESPONTÂNEA MOLHOS



29,4%

*Knorr*

28,9%



27,2%



27,2%

**GULOSO**  
ajuda com gosto

26,7%



## TIPO DE TEMPEROS UTILIZADOS

ESPECIARIAS  
**90,0%**

GORDURAS  
azeite, óleo, manteiga,  
banha do porco, óleo de coco  
**82,2%**

LEGUMES  
AROMÁTICOS  
cebola e alho  
**80,0%**

EMBALAGEM DE  
MOLHO PREFERIDA:  
**VIDRO - 71,4%**

MARCA  
PREFERIDA  
MOLHOS



23,2%

*Knorr*

23,2%



19,6%

CONSUMO MÉDIO  
(EMBALAGENS) MENSAL :  
**APENAS 1 - 46,4%**

# Especiarias

MARCA PREFERIDA TEMPEROS



64,4%

MARCA  
PRÓPRIA

32,5%



1,3%

## TIPO DE ESPECIARIAS MAIS UTILIZADAS



OREGÃOS  
**87,0%**



LOURO  
**76,5%**



PIMENTA PRETA  
**75,9%**



SALSA  
**75,3%**



COENTROS  
**62,3%**

EMBALAGEM  
DE PREFERIDA  
**VIDRO 59,4%**



**MULTIDADOS**  
THE RESEARCH AGENCY

FICHA TÉCNICA Estudo efectuado online entre os dias 10 de Julho e 10 de Agosto a utilizadores registados em multidados.com, maiores de 18 anos, ambos os géneros, residentes em Portugal Continental e Ilhas

# “DESDE 2018 QUE ESTAMOS A TRABALHAR NUMA LINHA DE DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO ASSENTE NA SUSTENTABILIDADE”

A Comtemp – Companhia dos Temperos anuncia o rebranding da sua marca bandeira Cristal, que se apresenta ao mercado com uma nova roupagem, novos produtos e uma renovada segmentação da oferta, mas também com uma nova embalagem, mais sustentável, e que encerra as motivações desta empresa familiar que, em 2018, começou a desenhar o caminho futuro. Onde a redefinição estratégica, a criação de novas unidades de negócio e a reorganização de processos foram decisões estruturantes para a Comtemp reclamar uma posição de liderança no mercado, baseada na inovação. Fernando Pereira Caldas, CEO da Comtemp, e Tiago Carneiro, diretor de estratégias, detalham o presente e futuro da empresa, que voltou a reintroduzir no mercado a carismática marca Magos.

## ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias  
FOTOS Sara Matos

**Grande Consumo - Como correu o ano de 2020 para a Comtemp - Companhia dos Temperos? Como perspetivam que venha a ser 2021?**

**Fernando Pereira Caldas** – O ano de 2020, fundamentalmente graças à dedicação das pessoas que trabalham na Comtemp, correu bastante bem. Os colaboradores desdobraram-se, fomos capazes de fazer coisas que, tradicionalmente, não seriam possíveis e, em virtude disso, conseguimos cumprir com um conjunto

de objetivos que eram, já de si, transformadores.

Temos vindo a preparar um processo de modificação e de evolução, desde 2018, e em 2020 havia objetivos a ser atingidos, que o foram. Em 2021, à data, do ponto de vista da execução, temos conseguido cumprir com antecipação todas as metas a que nos propusemos.

Do ponto de vista económico, o ano de 2020 foi, também, bastante bom. 2021 é, por seu turno, um ano de transição e de investimento, em que a Comtemp volta a assumir o seu papel de liderança e de inovação e onde estes projetos que têm vindo a ser desenvolvidos se começam a materializar.

**GC – E que projetos são esses?**

**FPC** - Tudo isto passa, desde logo, por uma definição estratégica em termos de posicionamento. Desde 2018 que estamos a trabalhar numa linha de desenvolvimento estratégico para a Comtemp assente na sustentabilidade. É verdade que, no





Fernando Pereira Caldas, CEO da Comtemp (à direita), e Tiago Carneiro, diretor de estratégia, abordam os projetos que empresa tem vindo a desenvolver para reclamar uma posição de liderança no mercado, com base na inovação

*último ano e meio, essas questões adquiriram um eco, uma presença e uma relevância muito grandes, mas a Comtemp começou a endereçá-las com dois anos de antecedência, o que nos permite estar hoje numa posição radicalmente diferente da maioria das empresas. A sustentabilidade, a economia circular, o bem-estar, as preocupações reais com o ambiente orientam-nos desde 2018. Além desta linha de convicção, reorganizámos processos e unidades de negócio. Criámos um conjunto de unidades que passam a ter um foco em objetivos próprios, o que nos permite um desenvolvimento das mesmas de uma forma bastante clara e perceber qual a evolução e os resultados do que estamos a fazer.*

#### **GC – Quais são essas unidades de negócio?**

**FPC** - A Comtemp é composta por três unidades industriais, que funcionam de forma interligada: uma vinagreira, com uma capacidade de produção de cerca de 20 milhões de litros de vinagre, uma adega, onde se produzem sidras e outros tipos de bases alcoólicas, que servem, por sua vez, para a produção de vinagres, e uma cozinha industrial, onde conseguimos produzir um conjunto de molhos, que também utilizam vinagres e alguns dos

*produtos produzidos na adega. É uma cadeia de valor que foi recentemente acrescentada pela incorporação de um biorreator de leveduras e bactérias, que permite dar mais um passo na integração vertical e aumentar o controlo sobre a qualidade e o desenvolvimento de produtos e de micro-organismos que contribuam para todos os processos de fermentação. Recorde-se que tudo o que fazemos são fermentações naturais. As unidades de negócio, por sua vez, foram desenvolvidas tendo em conta a tipologia de produtos. Há a dedicada à marca Cristal, que existe desde 1939, mas que, enquanto produto, as suas origens remontam a 1895. Cristal é uma categoria em si própria e onde estamos a fazer toda uma revolução, para que o consumidor aprofunde conhecimentos a respeito da categoria: o vinagre é o elemento utilizado na gastronomia mais rico que existe, quer em termos de cores, quer em termos de sabores ou de sensações, alterando substancialmente os pratos, e muito versátil, podendo ser utilizado quer em pratos principais, quer em sobremesas. Se for um produto bem feito, cada vinagre tem a sua tipicidade, com base em matérias-primas reais. A nossa missão, com Cristal, é trazer*





para esta categoria o caminho de educação do consumidor que já foi feito noutras.

Além disso, quisemos que as pessoas percebessem o que somos de facto, pelo que modificámos a nossa imagem, colocámos um conjunto de produtos de nicho na nossa gama para efeitos de consumo global e assumimos que somos a “mãe do vinagre”. Somos uma empresa que tem know-how, tecnologia e ancestralidade, todo um conjunto de características que nos permite assumir essa posição. As pessoas recordam-nos como uma marca tradicional, de família, a tal “mãe do vinagre”, mas não sabem que, além de tudo isso, somos muito inovadores.

Temos também uma unidade de negócio de bebidas, onde se destaca a nossa marca Magos, bastante conhecida do consumidor, líder de categoria e que existe desde 1943. É um produto fruto de fermentações naturais, para ser bebido em qualquer circunstância. Magos ainda suscita emoções muito relevantes, quando é mostrado em regiões e canais de onde desapareceu, por decisões de gestão anterior, e está a ser relançado. Temos grandes expectativas quanto a este produto, não só a nível nacional, como internacionalmente.

Outra unidade de negócio que está a ser desenvolvida tem a ver com outras características do vinagre, que é um produto com aplicações

muito diversas. Assim, no âmbito de outra das questões em que, do ponto de vista concetual, nos centramos, a saúde, estamos a desenvolver uma área de “wellness” onde vamos apresentar alguns produtos à base de vinagre, que deverão estar disponíveis no mercado no espaço de um ano.

Temos ainda uma área de negócio de desinfetantes, onde o vinagre também tem impactos e potencial bastante elevados. Mas também aqui estamos a falar de produtos naturais, com eficiência biocida e bactericida. Por fim, temos uma unidade de negócio que tem a ver com o serviço. Entendemos que todos os negócios têm que ter uma base, que normalmente se associa a produtos de grande volume. Sabemos que há uma parte do consumo onde o preço conta. Tentamos trazer para esses volumes parâmetros de qualidade acima da concorrência. Ao mesmo tempo, dispomos de uma área de serviços para desenvolver produtos à medida, caso a caso, de acordo com as receitas de cada um, em micro quantidades. Do ponto de vista da complexidade industrial, apresenta desafios enormes, mas permite-nos oferecer ao consumidor final e aos canais intermediários produtos específicos, todos diferentes uns dos outros, com tipicidade e carácter, aplicáveis para usos distintos. Esta é uma área que pretendemos ver desenvolvida em escala. Neste momento, não é rentável, representa sim um investimento e onde apostamos as nossas fichas. Há, depois, todo um conjunto de produtos que não estão em destaque em nenhuma destas unidades, mas que, à medida em que possam merecer algum destaque especial, vão transformar-se numa unidade de negócio em si própria, que poderá crescer, por exemplo, por via de parcerias estratégicas. Temos uma preocupação muito grande com esse aspeto, a nível de inovação.

**GC - A Comtemp é o resultado de vários negócios no sector vinagreiro, controlada na totalidade pela família Marques Agostinho, que há mais de um século trabalha na produção de vinagre. Tendo em conta este histórico, como analisam a evolução deste sector, em Portugal, que durante muito tempo foi associado ao baixo valor, e de modo tem a Comtemp contribuído para a evolução do mesmo?**

**FPC** - Desde sempre temos uma produção de qualidade. É por isso que somos conhecidos como um produto de família, que a grande maioria das pessoas utiliza nas suas casas. Mas a inovação que temos, que é muito dinâmica, não é percebida, como também não é percebido o que é o vinagre. O vinagre é percecionado como um produto de baixo valor, que é maioritariamente utilizado para temperar saladas e outros fins menos elevados.

O que queremos fazer é explicar ao consumidor que o vinagre é um produto natural, sustentável, com benefícios para a saúde, altamente eclético, com aplicações completamente diversas na culinária e que, quando usado da forma correta, modifica radicalmente a percepção sensorial de um prato, com um custo muito baixo. Isto é preciso ser conhecido e reconhecido, assim como a tipicidade dos produtos. Tal como há vinhos indicados para acompanhar determinados pratos, os

vinagres também devem ser segmentados. Tal como os queijos têm origens, sabores e formas de consumo diferentes, também os vinagres o têm. A educação do consumidor é, no nosso entender, o caminho a trilhar em termos de evolução do sector.

**GC - A marca Cristal está registada desde 1939 e é a âncora do grupo. Que planos tem a Comtemp para a fortalecer?**

**FPC** - Cristal manteve-se como uma marca tradicional. É uma marca muito antiga, cuja qualidade é reconhecida. O rebranding que estamos a fazer acontece em contraciclo, mas entendemos que o momento de constrangimento a que todos estavam sujeitos exigia um contraponto. Tem por objetivo rejuvenescer a perceção do produto e, simultaneamente, mostrar ao consumidor que somos uma empresa muito dinâmica e inovadora e que a marca tem muito mais para oferecer-lhe do que está habituado a consumir.

Além disso, com os novos produtos, estamos a oferecer uma experiência sensorial diferente e produtos que, neste momento, são os únicos no mercado produzidos através de energia 100% verde, que utilizam plástico reciclado nas suas embalagens, que, de facto, têm preocupações extremamente sérias com a sustentabilidade. É isto que estamos a trazer: um novo posicionamento, energia limpa, variedade, tipicidade e qualidade e inovação.

**GC - Até porque, no início do ano, a Cristal anunciou o Vinagre de Moscatel Roxo reforçando que a inovação é um dos vossos pilares estratégicos...**

**FPC** - Mas ao fazê-lo, vamos também buscar à cultura portuguesa e às regiões, de uma forma que pode ser considerada de economia circular, o que temos de muito bom e trazer essas matérias-primas para a perceção do consumidor. Estamos a utilizar um conjunto de matérias-primas tipicamente portuguesas, de alta qualidade e que produzem sensações organoléticas completamente distintas.

**GC - Falando de matérias-primas, muitas têm sido as notícias recentes que dão conta de uma subida do custo das mesmas. É um aspeto que vos preocupa?**

**FPC** - É um aspeto que a todos preocupa, a nível mundial. Fundamentalmente, tem a ver com a quebra de circuitos de produção e logísticos. Nalguns sectores, existe um aproveitamento destas circunstâncias.

A complexidade logística, até estar novamente normalizada, demorará mais de um ano. Há um certo descontrolo e uma variação de preços que é relevante e que nos incomoda. Para além do que afeta os nossos produtos anualmente, uma

**“DESDE 2018 QUE ESTAMOS A TRABALHAR NUMA LINHA DE DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO PARA A COMTEMP ASSENTE NA SUSTENTABILIDADE. É VERDADE QUE, NO ÚLTIMO ANO E MEIO, ESSAS QUESTÕES ADQUIRIRAM UM ECO, UMA PRESENÇA E UMA RELEVÂNCIA MUITO GRANDES, MAS A COMTEMP COMEÇOU A ENDEREÇÁ-LAS COM DOIS ANOS DE ANTECEDÊNCIA, O QUE NOS PERMITE ESTAR HOJE NUMA POSIÇÃO RADICALMENTE DIFERENTE DA MAIORIA DAS EMPRESAS. A SUSTENTABILIDADE, A ECONOMIA CIRCULAR, O BEM-ESTAR, AS PREOCUPAÇÕES REAIS COM O AMBIENTE ORIENTAM-NOS DESDE 2018”**

vez que se baseiam em matérias-primas agrícolas e, portanto, sujeitas a alterações de cotações que seguem padrões cíclicos.

**GC - O consumidor português é marquista, no que aos vinagres diz respeito, ou privilegia sobretudo aspetos relacionados com o preço?**

**FPC** - O consumidor português é extremamente inteligente nas suas escolhas. É consciente das alternativas e opções que tem.

Infelizmente, em geral, o que as pessoas auferem em Portugal ainda é bastante reduzido. Por isso, são obrigadas a fazer opções que não seriam as suas primeiras escolhas.

Temos uma preocupação muito grande em oferecer às redes com quem trabalhamos e a quem fornecemos marcas próprias opções e parâmetros de qualidade muito elevados. Muitas vezes, não conseguimos fazer entrar o parâmetro que gostaríamos de ver vingar, mas são sempre de qualidade e os nossos interlocutores percebem isso.

As empresas, em termos de volumes, dependem de preço, porque os consumidores, muitas vezes, não têm







**“SOMOS UM DOS PRINCIPAIS PRODUTORES EUROPEUS DE VINAGRE DE MAÇÃ BIOLÓGICA E ESTAMOS A APOSTAR NOUTROS PRODUTOS, COMO A ROMÃ E O ARROZ BIOLÓGICOS, ONDE ESSAS CARACTERÍSTICAS DE SUSTENTABILIDADE COMEÇAM NA ORIGEM”**

*possibilidades de pagar mais. O que não quer dizer que não percebam a marca e o valor da marca. Por isso, quando as marcas trazem algo que é percebido como um diferencial de qualidade, sempre que podem, escolhem-nas. Já para não falar de marcas que estão no coração das pessoas e que fazem parte das suas vidas.*

**GC - Para além dos vinagres, a Comtemp produz outros temperos. Que temperos são estes e que peso têm no negócio?**

**FPC** - *Trata-se de uma área onde não temos a presunção de estar nos produtos de grande volume e de preço. O que produzimos em termos de molhos, por exemplo, especialmente picantes ou como os molhos de barbecue e de soja, são todos produtos de altíssima qualidade que integramos*

*na marca Cristal. Sempre com foco nas frutas e nos elementos naturais que os constituem.*

*Fora isso, a utilização desta área de negócios, basicamente, é centrada no desenvolvimento de produtos especiais, pequenas séries, para um conjunto de entidades, sejam retalhistas ou distribuidores, que querem ter produtos de alto valor acrescentado, com a tipicidade das suas próprias receitas.*

**GC - É difícil inovar neste sector?**

**FPC** - *Penso que é extremamente fácil. É um sector tão rico e tão inexplorado, tão maltratado e tão pouco percebido, que inovar é muito fácil. O problema é inovar com peso e medida, não “perder a cabeça” com o que se pode fazer, e fazer com que essa inovação seja percebida pelo consumidor final. Tem de haver uma dinâmica equilibrada entre a inovação, a disponibilização dos produtos e a percepção do consumidor sobre a qualidade.*

**GC - Já mencionou que a sustentabilidade é um tema caro para a Comtemp que, este ano, anunciou um investimento para tornar o seu consumo de energia totalmente proveniente de fontes limpas. Em que é que se materializam esses 400 mil euros de investimento?**

**FPC** - *Temos já projetos implementados que nos colocam à frente da indústria. Um desses projetos foi a implementação de um parque solar que produz 100% das necessidades energéticas da Comtemp. Isso não ocorre, em termos de consumo, regularmente, porque o nosso sistema de produção é contínuo e como não existem soluções de armazenamento de energia que permitam a utilização durante a noite da energia produzida, temos alguns excessos que entregamos à rede. Em contrapartida, compramos à rede energia verde.*

*Além disso, nos últimos dois meses, fizemos uma redução de cerca de 10% do consumo de plástico por unidade produzida e incorporámos PET reciclado. Neste momento, essa incorporação é de 25%, mas o nosso objetivo é ir tão longe quanto possível, dentro do que são as tecnologias disponíveis. As nossas caixas são 100% recicláveis e utilizam cartão reciclado.*

*Fizemos também a modificação de toda a iluminação da empresa e começámos a usar LEDs, reduzindo os consumos em cerca de 50%.*

*Temos um conjunto de outros exemplos, estamos a apostar muito em biológicos e produtos sustentáveis. Tudo isso contribui para este processo de sustentabilidade. Somos um dos principais produtores europeus de vinagre de maçã biológica e estamos a apostar noutros produtos, como a romã e o arroz biológicos, onde essas características de sustentabilidade começam na origem. Agora, vamos chegar a um momento onde essas preocupações vão começar a refletir-se não só na Comtemp, mas do ponto de vista estratégico, com todos os “players” que interagem com a empresa. O nosso objetivo é chegar a 2024 com pegada de carbono zero. Ou, se tal não for possível, que seja a menor possível e que possamos compensar aquilo que ainda possamos estar a deixar.*

**Tiago Pinto Carneiro** – Neste momento, estamos a chegar a um ponto onde, dentro de casa, já não podemos inovar muito mais. Podemos fazer ainda algumas modificações, mas vai chegar o momento, muito em breve, em que vamos ter de começar a olhar para os nossos parceiros, quer a montante, quer a jusante, nomeadamente, na logística, que é um tema que tem uma preponderância muito grande nas emissões de carbono. Vamos ter de fazer escolhas dos nossos parceiros, baseados na capacidade de contribuírem positivamente para a diminuição da pegada de carbono, para que possamos ter um produto e uma empresa que, em 2024, quer atingir a neutralidade carbónica.

**GC - Este caminho da sustentabilidade é encarado pela Comtemp com uma inevitabilidade do mercado ou como uma vantagem competitiva?**

**FPC** – É mais do que isso, é convicção. De facto, estamos convencidos que o mundo precisa de um modelo diferente. Depois, em resultado dessa convicção, acreditamos que vamos adquirir uma vantagem competitiva relevante. Isso vai acontecer em todos os níveis de distribuição e de comercialização dos produtos, até ao consumidor final. As empresas que tenham uma preocupação legítima, real, com a sustentabilidade e que a traduzam em coisas concretas vão, do nosso ponto de vista, ser preferidas por toda a cadeia.

**TPC** – Puxamos para nós esta responsabilidade de, pelo menos na nossa área, liderar estas mudanças. As empresas não podem ir a reboque das pretensões das pessoas, têm que assumir a sua responsabilidade e, inclusivamente, criar fatores de mudança. Na Comtemp e em todas as marcas que detemos, puxamos para nós essa responsabilidade de liderar e de fazer a diferença e isso está exposto em todos os produtos que saem desta casa.

O rebranding de Cristal passa pela criação de duas gamas distintas: a gama tradicional e a gourmet. Dentro da primeira, optámos por as nossas embalagens, que eram 100% PET virgem, passarem a incorporar 25% de plástico reciclado. Vamos ser inovadores na categoria, não só a nível nacional, como também a nível internacional. Para além disso, diminuem em 10% a quantidade de plástico total que a garrafa tem. É um investimento muito forte que a Comtemp faz, desde a alteração de moldes e de garrafas e a unificação de toda a gama.

Na gama gourmet, tínhamos duas gamas distintas em vidro que foram unificadas. Damos preponderância ao vidro, que é uma matéria-prima entendida como mais amiga do ambiente, e trazemos outro grande foco do rebranding que é a colocação da matéria-prima em principal destaque.

Dentro desta gama, temos três linhas: a original, a biológica e a Mater, onde se incluem três produtos – Sidra Biológica, Romã Biológica e Vinho Tinto. São estes três produtos que vamos utilizar como charneira para educar o consumidor sobre o vinagre.

A partir de agora, vamos ter em todos os nossos produtos duas designações muito importantes: não GMO, não temos qualquer organismo geneticamente modificado, e todos os nossos vinagres são vegan, à exceção do de

mel. Queremos com isto mostrar que, na Cristal, temos a capacidade de inovar e de dar a todo o espectro de consumidores um produto de elevada qualidade, que vai ao encontro das suas preocupações ambientais, seja pelas embalagens, seja pela característica do próprio produto.

**GC – Como vai ser comunicado este rebranding?**

**TPC** – Será um trabalho que começou em agosto e que vai ter um grande enfoque até dezembro, com várias ações planeadas. Começámos com uma campanha online, em que estaremos no Instagram, no Facebook e no YouTube, e, depois, vamos para um modelo offline, onde vamos estar em cerca de 800 mupis físicos e 150 digitais. A partir daí, irá evoluir para um trabalho com influenciadores e com o chef Henrique Sá Pessoa, com degustações dos nossos vinagres, e para o lançamento do novo website de Cristal, que tem como principal filosofia educar para o mundo do vinagre, funcionando como uma biblioteca ativa de tudo o que podemos fazer com o vinagre. O Fernando Pereira Caldas tem uma expressão muito engraçada: “o vinagre é como se fosse o gin dos temperos”. Ou seja, podemos fazer vinagre de Moscatel Roxo ou de marmelo, de romã ou de arroz. A variedade de aplicações é enorme.





**GC - Dos ativos da Comtemp faz também parte a Magos, a icónica bebida com mais de 75 anos que, em 2021, se reinventou e apostou no digital. Que objetivos têm para esta marca?**

**FPC** – Magos é uma bebida única. Tem características especiais, como a fermentação natural. É uma marca icónica. O produto é excelente.

**“TAL COMO HÁ VINHOS INDICADOS PARA ACOMPANHAR DETERMINADOS PRATOS, OS VINAGRES TAMBÉM DEVEM SER SEGMENTADOS. TAL COMO OS QUEIJOS TÊM ORIGENS, SABORES E FORMAS DE CONSUMO DIFERENTES, TAMBÉM OS VINAGRES O TÊM. A EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR É, NO NOSSO ENTENDER, O CAMINHO A TRILHAR EM TERMOS DE EVOLUÇÃO DO SECTOR”**

Quando começámos a apostar novamente na visibilidade de Magos, começámos a ter logo reações. Magos traduz uma emoção. É tipicamente português, de alta qualidade e que, do ponto de vista de consumo, é utilizado de uma forma completamente abrangente.

É mais um lançamento em contraciclo, até pelas dificuldades por que passa o canal Horeca. Temos a nova loja online a funcionar em pleno, a garrafa é nova, a imagem foi renovada, a única coisa que se mantém do antigamente é o produto.

**TPC** – Vou dar um exemplo. O músico João Couto lembrava-se da bebida, desde os seus tempos de criança. Provou e gostou tanto, que fez uma música e um videoclipe dedicado a Magos.

**GC - A nível internacional, em quantos mercados está atualmente presente a Comtemp? O que mais valorizam os consumidores estrangeiros na vossa oferta?**

**FPC** – A exportação representa, neste momento, 40% das vendas da empresa, mas tem um potencial dinâmico gigantesco. É inesgotável. Vamos para o mercado internacional com produtos inovadores, em que temos alta qualidade e muita competitividade, o que fica bem patente no vinagre biológico de maçã, que exportamos para uma série de regiões, casos da Austrália, de Itália ou dos Estados Unidos da América.

Do ponto de vista de marca, estamos a fazer uma expansão gradativa de produto em algumas regiões que já consomem Cristal. Fundamentalmente, estamos a lançar uma linha supra,



“AS EMPRESAS, EM TERMOS DE VOLUMES, DEPENDEM DE PREÇO, PORQUE OS CONSUMIDORES, MUITAS VEZES, NÃO TÊM POSSIBILIDADES DE PAGAR MAIS. O QUE NÃO QUER DIZER QUE NÃO PERCEBAM A MARCA E O VALOR DA MARCA. POR ISSO, QUANDO AS MARCAS TRAZEM ALGO QUE É PERCEBIDO COMO UM DIFERENCIAL DE QUALIDADE, SEMPRE QUE PODEM, ESCOLHEM-NAS. JÁ PARA NÃO FALAR DE MARCAS QUE ESTÃO NO CORAÇÃO DAS PESSOAS E QUE FAZEM PARTE DAS SUAS VIDAS”

*Magnum Opus, que vai estar disponível a partir de 2022, que é uma subcategoria. Com esta, estamos na classe dos produtos de luxo, para cujo consumo existe apetência no mercado mundial. São produtos que se baseiam em matérias-primas tipicamente portuguesas, algumas com Designação de Origem Protegida. Pensamos que, em 2025, essa categoria de produtos com a marca Cristal poderá ter dobrado as nossas vendas.*

*Por fim, abordamos o mercado internacional com produtos inovadores e que propomos aos nossos clientes que já nos procuram pela nossa eficiência e competitividade, assim como com propostas de qualidade muito boas para produtos que têm um posicionamento baixo.*

#### **GC - O que seria um bom ano de 2021 para a Comtemp?**

**FPC** – *Confesso que, às vezes, nos sentimos um bocadinho “afogados” com tanta coisa que está a ser feita, com impactos tão grandes e tanta relevância para o nosso negócio e que, ao mesmo tempo, é tão exigente do ponto de vista financeiro. Obriga a uma fé, a um compromisso, a uma dedicação total, porque não permitem marcha atrás. Isso é um desafio brutal. O que também nos traz alguma alegria. É altamente entusiasmante estarmos a viver esse processo.*

*2021 já está a ser um ano bem-sucedido, porque muitos dos projetos tiveram o culminar da sua concretização este ano, caso do parque solar, do rebranding, dos aspetos de sustentabilidade e do relançamento de Magos. Outros, como o projeto*



*dos desinfetantes e dos serviços, estão a começar a ser desenvolvidos e terão os seus impactos ao longo dos próximos anos.*

*Até agora, conseguimos cumprir todos os objetivos a que nos propúnhamos para este ano. A expectativa, até final de 2021, não é diferente.*

Veja a  
fotogaleria aqui:



Veja o vídeo da  
reportagem aqui:



# QUEDA NAS CONSERVAS TRADUZ CORREÇÃO DO MERCADO FACE A UM 2020 SUPRANORMAL



## MERCADO

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS Shutterstock

O mercado das conservas está a sofrer a esperada correção, depois de um crescimento supranormal, em 2020. Nesse sentido, não é de estranhar que esteja em queda, valendo, aproximadamente, 365 milhões de euros e movendo 267 mil toneladas de produto. O que significa que, em 2021, se está a observar um consumo mais em linha com a tendência positiva constatada em 2019, mantendo parte do impulso conquistado no ano passado.





*Em 2020, vivemos um momento verdadeiramente extraordinário. Sabíamos que meses como o de fevereiro e março dificilmente voltariam a acontecer. Contar com um novo 2020, em 2021, seria um erro. Em 2020, gerou-se um clima de incerteza, muita contrainformação, que motivou práticas de açambarcamento. Em 2021, temos um consumidor mais experiente e confiante. Assistimos, por isso, a um crescimento mais sustentável e em nada comparável com o pico registado em fevereiro e março de 2020”,* introduz Luís Avides Moreira, administrador adjunto da Ramirez & Cª (Filhos).

De acordo com os dados Nielsen IQ, no ano móvel findo à semana 24 de 2021, todas as categorias analisadas apresentaram decréscimos, com exceção do tomate em conserva, que cresceu 4,2% em valor, para 27,7 milhões de euros, e 1,1% em volume, para 20,2 milhões de quilogramas. Assim, as vendas de vegetais em conserva totalizaram 95,6 milhões de euros, menos 1,7% face ao homólogo, correspondentes a 54 milhões de quilogramas, menos 3,4%. As de salsichas em conservas caíram 2,8% em volume, para 50,7 milhões de unidades, e 5,6% em volume, para 52,4 milhões de unidades. E mais significativa, ainda, foi a queda observada nas conservas de peixe: menos 6,8% em valor, para 150,6 milhões de euros, e menos 8,7% em volume, para 151,5 milhões de unidades. A perspetiva, indica Carlos Mota, administrador da área comercial e de marketing da Cofaco, é que terminem o ano com cerca de 160 milhões de euros no canal alimentar, o que, não obstante a descida verificada face a 2020, representará um acréscimo de 10% face 2019, “com as marcas da Cofaco a crescerem acima do mercado e a representarem mais de 25% das vendas em ‘sell-out’”.

## Pandemia

“A transferência do consumo para o ‘in-home’, principalmente durante os períodos de confinamento, gerou um crescimento de 15% em 2020. O consumo in-home mantém-se em níveis superiores aos de 2019, parecendo indicar uma alteração duradoura dos hábitos dos portugueses”, reforça Márcio Barbosa, Chief Business Development Officer da Ferbar.

Efetivamente, a pandemia veio induzir a uma procura extraordinária de conservas, em 2020, sobretudo no primeiro confinamento, movidas pelo efeito de stockagem, por parte dos consumidores, a que se aliou uma vontade em limitar o número de idas às lojas ao mínimo possível. O digital foi, assim, o canal que mais beneficiou com os confinamentos, que não só dinamizaram as plataformas online de venda, como também ajudaram a fidelizar, num período muito mais curto do que o expectável, um maior número de clientes. “O recurso à conserva de peixe generalizou-se, neste contexto de pandemia. A maioria já gostava, mas muitos aprenderam a gostar e outros redescobriam-na. E todos querem variedade, novas combinações de sabores. Não é um fenómeno de moda. É uma tendência que veio para ficar”, acredita Luís Avides Moreira.

**A PANDEMIA VEIO INDUZIR A UMA PROCURA EXTRAORDINÁRIA DE CONSERVAS, EM 2020, SOBRETUDO NO PRIMEIRO CONFINAMENTO, MOVIDAS PELO EFEITO DE STOCKAGEM, POR PARTE DOS CONSUMIDORES, A QUE SE ALIOU UMA VONTADE EM LIMITAR O NÚMERO DE IDAS ÀS LOJAS AO MÍNIMO POSSÍVEL**

	Valor atual (Milhões €)	Volume atual (Milhões)	Evolução Valor (% vs homólogo)	Evolução Volume (% vs homólogo)
Conservas de Peixe (Un 120gr)	150,6	151,5	-6,8	-8,7
Vegetais em Conserva (Kg)	95,6	54	-1,7	-3,4
Salsichas em Conserva (Un)	52,4	50,7	-2,8	-5,6
Tomate em Conserva (Kg)	27,7	20,2	4,2	1,1

NielsenIQ Market Track (Canais de Retalho, Ano Móvel findo a semana 24 de 2021)







## **TEM-SE REGISTRADO UM MAIOR CRESCIMENTO DOS GRANDES FORMATOS, EMBORA OS PORTUGUESES CONTINUEM MUITO FIÉIS ÀS LATAS DE 120 GRAMAS, NO CASO DAS CONSERVAS DE PEIXE. COM A CONVENIÊNCIA A SER UM DOS GRANDES “DRIVERS” DESTE UNIVERSO, JUNTA-SE TAMBÉM A IMPORTÂNCIA DO FATOR PREÇO, AINDA PARA MAIS EM ALTURAS ECONOMICAMENTE MAIS CONSTRANGIDAS, COMO A ATUAL**

### **Drivers**

As categorias de conservas de peixe e de vegetais em conserva são as mais ponderadas e dinâmicas, com o atum em posta e o feijão em conserva a terem a maior penetração.

*“Dentro da nossa categoria de conserva de peixe, os produtos mais dinâmicos são todos os de atum. O atum faz parte do carrinho de compras de, arriscaria a dizer, todos os lares portugueses. É seguido pela sardinha, que, apesar de não tão dinâmica, também é, dentro das conservas de peixe, uma das principais escolhas dos consumidores”,* confirma Sofia Brandão, External Markets & Marketing d’A Poveira.

As conservas de peixe têm, de facto, uma grande penetração no mercado, principalmente no que respeita ao segmento do atum, que representa mais de 80% das vendas da categoria. *“No entanto, os segmentos que apresentam maior dinamismo, este ano, são os mais diferenciadores, as Especialidades, para o qual muito contribuíram os mais recentes lançamentos Bom Petisco; Bacalhau e Filetes de Cavala”,* exemplifica Carlos Mota.

Neste universo, tem-se registado um maior crescimento dos grandes formatos, embora os portugueses continuem muito fiéis às latas de 120 gramas, no caso das conservas de peixe. Com a conveniência a ser um dos grandes “drivers” deste universo, junta-se também a importância

do fator preço, ainda para mais em alturas economicamente mais constrangidas, como a atual. Motivo a que se deve, no entender de Márcio Barbosa, a menor introdução no mercado nacional de produtos com recurso à embalagem de vidro.

Mas não se pode esquecer a importância crescente e determinante da sustentabilidade, no que às matérias-primas e às embalagens diz respeito, e da alimentação equilibrada e saudável. Foi esse o contexto que motivou a Ramirez acelerar o lançamento da linha BIO, do salmão ao natural, da linha Baixo Teor de Sal ou do TunaFunctional, uma conserva funcional que favorece uma resposta fisiológica na proteção cardiovascular, na regulação da pressão sanguínea, mas também o normal funcionamento do coração, da visão e da função cerebral. E esta associação à saúde é cada vez mais perceptível para os portugueses, sobretudo os mais jovens. *“Há quem diga que a Geração Y ou Millennials não valoriza as conservas, mas essa não é, de todo, a nossa experiência, em Portugal ou em outros mercados. A nossa gama atum, a nossa oferta de Atum com Vegetais, os Filetes de Sardinha, os Filetes de Cavala, as Sardinhas sem pele e sem espinhas, a linha Bio e o Salmão ao Natural têm-se revelado ótimos meios para fidelizar públicos mais jovens, com os quais procuramos comunicar, cada vez mais, através dos meios que mais privilegiam, como é o caso das redes sociais e do canal digital”,* sublinha

### **Exportações**

A exportação é fundamental para a comercialização das conservas, não apenas pelo volume, mas também pelo valor. Na Cofaco, representam 20% das vendas e, na Ramirez, 60%.

Apesar dos dados macroeconómicos do Banco de Portugal terem indicado uma quebra das exportações na ordem dos 18%, em 2020, nas conservas de peixe, o cenário foi diferente. *“No nosso caso, registou-se um aumento que rondou os 10%”,* confirma Luís Avides Moreira.

A Ramirez é uma empresa exportadora por tradição e está presente em mais de 55 países e em todos os continentes. *“Temos mercados externos com enorme crescimento, outros estabilizados e ainda outros cuja situação é mais complicada por força dos efeitos da pandemia e perda de poder de compra. O que interessa é manter um mix de mercados equilibrado para que, na sua totalidade, os números sejam positivos”.*

Cada mercado tem a sua especificidade, quer no tipo e formato das embalagens, quer no tipo de produto e receita. *“Os frascos de vidro são efetivamente um tipo importante em alguns mercados, exigentes e que valorizam a qualidade das conservas de peixe”,* defende Sofia Brandão, External Markets & Marketing d’A Poveira. *“É, sem dúvida, um formato com uma notoriedade grande nos mercados internacionais, já que está intrinsecamente ligado a produtos mais premium e com uma qualidade percebida superior”,* reforça Carlos Mota, administrador da área comercial e de marketing da Cofaco.



# BOM COM FÉRIAS E VERÃO





Lúis Avides Moreira. “Principalmente os praticantes de desporto, já estão totalmente conscientes das vantagens nutricionais das conservas de peixe e o atum é uma das principais escolhas para aporte de proteína natural. Mas, muito trabalho tem ainda que ser feito para se comunicar todas as vantagens do nosso produto e, desta forma, abranger um maior número de possíveis novos consumidores. Todo o trabalho que desenvolvemos no digital vai nesse sentido”, reforça Sofia Brandão.

**O CONSUMIDOR PORTUGUÊS É MUITO ABERTO À EXPERIMENTAÇÃO, PELO QUE AS MARCAS SE PREOCUPAM EM LANÇAR NOVOS PRODUTOS E RECEITAS PARA O MERCADO, PARA TORNAR O LINEAR DE CONSERVAS DE PEIXE MAIS INTERESSANTE E APELATIVO AO CONSUMIDOR. NÃO OBSTANTE, OS PRODUTOS TRADICIONAIS CONTINUAM A REPRESENTAR A GRANDE MAIORIA DO CONSUMO DE CONSERVAS**

## Inovação

As preocupações dos consumidores com a saúde e o ambiente manifestam-se em diversas tendências e os produtos biológicos configuram uma delas. Márcio Barbosa acredita, mesmo, virem a ser dominantes.

Produtos de forma mais sustentável, com menos químicos, aditivos e maior poupança dos recursos naturais, os critérios destes produtos estão fixados na legislação europeia desde 1993, quer ao nível do cultivo/criação, da transformação ou até do modo de distribuição. Trata-se de um nicho de mercado em franco crescimento, que exige uma seleção rigorosa contínua de matéria-prima e de fornecedores. “O nosso Tenório em Azeite Biológico já foi lançado há mais de seis anos e sempre foi sinónimo desta tendência na categoria. No entanto, desde 2020, a nossa aposta na sustentabilidade e no consumo consciente tornou-se ainda mais forte com o lançamento da gama Bom Petisco Bio, atum e sardinhas em azeite e em tomate biológicos. Uma gama onde todas as etapas do processo de produção são controladas e certificadas pela Kiwa Sativa e onde existe uma preocupação acrescida com a origem de todos os ingredientes: o azeite utilizado é exclusivamente de agricultura biológica, cuja produção respeita o ciclo de vida natural, a sazonalidade e os processos naturais; as azeitonas e o tomate são derivados de sementes não modificadas geneticamente e cultivados sem pesticidas ou fertilizantes químicos; e o tomate presente no molho é cuidadosamente selecionado, sendo privilegiado o que tem um grau brix elevado e uma elevada presença de licopeno”, ilustra Carlos Mota.

O consumidor português é muito aberto à experimentação, pelo que as marcas se preocupam em lançar novos produtos e receitas para o mercado, para tornar o linear de conservas de peixe mais interessante e apelativo ao consumidor. Não obstante, os produtos tradicionais continuam a representar a grande maioria do consumo de conservas. “O consumo é claramente ‘tradicionalista’ e as inovações são limitadas, frequentemente, a posições de nicho. Introduzimos recentemente a gama de legumes em embalagem Tetra, mais conveniente e muitíssimo mais sustentável, e confirmamos que o sucesso é obtido a custo e lentamente. É difícil incentivar o consumidor a experimentar e quebrar o hábito. A categoria tem estado bastante cristalizada, o que, por um lado, acusa a necessidade de inovação e a sua importância”, conclui Márcio Barbosa.



# Conservas & Enlatados

26,3%

CONSUMO  
Uma vez a cada 15 dias

GASTO MENSAL  
Até 9,99€

52,6%

EMBALAGEM: EM LATA - 84,2%

## TIPO CONSUMO

### CONSERVAS DE PEIXADO PRODUTOS ADQUIRIDOS



91,7%  
Atum



67,4%  
Sardinhas



21,3%  
Bacalhau

### MARCAS ADQUIRIDAS



88,4%



88,4%



67,8%



MARCA  
PREFERIDA  
22,4%

### CONSERVAS DE CARNE PRODUTOS ADQUIRIDOS



86,4%  
Salsichas  
de porco



67,6%  
Salsichas  
de aves



2,4%  
Codorniz

### MARCAS ADQUIRIDAS



77,2%



61,2%



61,0%



MARCA  
PREFERIDA  
33,3%

44,7%



MARCA  
PREFERIDA  
33,3%

44,4%



48,7%



67,4%



92,3%

CONSERVAS DE  
CARNE  
33,7%

CONSERVAS DE  
LEGUMINOSAS  
16,1%

CONSERVAS DE  
PEIXADO  
62,5%

CONSERVAS DE  
FRUTAS E POLPA  
5,3%

### CONSERVAS DE LEGUMINOSAS PRODUTOS ADQUIRIDOS



71,6%  
Feijão



55,7%  
Cogumelos



50,8%  
Grão

### MARCAS ADQUIRIDAS



89,9%



63,0%



63,0%



MARCAS  
PRÓPRIAS  
29,3%

MARCA  
PREFERIDA  
18,9%

### CONSERVAS DE FRUTAS E POLPAS PRODUTOS ADQUIRIDOS



78,9%  
Polpa de  
Tomate



34,8%  
Azeitonas



53,4%  
Tremoços

### MARCAS ADQUIRIDAS



48,7%



67,4%

www.multidados.com



MULTIDADOS  
THE RESEARCH AGENCY

# **“A NOSSA MISSÃO É MUITO CLARA E OBJETIVA: PRODUZIR CONSERVAS PARA LEVAR À MESA DOS APRECIADORES O MELHOR QUE O MAR TEM PARA NOS DAR”**

Com mais de 100 anos, assinalados em 2020, a história da Pinhais quase que se confunde com a da indústria conserveira nacional. Os primeiros anos de atividade foram muito intensos, não só pela prosperidade que se vivia, então, no sector, que transformou esse período numa época de muito trabalho, como pelo estabelecimento da sua reputação como empresa que respeita o mar, a tradição e as pessoas. Tradição essa que se mantém até hoje. Atualmente, a Pinhais é a única empresa em Portugal que mantém toda a sua produção de acordo com o método tradicional, decisão que se revelou crucial e é, hoje, o seu principal elemento diferenciador.

## ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS D.R.



# CA

ntes da indústria conserveira, como hoje a conhecemos, se ter implementado em Matosinhos, já a atividade se exercia com base em armazéns de salga, alguns dos quais a funcionar desde o início da década de 80 do século XIX. Além da abundância de pescado na costa, outro fator favoreceu o aparecimento desta indústria, o sal, essencial para salgar o peixe, mas também para a preparação de salmouras. Matosinhos beneficiava, então, do facto da exploração de salinas ser uma atividade comum no concelho. Até ao final da I Guerra Mundial, a moderna indústria conserveira em Matosinhos estava praticamente reduzida a duas unidades, se bem que importantes: a Lopes Coelho Dias (1899) e a Brandão Gomes (1903). Estas fabricavam quase todo o tipo de conservas, para além de comercializarem azeite e vinagre, entre outros produtos.

No entanto, as dificuldades provocadas pela concorrência no comércio de exportação, o aumento dos custos de produção e uma lenta resposta do mercado nacional obrigaram a uma especialização da produção na conserva de peixe, especialmente, das espécies mais abundantes. Nesse sentido, as conserveiras que surgiram no pós-guerra acabaram por se dedicar, em exclusivo, à produção de conservas de peixe.

Desde logo, e dada a qualidade do peixe da costa portuguesa, a indústria conserveira abriu-se ao mercado externo, com elevada procura, sobretudo, de países sem acesso a peixe fresco. E foi neste cenário de grande prosperidade de Matosinhos, e da deslocação de muitas empresas conserveiras para o sul do concelho, onde chegaram a ser 54, que a Pinhais nasceu, em 1920, fundada por quatro sócios, os irmãos Pinhal, dois dos quais pescadores.

Ao longo de um século, a Pinhais cresceu mantendo-se fiel a um método tradicional de produção que garante a mais elevada qualidade e sabor aos seus produtos. A sua diferenciação, sublinha, provém da seleção e compra apenas do melhor peixe, da frescura dos ingredientes, das receitas caseiras e secretas, aperfeiçoadas por gerações, e do saber-fazer acumulado ao longo de várias décadas por aqueles que compõem o que



Na Pinhais, muito se mantém desde há 100 anos a esta parte. Além da produção manual, mantém-se o edifício, as bancadas de mármore, os fornos, os tanques de salmoura, o livro de ponto e, até, o sino





“**ATUALMENTE, A EMPRESA DE MATOSINHOS É A ÚNICA EM PORTUGAL QUE MANTÉM TODA A SUA PRODUÇÃO DE ACORDO COM O MÉTODO TRADICIONAL. SÃO AS MÃOS DAS MAIS DE 130 COLABORADORAS QUE ASSEGURAM QUE 100% DA PRODUÇÃO, UM TOTAL DE 25 MIL LATAS DIÁRIAS, SEJA FEITA PELO MÉTODO QUE REMONTA A 1920. DESTE PROCESSO, FAZEM PARTE MAIS DE 40 PASSOS QUE A MESTRIA DO TEMPO APERFEIÇOU**

chamam de “família Pinhais” no manuseio do produto. Caso da dona Margarida, preparadora de peixe, uma das colaboradoras mais antigas, que trabalha na conserveira desde abril de 1984.

É por isso que, na Pinhais, impera o conceito de manufatura. Cada lata produzida é considerada como algo de muito especial, com o número de passos necessários para a produção das conservas a ser, aproximadamente, o triplo dos de um produto corrente. Um elemento identitário desta empresa.

### **Aposta na qualidade**

Mais de um século de história encerra em si muitos bons e alguns menos bons momentos. Se o arranque da empresa foi muito intenso e carregado de positividade, coincidindo com uma época de prosperidade na própria indústria conserveira nacional, a época da II Guerra Mundial marcou, também, uma intensa procura de conservas e, em parceria com os ingleses, a Pinhais atingiu o seu pico. “Mas o mais relevante, neste período, não foi o crescimento da faturação, mas sim a decisão de António Pinhal, a segunda geração dos fundadores, de não mecanizar nenhuma parte do processo para produzir quantidade em vez de qualidade. Por exemplo, durante a grande crise do azeite, continuou a comprar esta matéria-prima ao fornecedor de sempre, que lhe garantia a qualidade, ainda que a um preço mais elevado. Essa decisão de manter a autenticidade e o respeito pela tradição da indústria conserveira revelou-se crucial, sendo hoje o nosso principal trunfo diferenciador”, introduz Patrícia Sousa, diretora de marketing da Pinhais.

Atualmente, a empresa de Matosinhos é a única em Portugal que mantém toda a sua produção de acordo



com o método tradicional. São as mãos das mais de 130 colaboradoras que asseguram que 100% da produção, um total de 25 mil latas diárias, seja feita pelo método que remonta a 1920. Deste processo, fazem parte mais de 40 passos que a mestria do tempo aperfeiçoou: o corte, onde é retirada toda a tripa da sardinha, evitando o maior amargor no processo de conservação, a lavagem das sardinhas nas grelhas, que permite a limpeza final de qualquer impureza que adultere o processo de maturação, o corte dos ingredientes frescos, como a cenoura ou a malagueta, a preparação do molho de tomate, receita secreta que passou de mão em mão, o enlatamento, com a seleção das melhores sardinhas e a conjugação do puzzle para encher cada lata e, claro, o último passo do empapelamento. *“Junta-se celofane e o nosso envoltório para, manualmente, embrulhar cada lata como um presente de Natal, para que, ao abrir, dê a mesma sensação de desembulhar uma prenda especial”*, ilustra Patrícia Sousa.

Não sucumbindo à tentação de produzir mais e mais rapidamente, a Pinhais mantém a pré-cozedura nos fornos a vapor, a que se seguem o arrefecimento e o enlatamento. A produção é mais demorada, mas a cozedura é feita de acordo com a gordura e tamanho da sardinha, garantindo uma cozedura perfeita a 360 graus e, sobretudo, permitindo que a gordura excedente e a água da cozedura fiquem na grelha, e não na lata, proporcionando, mais uma vez, as condições ótimas de maturação. No final, prometem, teremos uma espinha que mal se sente ao trincar.

### Marcas icónicas

A diferenciação da Pinhais advém, assim, deste empenho, resiliência e respeito pela tradição, mas também da capacidade de saber acompanhar a evolução dos tempos, com uma forte aposta na notoriedade das suas marcas. Pinhais é a marca de elite da empresa. As suas latas são litografadas e surgiram no portfólio para o mercado nacional ter um produto diferenciado do internacional. *“Honra o mar e os pescadores, com uma produção diminuta e direcionada para verdadeiros apreciadores”*, descreve Patrícia Sousa. Por seu turno, NURI é a marca mais icónica, posicionada para o mercado de exportação, empapelada à mão, segundo a tradição, e com distribuição mais focada em canais organizados, posicionando-se como a marca premium na categoria. Foi com esta marca que, em 1935, a Pinhais entrou no mercado austríaco, atualmente, o maior para a empresa. A marca expandiu-se, depois, para Itália, na década de 50 do século passado, sendo este, atualmente, o seu terceiro maior mercado. *“Desde o nosso início que trabalhamos com os mesmos clientes, alguns dos quais há mais de 80 anos”*, confirma Patrícia Sousa. *“Temos conseguido manter as relações, em paralelo com novos clientes e novas formas de gestão”*.

### Mercados

Mais recentemente, com a entrada da nova equipa de gestão, alteraram-se os modelos de abordagem, valorizando-se os mercados de maior valor acrescentando, como Dinamarca, Austrália e Singapura. *“Também alterámos o ‘route to market’, com o desenvolvimento de novos parceiros de revenda mais focados no segmento premium, como é o caso dos Estados Unidos da América, em que já estávamos presentes”*.

O maior mercado, para a Pinhais, é a Áustria, seguida de países como os Estados Unidos da América, Itália, França, Curaçau, Aruba, Dinamarca e Holanda. Antes da pandemia, as exportações representavam aproximadamente 90% da faturação, peso esse que, entretanto, aumentou.

**O MAIOR MERCADO, PARA A PINHAIS, É A ÁUSTRIA, SEGUIDA DE PAÍSES COMO OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, ITÁLIA, FRANÇA, CURAÇAU, ARUBA, DINAMARCA E HOLANDA. ANTES DA PANDEMIA, AS EXPORTAÇÕES REPRESENTAVAM APROXIMADAMENTE 90% DA FATURAÇÃO, PESO ESSE QUE, ENTRETANTO, AUMENTOU. O FACTO DA COVID-19 TER AFETADO NEGATIVAMENTE A ATIVIDADE TURÍSTICA EM PORTUGAL, DE ALGUM MODO, PREJUDICOU A INDÚSTRIA CONSERVEIRA, CONHECIDA QUE É A PROCURA DOS TURISTAS PELAS BONITAS LATAS DE CONSERVA**



## Quota da sardinha aumenta em 2021

Em 2021, a quota de pesca da sardinha atribuída a Portugal aumentou, mas o ano é marcado pela ausência de festas e arraiais, pelo que a indústria conserveira se afigura como fundamental para o escoamento do pescado.

Patrícia Sousa, diretora de marketing da Pinhais, considera que este aumento da quota é uma boa notícia, essencialmente, para os pescadores, já que, para a conserveira, o importante é manter um papel de responsabilidade na hora de comprar o pescado, pela manutenção desta tradição ancestral, que é a pesca da sardinha. *“A Pinhais está fortemente convicta do seu papel na compra do cabaz da sardinha ao preço justo ao pescador. É um comentário habitual na loja de Matosinhos que, quando a Pinhais se vai embora, o preço do cabaz da sardinha baixa. É fundamental não deixar o preço do cabaz ir a preços que não permitam a saída dos barcos e nós estamos bem cientes disso”,* defende. *“Acreditamos que o mercado rapidamente irá recuperar e que a Pinhais contribuirá, em tudo o que estiver ao seu alcance, para uma rápida retoma, mantendo sempre a sua produção com a qualidade que nos precede”.*

O facto da Covid-19 ter afetado negativamente a atividade turística em Portugal, de algum modo, prejudicou a indústria conserveira, conhecida que é a procura dos turistas pelas bonitas latas de conserva. *“Em Portugal, estamos presentes no retalho especializado, lojas gourmet, lojas do aeroporto e restaurantes que, fruto da pandemia, inevitavelmente não se encontram a operar como antes”,* justifica.

É neste contexto que se enquadra outra das apostas recentes feita pela empresa, nomeadamente, a criação de novas plataformas de comunicação, que, mais do que tudo, funcionam como ferramentas de proximidade. *“A partilha das receitas é um dos eixos que usamos para demonstrar aos nossos clientes as múltiplas oportunidades culinárias das conservas e para criar esta ligação. Uma das receitas que partilhámos no nosso Facebook foi desenvolvida por uma consumidora italiana. Temos imensos clientes que querem partilhar connosco as suas experiências e queremos dar voz à nossa comunidade, à nossa família espalhada por esse mundo”.*

Mas também a loja online contribui para este propósito de, a par do aumento de notoriedade, ter um canal direto para compreender as motivações dos clientes e poder estabelecer um diálogo. Acima de tudo, tendo em conta a distribuição seletiva da empresa, trata-se de mais uma forma de fazer chegar à mesa de todos os clientes no mundo uma lata de conservas Pinhais.

### Gama

A referência mais representativa da Pinhais é, de longe, a sardinha em azeite picante, logo seguida da sardinha em azeite, mais apreciada pelo mercado nacional.

A principal matéria-prima é, de facto, a sardinha, mas também oferece produtos como a cavala inteira e filetada, o carapau, a petinga e as raras ovas de sardinha, *“quando temos muita sorte, no final da época da captura da sardinha”.*

Estes peixes são conjugados em quatro receitas tradicionais: azeite, azeite picante, tomate e tomate picante. *“Já lançámos também azeite Pinhais e NURI. Temos ainda uma gama de conservas reserva, com sardinhas que ficaram a maturar na Pinhais, pelo menos, quatro a cinco anos e apresentam condições de consumo excecionais”,* avança Patrícia Sousa.

A empresa tem planos para aumentar a gama, mas sempre homenageando a tradição. No segmento em que opera, o foco está num grupo de consumidores que procuram conservas selecionadas, com uma longa história e sabor único. *“Muitos dos nossos clientes de décadas não têm relação com Portugal, além da paixão pela tradição das conservas. A grande maioria está em países em que não existe um acesso fácil, por disponibilidade, preço ou hábito cultural, a peixe fresco. Colaboramos orgulhosamente com distribuidores/clientes de produtos portugueses espalhados pelo mundo, sendo que o que nos liga não é tanto a ‘saúde’, mas a ‘portugalidade’, enquanto sinónimo de alta qualidade internacionalmente reconhecida. Por todos estes motivos, inovar é possível, mas sempre com foco em produtos com tradição, história e, sobretudo, respeito pelos 100 anos de vida. Diríamos que é desafiante e, ao mesmo tempo, uma honra”,* defende.







### Futuro

Em 2020, as vendas da Pinhais aumentaram mais de 28% face ao ano anterior. Patrícia Sousa confirma o desejo da empresa continuar a crescer, sobretudo em valor, assim como de penetrar em novos mercados que agreguem valor às suas conservas. *“Ao mesmo tempo, existe um desejo de surpreender o consumidor com o lançamento de produtos únicos e especiais, aumentando, assim, a nossa oferta”.*

Não se sabe, ainda, o que 2021 reservará para esta conserveira centenária que, à data de fecho desta peça, totalizava vendas no valor de 5,5 milhões de euros. Para a Pinhais, a generosidade deste ano estará diretamente relacionada com os seus fornecedores e parceiros poderem retomar a 100% a sua atividade comercial, com a própria generosidade do mar, sobretudo para com os pescadores que nele se lançam, todos os dias, e com a possibilidade de partilhar o seu legado, através da materialização de um sonho antigo de toda a família Pinhais no primeiro museu-vivo da indústria conserveira, que abrirá no final de 2021. *“Acreditamos, desta forma, estar a contribuir para a sustentabilidade e valorização da indústria e a proporcionar uma experiência absolutamente inédita, num museu-vivo e em pleno funcionamento”.* Em 100 anos de história, a Pinhais já superou várias crises, incluindo a II Guerra Mundial,

a crise do petróleo, a do azeite, o 25 de abril, a crise financeira de 2010, as dificuldades financeiras que, em 2016, ditaram a sua venda à empresa familiar austríaca Glatz, na altura, o seu maior cliente, que já comprava conservas NURI desde 1935, e que se comprometeu em manter a autenticidade de todo o processo e integrar todas as pessoas que lá trabalhavam, condição obrigatória para que o negócio se concretizasse. E, agora, a pandemia de Covid-19. O segredo para esta capacidade de superação, conta-nos Patrícia Sousa, é muito simples: *“as pessoas que aqui trabalham, e trabalharam desde sempre, aliadas aos valores fundamentais da Pinhais, tradição e qualidade, mantendo vivo o método tradicional. Existe um respeito enorme pela matéria-prima e, claro, a primazia pela qualidade, em todas as suas vertentes, tudo isto aliado a um conceito familiar que só a Pinhais conseguiu preservar. A nossa missão é muito clara e objetiva: produzir conservas para levar à mesa dos apreciadores o melhor que o mar tem para nos dar”.*

**EM 2020, AS VENDAS DA PINHAIS AUMENTARAM MAIS DE 28% FACE AO ANO ANTERIOR. PATRÍCIA SOUSA CONFIRMA O DESEJO DA EMPRESA CONTINUAR A CRESCER, SOBRETUDO EM VALOR, ASSIM COMO DE PENETRAR EM NOVOS MERCADOS QUE AGREGUEM VALOR ÀS SUAS CONSERVAS. “AO MESMO TEMPO, EXISTE UM DESEJO DE SURPREENDER O CONSUMIDOR COM O LANÇAMENTO DE PRODUTOS ÚNICOS E ESPECIAIS, AUMENTANDO, ASSIM, A NOSSA OFERTA”**



# VISÃO SOBRE UMA CATEGORIA ANCESTRAL

Presente no mercado há muitos anos, a gelatina é um produto bastante diversificado, começando pelo facto de existirem opções de origem vegetal ou animal e ambas com os seus respetivos benefícios. Saborosa, refrescante, hipocalórica, que ajuda a combater aquela vontade por doces e, ainda, de baixo custo e fácil preparação. É um produto de tal forma versátil que pode ser usado para diversas sobremesas, snacks ou mesmo misturado com outros alimentos. Sim, a gelatina é tudo isto, mas desengane-se quem pensa que é um produto que está inserido apenas no menu das pessoas preocupadas com os ponteiros da balança.

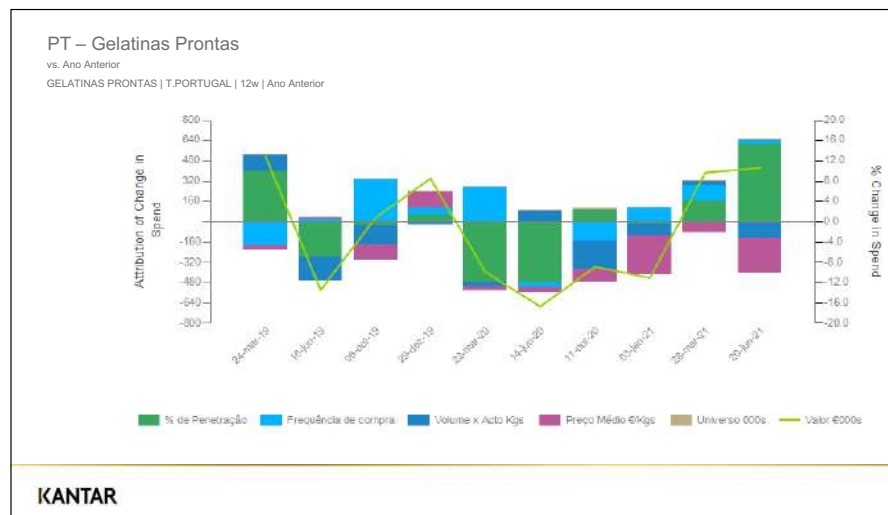
## ANÁLISE

TEXTO Carolina Jordão, Client Director

## KANTAR

Com um vasto portfólio de sabores e opções, as gelatinas prontas chegam a um terço da população portuguesa, que compra esta categoria, pelo menos, uma vez por ano. É possível observar que mais de 60% do volume da categoria depende das pessoas de 50 e mais anos. O último ano trouxe um novo paradigma

para a alimentação, não sendo diferente para as gelatinas prontas. Com mais tempo em casa, com restrições que impuseram maior criatividade e tempo em atividades “indoor”, a categoria acabou por sofrer, durante o primeiro confinamento de 2020, um forte abandono de compradores. Inicialmente, havia um entusiasmo para



cozinhar, onde os portugueses foram verdadeiros “masterchefs” das suas casas (Estudo do Consumo em casa em 2020 da Kantar – Webinar Os Masterchefs Portugueses), com maior foco em cozinhar de raiz, aumentando a procura por alimentos de preparação de sobremesas, por exemplo. No entanto, o segundo semestre de 2020 mostrou uma desaceleração dessa dedicação e, com ela, a retoma de produtos ligados à conveniência, como as gelatinas prontas.

Ainda que sobre uma grande queda de propósito em 2020, as gelatinas estão a recuperar conseguindo voltar a atrair compradores e maior regularidade de compra.

### Diferenciação como caminho para o saudável

O conceito de “saudabilidade” não é estático, nem objetivo. Se, por volta de 2012, o baixo teor em gordura/sal/açúcar, funcional, produtos à base de vegetais eram características determinantes para uma alimentação saudável, hoje em dia, o conceito é bastante mais holístico. Ao dia de hoje, imunidade, proteína, balanço entre a vida profissional e pessoal, maior diversidade de alimentos ou fazer desporto são conceitos mais abrangentes do que se diz ser saudável. Prova da constante procura por mais saúde é que mais de 80% dos portugueses considerou, em 2020, que existe uma maior oferta de produtos saudáveis (Questionário aos lares portugueses, caracterizando os seus estilos de vida, Kantar 2020).

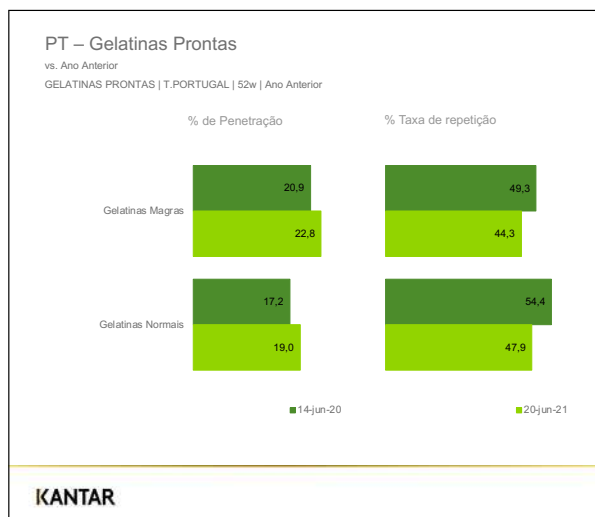


A gelatina, mais do que um produto versátil, é também muito associada ao saudável e, sabendo isto, existe uma grande aposta das marcas em opções light/magras/0%. As escolhas dos portugueses demonstram também o interesse pelo produto na sua versão mais saudável, conseguindo as gelatinas prontas magras chegar a 23% dos lares portugueses, sendo que destes mais de metade volta a comprar esta gama de produto. Por outro lado, as versões “normais” conquistam 19% dos portugueses, registando também um aumento da recompra.

### Como potenciar o consumo das gelatinas prontas?

A maioria dos portugueses assumirá que a gelatina é uma sobremesa. Mas, na realidade, os dados mostram outras possibilidades. Em Portugal, mais de 70% das ocasiões de consumo de gelatinas (Painel de Consumo da Kantar) é dentro das refeições principais, almoço e jantar. Contudo, com a diversificação que tem acontecido, as gelatinas prontas conseguiram crescer mais de 30% em ocasiões de consumo fora das refeições principais, em 2020.

Com as várias alternativas que têm surgido dentro das gelatinas prontas, como, por exemplo, as gelatinas proteicas, abrem-se janelas de oportunidade para conquistar novos momentos de consumo e atrair diferentes consumidores, para, assim, fazer crescer a categoria.





# **“O CONSUMIDOR VIGOR É, TALVEZ, UM DOS SEUS MAIORES FATORES DE SUCESSO. NÃO FALA DE LEITE, FALA DE VIGOR”**

## ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS D.R.

Vigor, a icónica marca de leite fresco, que lembra as tardes nas pastelarias lisboetas na companhia do mítico 1/4 de Vigor, celebrar 70 anos de vida. São sete décadas cheias de história e de memórias de uma marca de culto que cresceu sempre com os olhos postos no futuro. Líder e responsável pela dinamização do segmento de leite fresco, a marca Vigor construiu, desde sempre, uma história de respeito pela produção local e pelo ambiente. Com esta sólida herança, reafirma agora os seus valores de proximidade com os consumidores e de frescura e inicia uma nova década com uma embalagem mais sustentável, como nos conta Daniela Cardoso, gestora de desenvolvimento da marca Vigor.



**Grande Consumo - A Vigor assinala, em 2021, o seu 70.º aniversário. O que diferencia esta marca no seio da oferta vasta da Lactogal?**

**Daniela Cardoso** - Desde logo, o facto de ser a marca especialista em leite fresco. Vigor é um leite muito valorizado pelos verdadeiros apreciadores de leite, por isso, tem uma legião de fãs única e tem também um património de memórias que a torna numa marca de culto.

**GC - Que valores estão associados à marca? A mesma continua a fazer valer os valores que lhe estiveram na origem?**

**DC** - Frescura, proximidade, autenticidade e sabor são valores que marcaram a génese da Vigor, que a acompanharam nestas sete décadas e que marcam o tom para o futuro.

Além destes, a inovação, que traz dinamismo e permite-nos acompanhar a evolução das tendências de consumo, mas respeitando sempre os nossos valores e mantendo-nos fiéis à nossa promessa: especialista em leite fresco.

**GC - O que representa para a gestão da marca deter e gerir um ativo que foi, durante muito tempo, pedido pelo nome: “Quero um 1/4 Vigor, sff”? Esta situação traz uma responsabilidade acrescida?**

**DC** - O desafio em gerir uma marca acarinhada e reconhecida pelos consumidores é encontrar, consistentemente, o equilíbrio. O equilíbrio entre um caminho de futuro, que a marca deve percorrer, de forma a aportar o valor que lhe é esperado, correspondendo às expectativas dos consumidores que, neste caso, sendo praticamente uma legião de fãs, são eles próprios uma variável forte do marketing mix. Assim, respeito, valorização e reconhecimento da história são “inputs” valiosos no caminho de futuro que traçamos para a marca.

**GC - O perfil de produto continua a fazer sentido, nos dias de hoje? O leite fresco, que deverá ser consumido em pouco tempo, ainda tem cabimento nos exigentes dias da sociedade moderna?**

**DC** - Como sabemos, as sociedades evoluem e as exigências que fazemos ao nosso estilo de vida vão variando. Se, por um lado, efetivamente, o leite pasteurizado fresco exige uma gestão e logística mais rigorosas, por outro, responde também a novas exigências por parte dos consumidores. Exigências como a origem dos produtos que consomem, a informação sobre o trajeto que percorrem ou em relação às embalagens e ao im-



Daniela Cardoso, gestora de desenvolvimento da marca Vigor, aborda o presente e o futuro da marca que há 70 anos faz parte do imaginário de consumo em Portugal

*pacto ambiental que estas terão ganham cada vez mais espaço junto dos consumidores.*

*Assim, a Vigor, que defendeu praticamente sozinha o segmento de leite fresco em Portugal, soube manter-se atual e fiel aos seus valores, traz um leite com origem em produtores locais, de cadeia curta, que, através de*

**“O DESAFIO EM GERIR UMA MARCA ACARINHADA E RECONHECIDA PELOS CONSUMIDORES É ENCONTRAR, CONSISTENTEMENTE, O EQUILÍBRIO. O EQUILÍBRIO ENTRE UM CAMINHO DE FUTURO, QUE A MARCA DEVE PERCORRER, DE FORMA A APORTAR O VALOR QUE LHE É ESPERADO, CORRESPONDENDO ÀS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES QUE, NESTE CASO, SENDO PRATICAMENTE UMA LEGIÃO DE FÃS, SÃO ELES PRÓPRIOS UMA VARIÁVEL FORTE DO MARKETING MIX”**



“VIGOR INICIA UMA NOVA DÉCADA COM UMA GERAÇÃO DE EMBALAGENS COM ALTO NÍVEL DE RENOVABILIDADE E SIGNIFICATIVA REDUÇÃO DE CO2. É, ALIÁS, A PRIMEIRA MARCA DE LÁCTEOS NA PENÍNSULA IBÉRICA A UTILIZAR ESTA EMBALAGEM. COM ESTA MUDANÇA, E PARA DAR UMA ORDEM DE GRANDEZA, ESTIMAMOS REDUZIR 234 TONELADAS DE CO2 POR ANO, O EQUIVALENTE AO ESTIMADO PARA 47 VOLTAS AO MUNDO DE AUTOMÓVEL”



um método próprio de conservação, entrega um leite que conserva mais nutrientes, agora com uma nova embalagem com 93% de materiais renováveis, reduzindo a pegada de carbono. Tudo isto sem perder o sabor genuíno que a caracteriza. Além disto, também em virtude de novas exigências, estão a surgir novos conceitos de cafetaria, com baristas que elegem o leite fresco Vigor pela sua cremosidade e frescura para garantir os melhores lattes. É uma proposta de valor diferente, que soube manter-se atualizada e que acompanha a evolução das exigências dos consumidores.

## 70 anos a ser sinónimo de frescura

Corria o ano de 1951, em Odrinhas, no concelho de Sintra, quando um grupo de empreendedores do sector de lacticínios começou a distribuir a leite fresco, porta a porta, para dar resposta ao gosto por este tipo de leite da comunidade britânica, residente no eixo Estoril-Cascais-Sintra, e das elites europeias que aí se exiliaram durante a II Guerra Mundial.

Nascia assim a marca Vigor, registada como Leite Especial Vigor Pasteurizado, que eternizou a figura do leiteiro no imaginário de muitos portugueses.

Mais tarde, Vigor disponibilizou também o seu leite fresco em pastelarias, cafés e outros estabelecimentos da área da Grande Lisboa, alargando a sua base de consumidores e redefinindo os hábitos de consumo dos lisboetas, que passaram a acompanhar produtos de pastelaria com  $\frac{1}{4}$  de Vigor.

Já na viragem do século, a marca foi integrada no Grupo Lactogal, o que lhe permitiu aumentar o seu alcance a nível geográfico e chegar a outros pontos do país.

Ao longo dos anos, Vigor acompanhou a evolução do mercado e apostou na tecnologia e inovação para dar resposta às necessidades de todos os tipos de consumidores e aos novos hábitos alimentares. Exemplos disso são o lançamento do leite pasteurizado Vigor Sem Lactose e do Kefir, um lácteo milenar reinventado pela marca, reconhecido pelos benefícios na saúde digestiva.

**GC - Hoje, o portfólio que começou no  $\frac{1}{4}$  de leite em garrafa de vidro vai desde o formato de um litro até ao kefir. As referências atualmente comercializadas deixam-vos satisfeitos? O que ainda falta acrescentar ao portfólio da marca?**

**DC - O portfólio de uma marca deverá antecipar e responder às necessidades dos consumidores, garantindo sempre um alinhamento e coerência com a sua promessa e valores. O portfólio de Vigor, ao longo dos 70 anos da sua história, é exemplo disso, aliando a modernidade tecnológica, de forma a garantir a autenticidade e naturalidade do leite fresco, e o alargamento para novos produtos de bem-estar, como é exemplo o kefir, alinhados com um propósito comum: Vigor é a marca especialista em fresco.**

**GC - Como será assinalado o 70.º aniversário da marca? Irá verificar-se algum novo lançamento em termos de produto?**

**DC - Estamos a celebrar com todos os portugueses com uma campanha a 360 graus, que começou por trazer as boas memórias da #frescura icónica e seguiu para o movimento “Começar de fresco”, o mote que nos vai acompanhar nos próximos tempos. Esta campanha procura fazer também uma pedagogia necessária, mostrando o que diferencia o leite fresco, onde é que este se encontra nos pontos de venda, o que é distinto na frescura Vigor e porque é**



que nunca fez tanto sentido optar por leite fresco. Além disso, assinalámos esta data com a introdução no mercado de uma nova embalagem, que se distingue pela reciclabilidade e renovabilidade.

**GC - A nova embalagem, composta por 93% de materiais renováveis, demonstra a pertinência e vitalidade da marca? Era uma inevitabilidade?**

**DC -** Sem dúvida! Vigor inicia uma nova década com uma geração de embalagens com alto nível de renovabilidade e significativa redução de CO2. É, aliás, a primeira marca de lácteos na Península Ibérica a utilizar esta embalagem.

Com esta mudança, e para dar uma ordem de grandeza, estimamos reduzir 234 toneladas de CO2 por ano, o equivalente ao estimado para 47 voltas ao mundo de automóvel.

A nova embalagem Vigor utiliza, como referiu, 93% de materiais renováveis: 61% de cartão proveniente de florestas certificadas e 32% de material de origem vegetal, a que correspondem a tampa, as camadas protetoras e topo da embalagem, especificamente proveniente de cana-de-açúcar de produção sustentável, o que permite uma redução de 41% das emissões de carbono. É a embalagem com maior percentagem de utilização de materiais renováveis.

**GC - Quando se deu a transição final do vidro para a embalagem? A memória coletiva ajudou a manter “viva” a marca e gerar o seu “sell out”?**

**DC -** Na década de 80, a par da clássica e tradicional garrafa de vidro, o leite Vigor começou a ser vendido também num, então, revolucionário saco de plástico, respondendo a questões de praticidade. Já na década de 90, surgiram as primeiras embalagens de cartão.

Na viragem do século, a marca foi integrada no Grupo Lactogal e a embalagem de cartão foi ganhando relevância e competitividade, permitindo também uma maior abrangência geográfica, mantendo sempre o fresco como ADN da marca. Em 2002, Vigor viu a sua imagem renovada e a forma da célebre garrafa de vidro foi afirmada como ícone da marca, passando a integrar o seu código genético.

**GC - Falar da marca é falar de que peso relativo nas vendas globais da Lactogal? Que volume é transacionado por ano com a sua marca?**

**DC -** Não havendo hábito de compra da tipologia fresco em Portugal, a verdade é que a performance de vendas está associada a uma boa taxa de fidelidade, mas dependente de uma reduzida penetração de consumo.

Em 2020, e fruto do contexto, as vendas de leite pasteurizado foram fortemente penalizadas, apesar do crescimento da categoria leite como um todo. Este decréscimo decorre, naturalmente, de uma diminuição dos atos e da frequência de compra, sendo que o cenário atual é de recuperação. Com

uma faturação de quase nove milhões de euros, as vendas estão, gradualmente, a inverter a trajetória extremamente negativa decorrente do contexto de pandemia.

**GC - A Lactogal adquiriu a Vigor em 2000, sensivelmente. Era um ativo que fazia falta ao portfólio então detido e comercializado?**

**DC -** A Lactogal, fundada em 1996, com base na Cooperativa Agros, Cooperativa Lacticoop e Proleite/Mimosa S.A, detém um património inestimável, tanto pela experiência, padrões de qualidade e pelo ativo incontestável que são as marcas que possui. A Lactogal chama a si um papel fundamental no mercado alimentar, criando valor e contribuindo, direta ou indiretamente, para a criação de condições de produção de leite em Portugal. Em 2000, a Lactícínios Vigor integrou o Grupo Lactogal, contribuindo para a execução da sua missão.

**GC - Como é que uma marca com 70 anos consegue manter-se atual e relevante ao longo do seu percurso?**

**DC -** Por um lado, pelo seu património, a sua história, a sua credibilidade. São 70 anos de leite fresco, de proximidade, de respeito pelo consumidor, pela natureza e pelo ambiente.

Por outro lado, através da inovação, sempre aliada ao seu propósito, que marcou estas sete décadas de Vigor. Começou com leite numa garrafa de vidro, evoluiu para a segmentação por teores de gordura,

**“EM 2020, E FRUTO DO CONTEXTO, AS VENDAS DE LEITE PASTEURIZADO FORAM FORTEMENTE PENALIZADAS, APESAR DO CRESCIMENTO DA CATEGORIA LEITE COMO UM TODO. ESTE DECRÉSCIMO DECORRE, NATURALMENTE, DE UMA DIMINUIÇÃO DOS ATOS E DA FREQUÊNCIA DE COMPRA, SENDO QUE O CENÁRIO ATUAL É DE RECUPERAÇÃO. COM UMA FATURAÇÃO DE QUASE NOVE MILHÕES DE EUROS, AS VENDAS ESTÃO, GRADUALMENTE, A INVERTER A TRAJETÓRIA EXTREMAMENTE NEGATIVA DECORRENTE DO CONTEXTO DE PANDEMIA”**



formatos e tipologias de embalagem, diversificou com o leite com chocolate e foi pioneira ao apresentar um leite fresco sem lactose. E criou Kefir, um lácteo milenar, que ganha cada vez mais adeptos pelas suas propriedades probióticas. Sempre no seu território da frescura e da proximidade e sempre a considerar a tecnologia e inovação ao serviço da integridade do “sempre fresco”. É da articulação de todos estes fatores que decorre a atualidade e relevância de Vigor.



**GC - Vigor é, hoje, uma marca de culto? E de memórias para consumidores de outras faixas etárias? Afinal, quem consome Vigor?**

**DC -** O consumidor Vigor é, talvez, um dos seus maiores fatores de sucesso. Não fala de leite, fala de Vigor. Falamos verdadeiramente de uma legião de fãs, que se manifesta, que expõe as suas dúvidas e dá as suas sugestões.

Reside maioritariamente na zona sul do país, resultado de uma história de distribuição local, é mais exigente, é um verdadeiro apreciador do leite autêntico, menos dependente da promoção e com maior consciência ambiental, estando, por isso, disposto a pagar mais por alimentos amigos do ambiente, que não contêm aditivos artificiais. Compra produtos de pequenos produtores, sempre que disponíveis, e gosta de experimentar novos produtos na sua alimentação.

**GC - Qual é a missão atual da marca? A Vigor é, hoje, uma marca de cobertura nacional...**

**DC -** A missão e propósito de Vigor são os mesmos de há 70 anos: ser a marca de referência quando se fala em leite fresco em Portugal. A forma de concretizar esse objetivo evoluiu, mas a aposta na inovação tem estado sempre alinhada com a preservação dos valores que estão na sua génese: uma marca próxima, local, de produtores nacionais e sempre atenta ao melhor que a tecnologia pode oferecer para manter a integridade do leite mais fresco e com consciência ambiental. E com propostas de valor únicas: ao prazer sensorial de beber leite Vigor acrescentamos, por exemplo, o prazer do chocolate. Em avaliação comparativa sensorial em “blind”, promovida pelo Centro de Estudos de Metrologia Sensorial, Vigor Chocolate foi o leite mais bem avaliado por um painel de apreciadores de leite com chocolate. Kefir segue o mesmo princípio: ser fresco, com todas as características Vigor, a que acrescentámos atributos, neste caso probióticos, orientados para o bem-estar.

**GC - Não obstante essa dimensão nacional, é possível manter, de algum modo, a proximidade dos pequenos produtores?**

**DC -** Sem qualquer dúvida. Vigor tem, desde sempre, uma história de proximidade, de frescura e de respeito pela produção local. Continua a ser um leite de produtores locais, de cadeia curta, e o controlo que fazemos do processo, desde a origem ao copo, constitui-se como uma chancela distintiva da marca.

**“A MISSÃO E PROPÓSITO DE VIGOR SÃO OS MESMOS DE HÁ 70 ANOS: SER A MARCA DE REFERÊNCIA QUANDO SE FALA EM LEITE FRESCO EM PORTUGAL. A FORMA DE CONCRETIZAR ESSE OBJETIVO EVOLUIU, MAS A APOSTA NA INOVAÇÃO TEM ESTADO SEMPRE ALINHADA COM A PRESERVAÇÃO DOS VALORES QUE ESTÃO NA SUA GÉNESE: UMA MARCA PRÓXIMA, LOCAL, DE PRODUTORES NACIONAIS E SEMPRE ATENTA AO MELHOR QUE A TECNOLOGIA PODE OFERECER PARA MANTER A INTEGRIDADE DO LEITE MAIS FRESCO E COM CONSCIÊNCIA AMBIENTAL”**



desde 1961

*A nossa seleção de*  
**FATIADOS E  
SALSICHAS DE CHURRASCO**

Um mundo de sabores criado especialmente para si!





# É INSTANTÂNEO... MAS DEMORA!



FERNANDO MELO  
crítico de vinhos e comida

É um mito que vem dos tempos futuristas da Família Jetson, o de tudo ser mecanizado e estar à distância de um botão ou telecomando.

A simpática Rosie, a incerta e insegura empregada doméstica dos Jetsons a que todos estavam habituados e, por isso, se recusavam a trocar por um modelo mais recente, é a chave para entender melhor o fenómeno. Quando a série foi emitida nos Estados Unidos da América, entre 1963 e 1965, ainda não tínhamos sequer aterrado na lua e já o pequeno Elroy acampava com os seus camaradas escuteiros na lua, como se fosse a coisa mais evidente e banal que se podia fazer. Dentro de casa estavam nos seus ambientes controlados, fora de casa - incluindo a lua - tinham umas bolas de vidro à volta da cabeça. Utilizavam, abundantemente, esteiras rolantes, principalmente para levar o cão Astro a passear, e tinham uma máquina de produção de comida. Programava-se o jantar e o almoço consoante as vontades de cada um e, imediatamente, a mesa estava pronta para a reunião familiar. Rosie resmungava perante o modo de vida da família e reclamava perante quase tudo. A vida de um Jetson era tranquila, mas as máquinas estavam esgotadas por excesso de trabalho. E fomos nós que as esgotámos, como miúdos mimados que não largam os brinquedos.

De vez em quando, contamina-me com preparados instantâneos só para ter o prazer de não fazer a receita toda. Nesses sprints contra o tempo que voluntariamente chamo a mim, cultivo, sobretudo, aqueles aos quais basta juntar água. Aqueço água, junto a quantidade certa, espero uns minutos e está a refeição pronta. Depois, aprimoro com alguns temperos que junto, quando não estou ferrado a trabalhar e tenho tempo para pensar no assunto. Não sou, já se vê, contra comida instantânea, talvez por gostar muito de cozinhar - e isso fazer parte do meu quotidiano -, além de ser incrivelmente terapêutico; enquanto cozinho, estou a pensar e mentalmente a procurar soluções para questões que tenho em mãos. Penso que esta minha abordagem é relativamente banal, por isso, acredito que toda a gente faça o mesmo. Faço, contudo, algumas exceções a este meu raciocínio, como, por exemplo, no caso do preparado de leite-creme que tenho neste momento em cima da secretária. Tenho de colocar meio litro de leite meio-gordo num jarro e desse meio-litro retirar uma chávena para dissolver o conteúdo de uma carteira a frio. O restante leite vai com

açúcar para um tachinho ou caçarola, para aquecer até levantar fervura, altura em que vou juntar o conteúdo da chávena, mexendo depois durante um minuto e, finalmente, está pronto o leite-creme, que coloco no frigorífico para o processo de consolidação se dar. Claro que não se compara com a ancestral e paciente técnica de mexer o leite com as varas, lume no mínimo e sem qualquer adição de farinha. Mas é com esse, o autêntico, que devo comparar, se quiser ser justo na minha avaliação. Não sou doceiro e confesso que o "pudim do chinês" é utilizado em minha casa muitas vezes como base de outros doces; o de bolacha Maria é particularmente bem-sucedido. Além disso, a utilização da vezeira farinha Maizena na confeção do leite-creme é já, em si mesmo, um aviltamento da receita inicial e, de certa forma, um atalho. Ora atalho por atalho, porque não assumir o pacote de vez? Aconselho o exercício, nos vários produtos ditos instantâneos que estão disponíveis nos lineares dos supermercados. São raros e pouco satisfatórios os tais a que basta juntar água.

## O tempo e o modo

Nos meus tempos de estudante no Instituto Superior Técnico, tive a grande sorte de integrar o grupo de pioneiros fundadores da engenharia física tecnológica, onde, além de se trabalhar muito, olhava-se para tudo de perspetivas diferentes. Certo dia, o vinho veio à baila e foi posta em debate a lógica da construção de um vinho sintético, feito a partir dos ingredientes físico-químicos que entram na sua composição. Eu tinha migrado da Eletrotecnia para a Física, mas colegas meus vindos da Química avançaram com uma lista impressionante de ingredientes. A propósito, ainda hoje abismo com a ínfima porção de apenas 2% a 4% da bebida constituírem aquilo que efetivamente provamos num vinho, e é nessa reduzidíssima quantidade que está a incrível diversidade que diferencia uns vinhos dos outros. A maioria é água e álcool, por isso, porque não vender carteiras de preparados de vinho e depois juntar água e álcool? Esta pergunta foi lançada para o ar e a resposta não tardou a surgir. É complexo tudo o que se passa na construção aturada do bago ao longo de uma campanha vitícola até que tudo esteja no zénite, para se proceder à fermentação alcoólica que vai originar o vinho. Estava longe de imaginar que um dia viria a ser provador de vinhos e acredito que foi movido pela curiosidade que me deixei,

naturalmente, absorver pelo universo fascinante e inesgotável do vinho. Curiosamente, o mundo das carteirinhas é bem real na enologia moderna. O enólogo tem ao seu dispor uma plêiade de opções em matéria de taninos, acidez, aromas e sabores, etc. que lhe permitem intervir dentro das baias legalmente admissíveis e que vão afinar o perfil do vinho sobre que se debruça. Mas só o enólogo esclarecido consegue, na verdade, utilizá-los, nunca veremos um expositor de supermercado que tenha “produtos” do tipo Antão Vaz, do Alentejo, aos quais com água e álcool se chega ao vinho! No extremo oposto desta abordagem, e regressando ao ambiente da doçaria, certa vez, fiquei preso a uma receita de uma certa “marquise de After Eight”, publicada pelo mítico chef britânico Gordon Ramsay, na BBC Good Food. Dizia o grande especialista que a receita era muito simples e que dava ótimos resultados sem grande esforço. Comecei a fazê-la às 20:00 e só consegui terminar às 4:00 da madrugada, e fui dececionado para a cama, quando coloquei no frio como indicado. “Nesta altura, vai sentir-se miserável porque a marquise continua no fundo”, dizia, culposamente, a receita, mas dizia também “não se preocupe, o frio agora faz o resto, dê-lhe algumas horas e vai ver”. Senti-me um pouco mais acompanhado e, no dia seguinte, o milagre tinha mesmo acontecido, a marquise de chocolate After Eight subiu mesmo, ficou com uma consistência fantástica e fez furor na festa de aniversário para que a tinha feito. Obviamente nunca mais a fiz, mas registo o elevado nível de conhecimento que é preciso ter para chegar ao à-vontade de dizer como se faz à distância.

O inefável robô da família Jetson, que era a Rosie, dispunha de uma máquina que todos gostaríamos de ter em casa: um dispensador automático de refeições. Contrafeita, sobretudo pela falta de tempo de que se queixava sempre, lá clicava em pizza, hambúrguer, sanduíche ou uma qualquer tarte, e resolvia o problema a todos, sempre sem beliscar sequer a qualidade de vida da família perfeita! Curioso como pudemos aceitar perscrutar o futuro através de tão parcas soluções, mas vistas bem as coisas, salvo raras e honrosas exceções, é para esse modelo que convergimos. Mas precisaremos sempre de tempo, instantâneo é que nunca será! Importante mesmo é a hora da refeição, assim ela coincida com o toque a reunir das famílias portuguesas.



**DESDE 1787**  
**VINAGRE BALSÂMICO**  
**DE MODENA**  
**I.G.P**



I.G.P. INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

**#1 EM ITÁLIA**







## BEBIDAS

TEXTO Bárbara Sousa  
FOTOS D.R.

# PALMANHAC: O SABER-FAZER ARMÉNIO JUNTA-SE À FRUTA DOS POMARES DE SETÚBAL

Robert Kazumyan, fundador da Palmanhac, chegou a Portugal com a ideia de trazer a sabedoria arménia e a receita antiga de família para a indústria de vinificação de fruta e aguardente nacionais. Com as laranjas, os limões e os morangos comprados aos pequenos produtores da região de Setúbal, beneficia de um método artesanal que, além de exigente na qualidade, permite uma grande versatilidade na produção. Assim, alia o combate ao desperdício e o aproveitamento da “fruta feia”, uma receita com mais de 100 anos e uma destilaria familiar e artesanal à vontade de inovar numa indústria dominada por uma única fruta: a uva. Tudo numa garrafa que já valeu à Palmanhac duas medalhas de bronze no concurso International Wine & Spirit 2021.





CA

criação da Palmanhac é uma história de amor de uma família da Arménia pela beleza de Portugal, pela cultura de produção de vinhos doces do Porto e Moscatel e, acima de tudo, pelos pomares cítricos da região de Palmela, em Setúbal, que a levou a produzir aguardentes e “vinho de fruta”.

Robert Kazumyan, fundador da Palmanhac, apaixonou-se pela natureza de Portugal e, admirado com o desperdício encontrado nos pomares de Palmela, instalou na região uma destilaria familiar e artesanal, onde se dedica à produção de “vinhos de fruta”.

O projeto estava pronto para arrancar em fevereiro de 2020, contudo, um mês depois, foi preciso repensar tudo por causa da crise causada pela Covid-19. “Foi muito desafiante para nós, porque o início do nosso negócio começou no meio

## Portfólio

O portfólio da Palmanhac é composto, atualmente, por seis bebidas disponíveis para o mercado nacional. Três destas são bebidas espirituosas, nomeadamente a Bebida Espirituosa de Laranja Moscatel, a Bebida Espirituosa de Limão e a Bebida Espirituosa de Morango. As restantes três são aguardentes, produzidas também com a “fruta feia” da Península de Setúbal: Aguardente de Limão, Aguardente Envelhecida de Limão e Aguardente de Laranja. “Planeamos adicionar a Aguardente de Morango ao nosso portfólio, até ao final do ano”, adianta Robert Kazumyan, fundador da Palmanhac. “Estamos disponíveis em lojas especializadas, com destaque para a região da Palmanhac: Palmela e Setúbal”. As bebidas Palmanhac podem ser adquiridas na Casa do Turismo e na Casa da Baía, em Setúbal, e na Casa Mãe da Rota dos Vinhos, em Palmela. Também se encontram disponíveis, a nível nacional, nas lojas especializadas online: adegga.com e Garrafeira Nacional. “E, brevemente, esperamos estar também nas lojas Auchan”, revela o fundador.





## Bronze no International Wine & Spirit 2021

Duas das bebidas da Palmanhac, em concreto, a Bebida Espirituosa de Limão e a Bebida Espirituosa de Laranja Moscatel, receberam medalhas de bronze no concurso International Wine & Spirit 2021. A Bebida Espirituosa de Limão da Palmanhac é uma bebida alcoólica fermentada, feita a partir de limões (70%), limões destilados (18%) e açúcar (12%), e deve ser consumida fresca ou com gelo. Segundo o comité de degustação da IWSC, *“esta bebida tem um sabor a limão bem definido que domina o paladar com uma doçura bem equilibrada”*. Já a Bebida Espirituosa de Laranja Moscatel da Palmanhac é uma bebida alcoólica fermentada, feita a partir de laranjas da variedade Moscatel (67%), laranja destilada (16%) e açúcar (17%). *“A Bebida Espirituosa de Laranja Moscatel tem um sabor a raspas de laranja, gengibre e notas de pêssego, deixando no paladar um leve sabor a mel”*, comenta o comité de degustação da IWSC.

*de uma pandemia, mas continuámos a trabalhar, durante todo esse período, para melhorar a qualidade das nossas bebidas, de modo a oferecer bons produtos aos nossos clientes, assim que o mercado voltasse a reabrir”, explica Robert Kazumyan, fundador da Palmanhac. “Devido ao confinamento, todos os restaurantes, hotéis*

*e bares fecharam e esse é o principal meio de apresentação ao público das nossas bebidas. No entanto, tivemos a possibilidade de vender as bebidas Palmanhac através de lojas online especializadas, como a addega.com e a Garrafeira Nacional, que nos ajudaram a atravessar este período tão atípico”.*

### “Vinhos de fruta”

A história destes “vinhos de fruta” começou numa destilaria na Arménia, de onde é originária a família Kazumyan, com base numa receita original, que está nas mãos desta família desde 1895. *“As bebidas que produzimos têm a designação de ‘vinhos de frutas’ noutros países, embora aqui sejam conhecidas como ‘bebidas espirituosas’.* Em Portugal, como sabem, o termo ‘vinho’ só é permitido para bebidas alcoólicas feitas à base de uvas e não de outros frutos. Também em Portugal, existe a tradição dos licores de fruta, mas queremos dar a conhecer ao consumidor os sabores distintos das nossas bebidas de fruta”, explica o fundador da Palmanhac.

A primeira bebida espirituosa produzida na destilaria familiar e artesanal da família Kazumyan, em Palmela, foi criada a partir da variedade de laranja típica da região, a Laranja Moscatel. Uma laranja mais pequena, com casca fina, doce e sumarenta. Esta bebida alcoólica fermentada, feita exclusivamente de laranjas provenientes da península de Setúbal, é fabricada de forma artesanal. É 100% natural: laranjas da variedade Moscatel (67%), laranja destilada (16%) e açúcar (17%). A Bebida Espirituosa Laranja Moscatel da Palmanhac não contém sabores artificiais ou conservantes e possui um sabor rico e gracioso a laranja. *“Embora, tenhamos de admitir que o consumidor português é bastante tradicional e que demonstra algum ceticismo ao experimentar novos produtos, já temos alguns fãs das bebidas Palmanhac, o que nos prova que os nossos produtos funcionam localmente, em especial, porque as nossas bebidas têm sabores únicos e são diferentes do que o mercado tem para oferecer”.*

O processo é semelhante à vinificação, mas, em vez de uvas, a Palmanhac utiliza as laranjas, os limões e os morangos comprados aos pequenos produtores da região. Na desti-



## A CRIAÇÃO DA PALMANHAC É UMA HISTÓRIA DE AMOR DE UMA FAMÍLIA DA ARMÉNIA PELA BELEZA DE PORTUGAL, PELA CULTURA DE PRODUÇÃO DE VINHOS DOCES DO PORTO E MOSCATEL E, ACIMA DE TUDO, PELOS POMARES CÍTRICOS DA REGIÃO DE PALMELA, EM SETÚBAL, QUE A LEVOU A PRODUZIR AGUARDENTES E “VINHO DE FRUTA”

laria, extraem o sumo da fruta inteira e colocam-na nos tanques para a primeira fermentação com o seu fermento natural. Trata-se de uma linha de produção que pretende preservar todas as vitaminas e propriedades úteis da fruta que entra na produção destes “vinhos”. *“A massa fermentada é espremida novamente e passa pela segunda fermentação, onde acrescentamos levedura e xarope de açúcar. Parte da segunda fermentação passa por um processo de destilação nos alambiques. Em seguida, o resultado da segunda fermentação é misturado com a aguardente destilada da fruta correspondente. No caso da bebida de Laranja Moscatel, adicionamos o destilado do ‘vinho’ de laranja, à bebida de morango adicionamos o destilado do ‘vinho’ de morango e assim por diante. Por fim, as bebidas vão para as barricas de carvalho e aí repousam, por um período mínimo de seis meses, dependendo da bebida”*, esclarece Robert Kazumyan.

As aguardentes também são fermentadas duas vezes e, em seguida, destiladas três a cinco vezes, de modo a ficarem mais “suaves”. A seguir, passam por um filtro de carvão ativado, misturado com água destilada, e repousam em barris de inox durante dois meses, no mínimo. *“O nosso objetivo é produzir um produto único e, como temos um volume de produção de bebidas muito limitado, prestamos especial*

*atenção a cada detalhe do processo. Como não utilizamos tecnologias de produção em massa, a maioria das fases é realizada manualmente”*, explica.

### Exportação

Para já, a marca Palmanhac só se vende em Portugal, mas, garante o responsável, já estão, neste momento, a trabalhar na expansão para a Arménia. O plano é alargarem para outros países da Europa, nos próximos anos.

Com esta meta em mente, para o segundo semestre, os objetivos são aumentar a sua lista de distribuidores, assim como a sua presença em mais restaurantes e bares, ante a abertura do segmento Horeca, após o relaxamento das restrições causadas pela pandemia de Covid-19. *“Acreditamos fortemente que o mercado tem espaço para todos, pois o sector de bebidas espirituosas continuará a crescer e nós queremos fazer parte desse crescimento”*, conclui Robert Kazumyan.

### Origem local

A Palmanhac utiliza ingredientes de origem local, nomeadamente, dos pomares da Península de Setúbal. Os frutos utilizados na produção destas aguardentes provêm de quintas pertencentes a pequenos produtores, que de outra forma não poderiam escoar a sua produção, evitando assim o desperdício. *“Por exemplo, a Bebida Espirituosa de Morango foi criada acidentalmente. O produtor que nos fornece as laranjas disse-nos que estava prestes a deitar fora vários quilos de morangos que já não podiam ser comercializados e perguntou-nos se queríamos comprá-los. Decidi fazer uma experiência com estes morangos e criei a Bebida Espirituosa de Morango”*, conta Robert Kazumyan, fundador da Palmanhac.

Assim, a marca é um importante canal de escoamento e de aproveitamento de “fruta feia”, uma tarefa que tem os seus desafios. *“Os pequenos agricultores nem sempre podem garantir as quantidades necessárias e os prazos de entrega, mas temos conseguido lidar com essa situação da melhor forma possível”*, continua. *“Somos uma pequena produção e temos um produto praticamente todo produzido de forma artesanal. O método artesanal torna-nos muito exigentes quanto à qualidade das nossas bebidas, mas também nos torna recetivos e abertos a todo o tipo de experiências”*.





# BUREL: GUARDIÃ DE CONHECIMENTO



## NÃO ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS D.R.

**Manter o património vivo é o desígnio da Burel. Tudo o que faz tem por detrás uma história. Em 2006, graças a um hotel, Isabel Costa e o João Tomás descobriram o burel, tecido de lã que é tradicionalmente usado pelos pastores da Serra da Estrela. E, com o burel, descobriram a fábrica da Lanifícios Império, que se encontrava em processo de insolvência. Surgiu assim uma missão em forma de projeto empresarial: a da recuperação de todo um património material e imaterial. Hoje, com lojas em Lisboa, no Porto e em Manteigas e um catálogo diverso, das mantas à moda, passando pela decoração e a arquitetura de interiores, a Burel é um dos maiores empregadores de Manteigas. Mas, mais importante ainda, é guardiã de conhecimento. Recuperou máquinas antigas e colocou, lado a lado, mestres e aprendizes em perfeita simbiose. A mesma simbiose, entre o respeito pela tradição e a aposta na inovação, caracteriza a marca que se assume como sinónimo de vida pela vida que injetou nesta indústria, naquela vila, naquele saber ancestral e na vida das próprias pessoas que, por sua vez, dão vida aos seus produtos.**

T

udo começou com a descoberta de um sanatório antigo, nas Penhas Douradas, que decidiu recuperar e que é, hoje, o seu primeiro hotel, a Casa das Penhas Douradas. Corria o ano de 2006. Na sua recuperação, procurou ir ao encontro de elementos que representassem a cultura local e foi assim que Isabel Costa descobriu o burel, a fábrica e todo o património que lá tinha, material e imaterial. *“Quando nos apercebemos que estava insolvente e em risco de desaparecer, avançámos com um projeto de recuperação. A fábrica era dos poucos sustentos da população da vila de Manteigas, que tinha uma elevada taxa de desemprego. Pouco depois, fizemos um plano estratégico, com vários ‘padrinhos’, para criar microprojetos, de forma a ‘exportar’ o que ali se produzia. Inscreveram-se 21 ideias e o burel foi uma delas. Recuperámos as máquinas, algumas do século XIX, e a paixão de voltar a pô-las a trabalhar”,* introduz a fundadora da Burel Mountain Originals.

Uma paixão partilha que é, mais do que tudo, um projeto de comunidade e de recuperação do património. A ideia, desde o início, foi a de revitalizar métodos de produção ancestrais e devolvê-los às famílias que deles dependiam e cujos nomes ainda se encontram gravados em grandes lajes nas paredes na entrada da fábrica, onde chegaram a trabalhar cerca de 700 pessoas nos anos 1980. E que se revestiu de um certo carácter de urgência, para salvaguardar que quem conhecia as máquinas ainda estivesse vivo, capaz e pudesse ajudar. Impôs-se a transmissão daquele saber ancestral, com os antigos mestres a ensinar a sua arte. O resto é uma história que continua até hoje. *“Todos os nossos projetos de hotelaria*



*ou de indústria são totalmente centrados na recuperação dos patrimónios arquitetónicos, culturais, industriais (máquinas e arquivos) e imateriais (conhecimento). As máquinas, que são peças únicas, muito antigas, que já não se fazem e que devem ser preservadas vivas e funcionais. O conhecimento ainda mais, porque é empírico, transmitido dos mais velhos para os mais novos e, como tal, não deve parar, deve ser passado entre as gerações, aperfeiçoado, moldado ao presente sem esquecer o passado que o teceu”,* sublinha Isabel Costa.



Os teares mais antigos da Burel Factory são do século XX, mas a carda e fição datam do século XIX. Isabel Costa não duvida de que todo esse património já não existiria, tal como existe hoje, a trabalhar, caso o projeto não tivesse arrancado naquela altura. *“Teria sido transformado em sucata, talvez sim! Mas o pior é pensar no que seria da população de Manteigas, que sempre viu nas fábricas uma forma vida, de aplicar e materializar o seu conhecimento tão antigo, bem como na perda do conhecimento”*, sustenta. Esse é, talvez, o elemento que melhor caracteriza todo este projeto. A par da criação de emprego, a Burel Factory faz também um grande esforço em termos de formação, colocando mestres a trabalhar lado a lado com aprendizes. *“Esse esforço é, provavelmente, o melhor que retiramos de todo o nosso trabalho. É ver que o conhecimento que recuperámos e mantivemos vivo se continua a disseminar e a ter abordagens distintas, dependendo da pessoa que o aplica. É um saber que não se ensina nas escolas, que tem de ser partilhado pelas gerações que o aprenderam com os antigos*



*mestres dos teares. E é tão enriquecedor ver alguém mais novo a pôr em prática algo que lhe transmitiram. É uma das nossas principais missões, acrescento”*.

## Missão

Sendo certo que a Burel Factory não é a única na Serra da Estrela, e até em Manteigas, a produzir burel, diferencia-se pela sua missão: salvar patrimónios, respeitar as comunidades locais, as culturas e os produtos endógenos, como a lã. *“Dar e ser vida”*, caracteriza Isabel Costa.

Desde o início que este projeto representa um enorme desafio, que obriga a uma total e enorme dedicação e que elevou, em quem o promove, um verdadeiro espírito de missão. No caso de Isabel Costa, implicou o desafio acrescido do que representa passar de um grande grupo para um projeto assumidamente de nicho. *“Quando me propus a recuperar todo o património do burel, sabia que tinha muito trabalho pela frente, porque não foi só recuperá-lo, foi inventar um negócio para o manter vivo. Tal como já referi, uma missão de vida. Dar vida! E agora um novo e difícil desafio, a recuperação de mais uma fábrica falida na Covilhã. Começamos há um mês e já parece que estou lá há anos. É muito intenso”*.

Estar no interior do país pode, no seu entender, trazer algumas dificuldades, nomeadamente, ao nível da capacidade de atrair as populações, principalmente, jovens formados e de, em contrapartida, combater a saída de gente qualificada. *“Essas condições passam por criar e manter um tecido empresarial e industrial atrativos, porque isso é condição essencial para tudo o resto. Daí advém emprego, dinheiro, bem-estar para a população e, com isso, as coisas vão aparecendo e as pessoas vão ficando. A maior das injustiças, neste caso, é a ‘igualdade’, é tratar todas as regiões por igual. Temos que conseguir discriminar positivamente o interior do país”*, defende.

Mas a paixão em fazer acontecer tem permitido ultrapassar todas as dificuldades. Isabel Costa confessa-se muito feliz com o alcançado e não esconde o orgulho na equipa, no reconhecimento dos clientes e no que tem vindo a ser desenvolvido em termos de valorização do burel.

## Negócio

Na Burel Mountain Originals, trabalham cerca de 112 pessoas: 54 na Burel Mountain Hotels, 42 na Burel Factory e 16 n'A Transformadora. Juntam-se ainda colaboradores externos, entre designers e arquitetos, com os quais se estabeleceu parcerias ativas para o desenvolvimento de propostas em conjunto.





O produto mais vendido é, precisamente, o que dá nome à marca, o burel. Depois, são as mantas de lã, juntamente com várias peças de decoração feitas em burel, assim como moda e acessórios. Nos últimos anos, tem havido uma forte aposta na arquitetura de interiores, com propostas de revestimentos, painéis, tetos e peças de arte. “É uma área em que decidimos reforçar o investimento, quando nos apercebemos que o burel é um tecido

**SENDO CERTO QUE A BUREL FACTORY NÃO É A ÚNICA NA SERRA DA ESTRELA, E ATÉ EM MANTEIGAS, A PRODUIR BUREL, DIFERENCIA-SE PELA SUA MISSÃO: SALVAR PATRIMÓNIOS, RESPEITAR AS COMUNIDADES LOCAIS, AS CULTURAS E OS PRODUTOS ENDÓGENOS, COMO A LÃ. “DAR E SER VIDA”, CARACTERIZA ISABEL COSTA**

*perfeito para isso, porque, ao impacto visual, pela cor e pelas formas tridimensionais que o tecido possibilita, juntam-se características bastante valorizadas no campo da arquitetura de interiores: isolamento acústico e térmico. É esta a área em que investimos mais, ultimamente, porque há aqui ainda um mundo de possibilidades a explorar e isso é um desafio muito enriquecedor”, avança.*

O burel começou a ser usado na decoração do hotel nas Penhas Douradas e nas lojas próprias, mas eis que, em 2011, chegou o pedido da Microsoft para um projeto para a sua sede portuguesa, em Lisboa. Este foi um dos principais catalisadores para, na altura, se alargar a escala de produção, para além de ter aberto o caminho para a arquitetura de interiores que hoje a Burel continua a percorrer. “*Já colaborámos com projetos de design de interiores e revestimentos para a sede da OLX, Deloitte, Federação Portuguesa de Futebol, Nokia, BPI, Novo Banco, Google, Tabaqueira, vários escritórios de advogados e vários restaurantes, entre outros. O nosso novo hotel, Casa de São Lourenço, é um verdadeiro ‘show-live’ nesta área, tal como o showroom na Rua do Ferragial, em Lisboa*”.

Os produtos são comercializados através das lojas físicas que a Burel possui em Lisboa, no Porto e em Manteigas, no site [www.burelfactory.com](http://www.burelfactory.com), nos hotéis do grupo e em alguns parceiros nacionais e internacionais. A procura é maioritariamente nacional, apesar do mercado internacional ter um bom peso e continuar a dar sinais de crescimento. Os mercados mais importantes são os países nórdicos, a Alemanha, a Suíça e a França. “*Depois, vêm dois dos nossos principais mercados, os Estados Unidos e o Japão, que nos procuram pela autenticidade, qualidade e originalidade das nossas peças, razão pela qual também mantemos a presença em feiras da especialidade sempre que nos é possível*”.

Tendo em conta a natureza do projeto, a internacionalização era incontornável, não só por uma questão de estratégia financeira, mas também para se conseguir atingir um dos objetivos presentes desde o início do projeto: promover a cultura do burel, tão portuguesa e original, mostrando ao mundo o que Portugal tem de melhor. “*Os segmentos de nicho não conseguem sobreviver se apenas estiverem presentes em Portugal*”, acredita Isabel Costa.

A vantagem competitiva da Burel nunca poderá ser a escala. Distingue-se, sim, pela autenticida-





**TENDO EM CONTA A NATUREZA DO PROJETO, A INTERNACIONALIZAÇÃO ERA INCONTORNÁVEL, NÃO SÓ POR UMA QUESTÃO DE ESTRATÉGIA FINANCEIRA, MAS TAMBÉM PARA SE CONSEGUIR ATINGIR UM DOS OBJETIVOS PRESENTES DESDE O INÍCIO DO PROJETO: PROMOVER A CULTURA DO BUREL, TÃO PORTUGUESA E ORIGINAL, MOSTRANDO AO MUNDO O QUE PORTUGAL TEM DE MELHOR. “OS SEGMENTOS DE NICHO NÃO CONSEGUEM SOBREVIVER SE APENAS ESTIVEREM PRESENTES EM PORTUGAL”, ACREDITA**

de e qualidade do produto, pela sua versatilidade, pela inovação e valorização do tecido e da lã Bordaleira e pela sua história. “É um produto que tem um contexto histórico e cultural muito grande, mas que, ao mesmo tempo, se adequa, se continua a reinventar, a surpreender e acrescentar novas e sustentáveis soluções ao mercado atual”.

### **Futuro**

As marcas Burel Factory e Burel Mountain Originals têm tido uma projeção e crescimento muito acima das expectativas, no entanto, a empresária não esconde a ambição e o querer ir ainda mais além: “mais inovação, reforçar o posicionamento, estar sempre em construção, em processo de desenvolvimento e de aperfeiçoamento”.

Se é certo que 2020 e todas as dificuldades a si associadas tiveram algum impacto na evolução do negócio, principalmente, porque parte do ano foi passado com as lojas fechadas, tal foi contrabalançado pelo reforço da aposta no digital, para tornar a marca mais global e acessível.

Um trabalho com continuidade neste ano de 2021, em que a Burel perspectiva regressar, e quem sabe superar, os números de 2019. “Quando começou a pandemia, previmos três anos de retrocesso. Se só for um, o de 2020, será um grande feito”, conclui.

Este conteúdo foi produzido em parceria com:





European  
Recycling  
Platform

Coloca **equipamentos  
elétricos e eletrónicos** ou  
**pilhas e acumuladores**  
no mercado?



Aceite o desafio e participe ativamente na  
**implementação e divulgação de práticas  
sustentáveis da sua empresa**

[www.parceirosustentavelerp.pt](http://www.parceirosustentavelerp.pt)





# “O PHYGITAL NÃO É O FUTURO, MAS SIM O PRESENTE, POIS OFERECE O MELHOR DOS DOIS MUNDOS, O QUE O CONSUMIDOR PROCURA HOJE EM DIA NUMA VISITA À LOJA”

ENTREVISTA

TEXTO Bruno Farias  
FOTOS D.R.

Chama-se Optivisão+ e representa o mais recente conceito de loja da rede de franchising Optivisão. Com uma forte componente digital, estreou-se no ArrábidaShopping, em Vila Nova de Gaia, e fica agora disponível a todos os associados da rede. Um espaço "phygital", que pretende trazer uma nova experiência ao cliente, onde a tecnologia está ao seu serviço e não o inverso. E que transfere o foco para as lentes e o consultório de optometria, afinal, as grandes áreas de importância no serviço prestado numa ótica, ao invés do tradicional destaque dado às marcas das armações e óculos de sol, como nos explica André Brodheim, administrador da rede Optivisão.

**Grande Consumo - A que se deve a aposta no conceito Optivisão+? Com que objetivos quantitativos e qualitativos foi criado?**

**André Brodheim** - Este novo conceito de ótica pretende trazer uma nova experiência ao cliente, através de uma interação tecnológica e humana mais envolvente. Na ótica tradicional, estamos habituados a ver as armações e os óculos de sol como veículo principal de posicionamento e, neste caso, colocámos mais ênfase nas lentes, no consultório e na tecnologia de rastreio visual para potenciar mais a saúde visual e melhor servir os clientes.

Este novo conceito concretiza a missão do Grupo Optivisão e vem responder à necessidade de que o consumidor tem de cuidar da saúde

visual. Na verdade, foi desenvolvido colocando o consumidor no centro da nossa atenção.

**GC - O que veio trazer de valor acrescentado à rede a abertura desta “flagship store”?**

**AB** - Os nossos associados foram os primeiros a ver este projeto e foi muito positivo, pois, mais do que uma ótica inovadora, é um projeto que destaca a marca Optivisão em todo o país, demonstrando bem o foco que a rede tem na saúde visual e a importância que damos à qualidade de serviço de optometria e à excelência de atendimento.

A nossa missão, enquanto maior rede de óticas nacional, está bem patente em todo este conceito, pois eleva a saúde visual através do destaque que damos às lentes oftálmicas e ao peso da área de consultório, que é evidente em toda a cadeia. Estas são, para nós, as estrelas do nosso sector. Este conceito de Optivisão+ pretende inspirar a rede para a importância da criação de uma experiência de compra diferenciadora, com base na inovação e na tecnologia, pois sabemos que é isso que o consumidor procurará cada vez mais.

**GC - Que aspetos colocam esta loja na vanguarda da oferta do Grupo Optivisão? Em termos concretos, de que se trata o conceito Optivisão+?**

**AB** - Na Optivisão+, preparámos a equipa para um atendimento personalizado que se inicia assim que o cliente entra no espaço. O atendimento tanto poderá ser feito em pé, ao longo da ótica, como também no balcão central ou na mesa de atendimento mais tradicional, conforme o cliente preferir. A tecnologia de interação disponível serve, mais do que tudo, para auxiliar a compra por parte do cliente, mas também para a nossa equipa apresentar as características dos produtos, bem como o sortido existente.

Na visita à ótica, o cliente está no centro e a equipa de atendimento e de optometria só está focada em prestar um serviço de excelência, daí dizermos que se trata da "tecnologia ao serviço do cliente" e não "o cliente ao serviço da tecnologia". Quero com isto dizer que não obrigamos os clientes a interagir com a tecnologia, a não ser que os mesmos entendam que têm vantagens nessa interação.

Este conceito tem como missão principal informar o máximo possível o consumidor acerca dos produtos que adquire, pois, segundo estudos de mercado que fizemos, existe um desconhecimento muito grande no momento da compra de produtos em ótica, saindo, muitas vezes, o consumidor da loja sem saber em concreto o que adquiriu, o que é bastante prejudicial na credibilização do serviço prestado e na confiança que temos de garantir ao consumidor.

**GC - De que montante de investimento se trata? Foi a aposta certa, na altura certa, apesar do contexto social e económico vivido? A pandemia potenciou ou atrasou o seu lançamento?**

**AB** - Este foi um projeto pensado ao longo de três anos e passou por muitos cenários. 2019 foi o momento em que definimos objetivos concretos para este novo conceito. Sempre acreditámos que



André Brodheim, administrador da rede Optivisão, explica os objetivos do novo conceito Optivisão+, que pretende elevar e fazer progredir o serviço prestado pelas óticas ao consumidor



seria algo importante no sector. Por isso, e apesar da pandemia, o nosso caminho estava traçado e continuámos em frente.

Com ou sem pandemia, os consumidores merecem um projeto como este e, por isso, nada nos faria desviar do nosso caminho. Investimos cerca de um milhão de euros, uma vez que a nossa intenção sempre foi trazer a mais alta tecnologia optométrica aliada a um espaço altamente inovador e isso carece sempre de um investimento avultado. Partilho que a maior fatia de investimento está no consultório de optometria, cujos equipamentos são únicos a nível nacional e dão a possibilidade de rastrear a saúde visual como em nenhum outro consultório. Os resultados que estamos a ter são a prova de que o caminho escolhido até agora foi o mais acertado, mesmo num momento de incerteza nacional.

**“ESTE FOI UM PROJETO PENSADO AO LONGO DE TRÊS ANOS E PASSOU POR MUITOS CENÁRIOS. 2019 FOI O MOMENTO EM QUE DEFINIMOS OBJETIVOS CONCRETOS PARA ESTE NOVO CONCEITO. SEMPRE ACREDITAMOS QUE SERIA ALGO IMPORTANTE NO SECTOR. POR ISSO, E APESAR DA PANDEMIA, O NOSSO CAMINHO ESTAVA TRAÇADO E CONTINUÁMOS EM FRENTE. COM OU SEM PANDEMIA, OS CONSUMIDORES MERECEM UM PROJETO COMO ESTE E, POR ISSO, NADA NOS FARIA DESVIAR DO NOSSO CAMINHO. INVESTIMOS CERCA DE UM MILHÃO DE EUROS, UMA VEZ QUE A NOSSA INTENÇÃO SEMPRE FOI TRAZER A MAIS ALTA TECNOLOGIA OPTOMÉTRICA ALIADA A UM ESPAÇO ALTAMENTE INOVADOR”**

**GC - A loja do ArrábidaShopping foi a primeira a acolher este conceito. Como se processará a sua expansão? Quantos associados gostaria que adotassem este conceito?**

**AB -** Por ser a primeira ótica com este novo conceito, sabemos que ainda teremos muito para estudar, de forma a afinarmos o projeto. Antes da expansão, este projeto precisa de tração no mercado e sucesso consistente nos principais indicadores de vendas. Para isso, temos ainda muito que estudar e, com certeza, que afinar para melhor se ajustar ao quotidiano de quem lá trabalha e de quem nos visita.

O conceito Optivisão+ serve para inspirar a rede a reformar as suas óticas com base neste “touch & feel”, mas não necessariamente numa cópia integral do conceito. Temos o modelo de ótica Optivisão 2021, que permite a adesão a este conceito em diferentes formatos de ótica, e onde o investimento é enquadrado no potencial de negócio de cada ótico.

**GC - O "phygital" vai entrar “em força” no retalho? É uma realidade incontornável? Este “upgrade”, em termos de conceito de loja, é um primeiro, e contundente, passo nesse sentido?**

**AB -** O retalho é e será sempre um local de experiência para o consumidor e, por isso, o cruzamento entre o físico e o digital tem de estar presente. As pessoas, hoje em dia, são digitais e físicas, ao mesmo tempo, e os espaços comerciais têm de espelhar isso mesmo. Temos de conseguir oferecer aos consumidores aquilo a que têm acesso online, como a facilidade de encontrar produtos, a variedade de oferta, a possibilidade de comparação de características, entre outras, e acrescentar todas as vantagens do mundo físico, pois só assim valerá a pena ir a uma loja.

A ótica é diferente de outros sectores uma vez que temos a área de consultório, que é claramente diferenciadora face a qualquer oferta online e é nisso que este conceito também é inovador. O “phygital” oferece a possibilidade de juntarmos todo o aconselhamento técnico e estético da nossa equipa especializada aos veículos digitais que temos disponíveis, de forma a facilitar e melhorar a experiência de compra do consumidor. Por isso, acreditamos que o conceito “phygital” não é o futuro, mas sim o presente, pois oferece o melhor dos dois mundos, o que é o que o consumidor procura hoje em dia numa visita à loja.

**GC - Como é que a tecnologia pode trazer uma melhor experiência ao consumidor?**

**AB -** Por exemplo, na escolha das lentes oftálmicas, o cliente tem uma parede dedicada onde poderá ver e perceber as características dos vários tipos de lentes existentes e os benefícios nos tratamentos possíveis. Poderá passar também pela nossa sala experiencial, onde terá acesso a uma experiência sensorial através de vento, vapor e/ou luz UV, para assim perceber “in loco” as vantagens de determinados tratamentos de lentes, no caso do vapor e luz UV, ou testar formatos de armações para a prática desportiva, como é o caso do vento. Além disso, no espelho virtual, o cliente poderá expe-





*rimentar virtualmente os óculos de sol ou as suas armações enquanto aguarda atendimento ou, se preferir, aguardar junto de um dos ecrãs digitais, podendo aceder a vários conteúdos informativos acerca das boas práticas em saúde visual, assim como a informação sobre a melhor compra em termos de qualidade ajustada ao seu estilo de vida.*

*No caso das crianças, fomos pioneiros em criar um espaço dedicado para interação didática além de informativa, em que dispomos de dois equipamentos onde a criança joga e, ao mesmo tempo, é avaliada a sua visão binocular antes de entrar no gabinete de exame visual. Assim, rastreamos, enquanto brinca, a sua acuidade visual, possíveis estrabismos, insuficiência de convergência, sensibilidade ao contraste e mais cinco ou seis disfunções binoculares tão importantes de despistar prematuramente em crianças. Estas são algumas vantagens diretas da tecnologia que implementámos na Optivisão+.*

**GC - Qual a importância da inovação num segmento tão especializado como o da ótica?**

**AB** - *Em qualquer negócio, a inovação é essencial à existência. Como sempre disse Peter Drucker, "Innovate or die" e isso continua muito atual. Acreditamos que a ótica, como qualquer outro sector, necessita de inovar, tanto no serviço como nos produtos, e, neste caso, inovámos nas duas vertentes. Criámos um serviço de atendimento diferente e mais ajustado às necessidades dos consumidores e trouxemos ao retalho da ótica um espaço onde o grande destaque vai para as lentes oftálmicas e para o consultório de*

*optometria. Afinal, são estas, e sempre foram, as grandes áreas de importância no serviço que se presta numa ótica, ao invés do tradicional e frequente destaque dado às marcas das armações e óculos de sol.*

*Se repararmos bem, a oferta de retalho na ótica é muito similar em Portugal e, até, em todo o mundo e tem por base o serviço que se presta desde os anos 50. Isso terá de progredir em prol dos consumidores. A Optivisão+ é um primeiro passo.*

**GC - O que é que a experimentação de armações, com ajuda ao espelho virtual, e a prescrição de graduação à centésima vêm permitir, não só a nível da oferta, como, também, da procura?**

**AB** - *O espelho virtual tem a grande vantagem de conseguir aportar um portfólio muito superior à capacidade de stock que temos na ótica. O consumidor poderá gostar de um determinado modelo de armação e poderá escolher muito mais cores do que as presentes na ótica, por exemplo. Isso é uma excelente vantagem para o consumidor, pois permite ter uma capacidade de escolha muito superior e a possibilidade de escolher a armação totalmente enquadrada com o seu rosto e desejo.*

*Com a graduação à centésima, viramos uma página na história. Desde que a refração foi descoberta, nunca tínhamos chegado a este nível de precisão. Isto traz imensas vantagens na qualidade de vida dos consumidores. Enquanto, até agora, só poderíamos receitar graduação de 0,25 em 0,25, o que por vezes não se enquadrava em determinadas pessoas, hoje, com o equipamento existente na Optivisão+, conseguimos chegar ao ínfimo detalhe da graduação de todos os consumidores. A adaptação a novas graduações ou até a iniciação de utilização de óculos, com uma precisão nunca antes disponível no mercado, tornam-se agora bastante mais fáceis.*





**GC - Com este conceito de loja, a marca acredita disponibilizar um nível de serviço ao cliente superior?**

**AB** - Acreditamos que trazemos ao mercado uma experiência diferenciadora, mais ajustada às necessidades dos consumidores, com equipamentos que nos permitem ir a um maior detalhe e, assim, servirmos os consumidores com um grau de credibilidade, confiança e satisfação superiores à maioria do mercado. Sabemos também que, no caso das óticas Optvisão em todo o mercado, os índices de credibilidade, confiança e satisfação são muito elevados, pois controlamos diariamente o serviço prestado através de estudos de mercado, que assim o indicam, e isso é para nós o mais importante.

A missão da Optvisão é nacional e a Optvisão+ também serve para que a nossa rede se inspire e deseje ser sempre melhor, mesmo que já sejam os melhores do mercado.

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

**AB** - Nos últimos cinco anos, a Optvisão tem vindo sempre a crescer como grupo, inclusive no ano passado, sendo o maior grupo de óticas nacional, em número de lojas. Fizemo-lo através dos bons indicadores apresentados pelos óticos, mas também através de recém-chegadas óticas de referência a nível nacional, que vieram reforçar a nossa rede e o nosso posicionamento de proximidade com os consumidores.

*Em 2021, contamos continuar a crescer, pois estamos a ter um ano muito em linha com o que fizemos no passado. Vemos que os consumidores estão mais atentos e preocupados com a saúde visual, procurando óticas de confiança, ao invés de se focarem somente naquelas que têm maiores promoções, e isso tem-nos dado uma maior preponderância no mercado. A rede Optvisão está ao lado dos portugueses, de forma credível e transparente e em prol da melhor saúde visual e respetiva qualidade de vida. É nisso que nos focamos.*

**“SE REPARARMOS BEM, A OFERTA DE RETALHO NA ÓTICA É MUITO SIMILAR EM PORTUGAL E, ATÉ, EM TODO O MUNDO E TEM POR BASE O SERVIÇO QUE SE PRESTA DESDE OS ANOS 50. ISSO TERÁ DE PROGREDIR EM PROL DOS CONSUMIDORES. A OPTVISÃO+ É UM PRIMEIRO PASSO”**



# organic food IBERIA

**IFEMA MADRID**  
8-9 September 2021

## Celebrating the organic world

Iberia's biggest organic trade event

CO-LOCATED WITH



Organic Food Iberia takes place on 8-9 September 2021  
at IFEMA MADRID

Find out more online at [www.organicfoodiberia.com](http://www.organicfoodiberia.com)



 @FoodIberia  
 Organic Food Iberia  
 Organic Food Iberia  
 @organicfoodiberia

Be sociable:  
Search Organic Food Iberia  
#OFI2021

PREMIER SPONSOR:



A PARTNERSHIP BETWEEN

**diversified**  
COMMUNICATIONS • UK





# ZUMUB: INVESTIR E INOVAR PARA SE TORNAR NUMA REFERÊNCIA EUROPEIA DE SUPLEMENTOS PARA DESPORTO

Ao longo dos últimos anos, a população, na sua generalidade, tem vindo a alterar os seus hábitos alimentares e o seu estilo de vida. Foi nesse seguimento que surgiu a Zumub, a empresa portuguesa com o maior catálogo de suplementos alimentares e alimentação saudável. Há 10 anos que disponibiliza suplementos de alta qualidade, com o intuito de proporcionar um estilo de vida “fit” e saudável aos seus clientes. Este ano, a Zumub recebeu um investimento de dois milhões de euros do fundo Active Cap, com o objetivo de financiar o desenvolvimento de novos produtos e promover o seu crescimento nacional e internacional. O objetivo, diz o CEO da empresa portuguesa, Urbano Veiga, é tornar-se numa referência europeia de suplementos para desporto.



## RETALHO

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS D.R.

CA

Zumub é a empresa portuguesa com o maior catálogo de suplementos alimentares e alimentação saudável, com mais de 15 mil produtos de 800 marcas, em diferentes categorias, tais como nutrição desportiva, emagrecimento, saúde e bem-estar, beleza, perfumes e cosmética, roupa e calçado desportivo, acessórios desportivos e mercearia saudável. Com uma grande componente em inovação, desde 2020, lançou mais de 300 produtos para adeptos do fitness e da vida saudável, sendo também o parceiro oficial de nutrição do Sport Lisboa e Benfica e do Sporting Clube de Portugal. Orientada para o mundo do fitness e do bem-estar, o principal objetivo da Zumub é ajudar os seus clientes a viverem uma vida saudável e em forma e a atingirem os seus objetivos, distinguindo-se pela qualidade e variedade dos produtos que vende e pela competitividade dos preços. Mas também pela eficiência logística, através da sua subsidiária Delnext, onde consegue entregas em 24 horas em todo o país, incluindo as ilhas.

### Revolucionar o mercado de suplementos

Foi em 2010 que a Zumub surgiu para “*revolucionar o mundo dos suplementos alimentares ou, pelo menos, para o tornar melhor*”. A ideia partiu do fundador e também CEO, Urbano Veiga, que desde 2002 era consumidor e conhecia os benefícios dos suplementos alimentares. “*Em 2002, quando me juntei ao ginásio, não estava a ter os resultados ao ritmo desejado e, quando comecei a tomar suplementos, comecei a ter resultados bastante mais rapidamente. Então percebi que eram um produto bom e ainda pouco conhecido pela população. Em 2010, depois de ter tirado o curso e ganho alguma experiência profissional, decidi começar um negócio próprio e promover os suplementos acabou por ser uma escolha óbvia*”, conta. Se, em 2002, praticamente não se falava do tema, pouca gente conhecia e tão pouco sabia o que eram ou para que serviam os suplementos alimentares, em 2010, quando a Zumub foi fundada, já havia mais consumidores e conhecimento. “*Ainda assim, ainda havia muita gente que confundia suplementos com esteroides*”, recorda Urbano Veiga. “*Hoje em dia, os suplementos estão bastante massificados, já ninguém faz essa confusão, já há mais conhecimento, maior adesão por parte do consumidor ‘normal’ e estão disponíveis em todos os canais, nomeadamente, nos supermercados. Acredito que, no futuro, os benefícios dos suplementos vão ser conhecidos por toda a população, em geral, e o consumo irá continuar a massificar-se*”, perspetiva.

Em 2013, a Zumub expandiu o seu negócio e chegou ao Reino Unido, com o nome de Supplements Online,



Urbano Veiga é o fundador da Zumub, a empresa portuguesa com o maior catálogo de suplementos alimentares e alimentação saudável, com mais de 15 mil produtos de 800 marcas

e a Itália, como Integratori Online. O crescimento e a estratégia de internacionalização pediam uniformidade, razão pela qual foi adotado o nome de Zumub, pelo qual é hoje reconhecida nacional e internacionalmente. Portugal é, neste momento, o país com mais encomendas para a empresa que, em média, chega a enviar mil encomendas por dia. “*Verificámos um crescimento mais acelerado com a entrada na grande distribuição (Lidl, Continente e Pingo Doce) e com um maior número de clientes satisfeitos que passam a palavra e ajudam-nos a chegar a mais clientes novos*”, detalha Urbano Veiga.

Mas a Zumub distribui os seus suplementos para todo o globo. Para além do mercado nacional, os principais destinos dos seus produtos são Alemanha, Espanha, França e Itália. “*A logística internacional é mais complexa, mas este é também um dos nossos pontos fortes. Desenvolvemos uma solução para logística internacional que foi tão*

**ALTAMENTE COMPETITIVO, TAMBÉM É CERTO QUE O MERCADO DOS SUPLEMENTOS ALIMENTARES TEM VINDO A CRESCER, ANO APÓS ANO. EXISTEM MUITAS MARCAS QUE APARECEM E DESAPARECEM, MAS OUTRAS QUE CRESCEM ANUALMENTE. A ZUMUB É UMA DELAS, COM UMA EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM TORNO DOS 20% AO ANO**



## SE A NÍVEL DE NUTRIÇÃO DESPORTIVA HOUVE UMA QUEBRA, PORQUE OS GINÁSIOS ESTAVAM FECHADOS, ESTA FOI COMPENSADA PELO CRESCIMENTO A NÍVEL DOS SUPLEMENTOS DE SAÚDE, SOBRETUDO DE REFORÇO DO SISTEMA IMUNITÁRIO E DA SAÚDE MENTAL, FAZENDO COM QUE, NO GERAL, A EMPRESA TENHA CRESCIDO, EM 2020

eficaz que criámos uma empresa, a Delnext, que agora trata dos transportes de mais de 100 empresas de e-commerce”.

Neste percurso de crescimento enquadra-se também a criação de uma marca própria Zumub, focada em trazer os melhores suplementos ao mercado, com a melhor relação qualidade/preço. “Ao comercializar marcas de terceiros há 10 anos, sabemos o que o cliente procura: produtos de qualidade, com ingredientes de qualidade, nas concentrações eficazes e excelentes sabores e um packaging apelativo, a um preço competitivo, e é isso que nós desenvolvemos e oferecemos aos nossos clientes. Focamo-nos em oferecer a melhor relação qualidade/preço”, defende o CEO. “Depois, temos linhas específicas para necessidades específicas. Por exemplo, para atletas de elite, disponibilizamos a gama profissional, que é toda testada antidoping”, acrescenta.

dos, também se nota esta tendência, em que tem havido menos procura por hipercalóricos e mais por aminoácidos e BCAAs, que respondem a estas necessidades”, enumera Urbano Veiga.

Altamente competitivo, também é certo que o mercado dos suplementos alimentares tem vindo a crescer, ano após ano. Existem muitas marcas que aparecem e desaparecem, mas outras que crescem anualmente. A Zumub é uma delas, com uma evolução das vendas em torno dos 20% ao ano, o site disponível em sete línguas, mais de 800 mil encomendas enviadas e 60 colaboradores. “Penso que uma marca, para crescer, tem que conhecer muito bem o cliente, saber o que ele procura e desenvolver e lançar produtos que respondam a essas necessidades. Tanto em Portugal como lá fora”, sustenta.

Com a pandemia, observou-se um tremendo crescimento das compras online, assim como uma maior preocupação com a saúde e o fitness. A Zumub, em particular, registou um crescimento mais elevado que o habitual, na ordem dos 60%.

Se a nível de nutrição desportiva houve uma quebra, porque os ginásios estavam fechados, esta foi compensada pelo crescimento a nível dos suplementos de saúde, sobretudo de reforço do sistema imunitário e da saúde mental, fazendo com que, no geral, em 2020 a empresa tenha crescido.

### Futuro

E para 2021, após 10 anos de crescimento, a Zumub recebeu um investimento de dois milhões de euros do fundo de Active Cap para acelerar o seu desenvolvimento. Este investimento será aplicado, sobretudo, a nível da aceleração do crescimento através de inovação, melhorias e lançamento de novos produtos e da internacionalização. “Queremos continuar a lançar produtos cada vez mais inovadores e avançados, com melhores fórmulas, melhor sabor e melhor packaging. E crescer internacionalmente para nos tornarmos numa referência europeia de suplementos para desporto”, avança Urbano Veiga. O que passa, também, pela expansão das equipas, com a Zumub a perspetivar criar mais 20 postos de trabalho, este ano, sobretudo nas áreas comerciais, de marketing e de gestão.

Os objetivos da Zumub passam, assim, por continuar a angariar novos clientes e por servir os existentes de forma exemplar. “E continuar este caminho de construção de marca, para sermos reconhecidos como a escolha inteligente por parte do consumidor que alia o produto de melhor qualidade, ao preço mais competitivo e que presta o melhor serviço”, conclui.



### Dinâmica do mercado

A maior parte dos clientes da Zumub são frequentadores assíduos de ginásio, treinam quase todos os dias e consomem suplementos também numa base diária. Dada a variedade dos produtos, que respondem a diferentes necessidades, são usados por desde pessoas que fazem pouco desporto, passando por atletas que praticam um desporto específico até atletas de elite, como os do Sport Lisboa e Benfica e do Sporting Clube de Portugal e os da Federação de Triatlo de Portugal. Este perfil de cliente tem vindo a evoluir ao longo dos últimos anos. “Notamos que o frequentador do ginásio deixou também de ser tão nicho e tornou-se mais massificado. Toda a gente vai ao ginásio e preocupa-se em estar em forma e em ter uma vida mais saudável. Por exemplo, a nível dos objetivos, de forma geral, tem havido menos interesse em maximizar o volume de massa, ao longo dos anos, e maior preocupação em ter um corpo musculado, mas definido. A nível de produtos procura-





# **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.

## ANÁLISE

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS Shutterstock



# MELHOR É PREVENIR DO QUE REMEDIAR

Mais de 2,1 milhões de portugueses, 24,5% dos residentes em Portugal Continental, referem ter consumido vitaminas ou outros suplementos alimentares, durante o ano de 2020, de acordo com um estudo da Marktest. O consumo de imunoestimulantes disparou, fruto da pandemia, com um pico histórico atingido em março de 2020. No contexto pandémico, rapidamente as pessoas procuraram a melhor forma de proteger e cuidar da sua saúde e de reforçar o seu sistema imunitário. E nessa sequência, a categoria de multivitamínicos cresceu, no ano passado, dois dígitos em farmácia.

# T

er um estilo de vida saudável é, hoje em dia, uma prioridade para os consumidores, em todo o mundo, o que os tem levado a apostar numa abordagem mais preventiva à sua saúde. Não existem dúvidas de que a adoção de estilos de vida mais saudáveis revela, a longo prazo, inúmeros ganhos em saúde e qualidade de vida, bem como na prevenção de doenças crónicas. *“Muitos dos problemas que a medicina atualmente consegue responder poderiam ser evitados com a aquisição de estilos de vida mais saudáveis. A possibilidade de termos uma atitude preventiva em relação à nossa saúde torna-se, por isso, indissociável da adoção de um estilo de vida saudável por parte de cada um de nós”*, introduz Joana Godinho, farmacêutica na Arkopharma.

O significado de “saudável” tem vindo a evoluir. No início do século XX, ser saudável significava não estar doente ou sofrer de alguma patologia. Nessa época, começaram a ser desenvolvidos e difundidos medicamentos, antibióticos e vacinas, que potenciaram a saúde em geral. Assim, o conceito evoluiu para um mais abrangente, que é o de viver uma vida de bem-estar, feliz e plena de energia. Ser saudável é muito mais do que a ausência de doença, é dispor de bem-estar físico, mental e social.

A prevenção apresenta-se, assim, como um aspeto essencial, nos dias de hoje. *“Desde há uns anos que temos observado uma clara tendência de ‘empowerment’ do consumidor em diferentes categorias, nomeadamente, na categoria de vitaminas”*, confirma Guilherme Ubaldi, Head of Marketing Portugal da GSK Consumer Healthcare Company. *“Originalmente, os consumidores chegavam à categoria, sobretudo, via recomendação de um profissional de saúde, para suprir determinada carência de vitaminas. Mas, atualmente, o que constatamos é o surgimento de um novo tipo de consumidor, que na marca Centrum identificamos como Wellness Proactivist. Este consumidor procura*

Pub

## Vai continuar à espera que as suas promoções sejam eficientes?



**PROMO  
INSIGHTS**

- + Detalhe
- + Rapidez
- + Rentável





*de maneira proativa a categoria, não só no caso de deficit de vitaminas, mas também para melhorar o seu bem-estar e estado de saúde geral e ajudar a prevenir doenças”.*

**“ORIGINALMENTE, OS CONSUMIDORES CHEGAVAM À CATEGORIA, SOBRETUDO, VIA RECOMENDAÇÃO DE UM PROFISSIONAL DE SAÚDE, PARA SUPRIR DETERMINADA CARÊNCIA DE VITAMINAS. MAS, ATUALMENTE, O QUE CONSTATAMOS É O SURGIMENTO DE UM NOVO TIPO DE CONSUMIDOR, QUE NA MARCA CENTRUM IDENTIFICAMOS COMO WELLNESS PROACTIVIST. ESTE CONSUMIDOR PROCURA DE MANEIRA PROATIVA A CATEGORIA, NÃO SÓ NO CASO DE DEFICIT DE VITAMINAS, MAS TAMBÉM PARA MELHORAR O SEU BEM-ESTAR E ESTADO DE SAÚDE GERAL E AJUDAR A PREVENIR DOENÇAS”**

Os Wellness Proactivist já representam cerca de 15% da população portuguesa e mais de metade dos consumidores de vitaminas e minerais. E o fenómeno tem-se estendido a outras categorias.

### **Pandemia**

O consumo de vitaminas e de suplementos tem vindo, então, a beneficiar de toda esta abordagem focada no autocuidado. *“Atualmente, a noção de saudável é entendida como um equilíbrio entre o nível físico, psíquico e socioambiental num individuo e não apenas ausência de doença. Mais do que prevenir a doença, torna-se importante promover a saúde. A má alimentação, o stress, o sono, o tabagismo e estilos de vida não adequados contribuem fortemente para agudizar problemas futuros e cada vez mais existe esta consciencialização na população em geral”,* concorda Joana Godinho.

E a pandemia veio acelerar, ainda mais, esta dinâmica, até porque o facto de se ter ficado muito tempo em casa contribuiu fortemente para comportamentos mais sedentários, que afetam diretamente a estabilidade das articulações. Ao que se alia o aumento da ansiedade e da fadiga, em muitos casos, motivado pelo sentimento de sobrecarga ou pela pressão do teletrabalho e dos filhos em casa.

Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e de um estilo de vida saudável, mas podem ser aliados da qualidade de vida, com base no seu propósito de manter ou otimizar as funções normais do organismo. Nutrientes indispensáveis ao bom funcionamento do corpo, do sistema imunitário e do metabolismo,



PX 2118D  
PX 2118D  
PX 2118D  
PX 2118D  
PX 2118D  
PX 2118D  
PX 2118D  
PX 2118D

# Prefere paletes que criam os melhores parceiros?

OU QUE SÓ GERAM NEGÓCIO?

## A ESCOLHA É SUA.

Os nossos parceiros são tão importantes como as nossas paletes. Sabemos que, sem parceiros logísticos especializados, não conseguimos oferecer paletes de alta qualidade aos nossos clientes, de forma eficiente e sustentável, a qualquer hora e em qualquer lugar – sempre em apoio à economia circular. Acreditamos que eles devem fazer o que fazem melhor: produção, transporte, armazenamento e manutenção das nossas paletes, sempre com os mais elevados padrões de qualidade IPP.

Quando fazemos bem a quem nos faz bem, corre tudo bem.  
Para parceiros, clientes e para o ambiente. Experimente.

Se quiser saber mais, visite o nosso site em [www.ipp-pooling.com](http://www.ipp-pooling.com)

**IPP**  
Up to you

## EM 2020, A CATEGORIA DE MULTIVITAMÍNICOS CRESCER A DOIS DÍGITOS, NO CANAL FARMÁCIA, QUASE DOBRANDO DE DIMENSÃO NO PICO DA PANDEMIA

as vitaminas e os minerais capitalizaram o contexto de pandemia. *“A pandemia veio reforçar a importância da qualidade de vida na população em geral. Trouxe-nos mais tempo para refletir e melhorar certos aspetos no nosso estilo de vida e quotidiano, como a prática de exercício físico e alterações profundas na alimentação. Tudo isto tem muita influência num estilo de vida mais saudável”,* nota Joana Godinho.

Em 2020, a categoria de multivitamínicos cresceu a dois dígitos, no canal farmácia, quase dobrando de dimensão no pico da pandemia. *“Muitas coisas mudaram, nomeadamente, as pessoas passaram a ser mais conscientes sobre a sua saúde e o autocuidado tornou-se uma prioridade. Os consumidores ficaram mais atentos, tornaram-se mais informados, mais ‘ligados’, curiosos, despertos e abertos a experimentar produtos e experiências novas. Na categoria de vitaminas e minerais, o que mais mudou foi o crescimento exponencial do número de pessoas que procuram reforçar o seu sistema imunitário”,* analisa Guilherme Ubiali.

Com foco nessa preocupação, já este ano, a GSK lançou, em Portugal, o novo Centrum Imuno-C, um suplemento alimentar contendo vitaminas C e D e zinco, entre outros minerais, que ajudam a reforçar o normal funcionamento do sistema imunitário. Um tema que ganhou relevância durante a pandemia e que a mantém, neste pós-Covid-19, mitigando a certa sazonalidade neste tipo de necessidade, mais associada aos momentos de mudança de estação e, em especial, ao início do inverno. *“O que temos observado pós-pandemia é que esta tendência veio para ficar. Os novos consumidores que entraram na categoria, em 2020, permaneceram e o consumo tem-se mantido em níveis bem mais elevados, comparativamente ao ano de 2019, e com valores constantes ao longo de todo o ano”,* confirma.

Não obstante, Joana Godinho considera que ainda existe um longo caminho no sentido da alteração de paradigma, apesar do tema estar em voga e de se notar uma preocupação crescente. *“A importância do reforço do nosso sistema imunitário é preponderante, ao longo de toda a nossa vida, e, como tal, deverá ser uma preocupação ao longo de todo o ano e não apenas sazonal”,* defende.

### Mitos e barreiras

Até porque ainda existem alguns mitos e barreiras associados ao consumo destes produtos, baseados no desconhecimento que, por sua vez, pode dar origem a más interpretações. Existem consumidores que associam a toma de comprimidos exclusivamente à toma de medicamentos e ainda são muitos os que acreditam que a ingestão de vitaminas e minerais é desnecessária, pois consideram que só com a alimentação conseguem obter todos os nutrientes necessários. *“Para ultrapassar estas barreiras, é essencial estabelecer parcerias com profissionais de saúde, médicos, nutricionistas e, em especial, farmacêuticos e apostar no esclarecimento do consumidor”,* sustenta Guilherme Ubiali. *“Fundamentalmente, importa perceber o que são e para que servem e, acima de tudo, o que não são e em que situações poderão ser mal utilizados”,* reforça Joana Godinho.

Os estudos indicam que a tendência do momento é, de facto, o reforço do sistema imunitário, mas também se assiste ao crescimento de categorias relacionadas com o stress, a saúde e cuidado dos músculos e articulações, a beleza da pele, unhas e cabelo, a fadiga e cansaço físico e mental, o sono e, ainda, a saúde do sistema digestivo. Com as alterações que se têm vindo a observar, ao nível da alimentação, abre-se um espaço para o desenvolvimento da suplementação. *“Cada vez mais existem carências nutricionais nas faixas etárias mais jovens, que optam por uma alimentação processada e pela fast-food. E temos, por outro lado, os crescentes adeptos do veganismo e vegetarianismo, que necessitam de nutrientes específicos para complementar a sua alimentação, como a vitamina B12, ómega-3 e vitamina D”,* descreve Joana Godinho. Por outro lado, sabendo-se que, em 2050, uma em cada seis pessoas terá mais de 65 anos, não restam dúvidas de que são categorias com futuro. *“Inúmeras razões podem levar a que as pessoas de faixas etárias mais avançadas sigam regimes alimentares mais pobres e desequilibrados, surgindo desidratações, défices vitamínicos e carências em sais minerais, e é nesse sentido que a suplementação adquire uma grande importância”,* explica.

Atualmente, na marca Centrum, a gama com melhor performance e maior crescimento é, precisamente, a Centrum 50+. *“Claramente, este é o espelho da nossa população que, como sabemos, é envelhecida. Mas este consumidor é também perfeitamente esclarecido e consciente da relevância das vitaminas e minerais para a sua saúde”,* conclui Guilherme Ubiali.



**BIG**<sup>®</sup> OUTDOORS

um espaço

à altura da sua marca





# “PRETENDEMOS TRAZER DINAMISMO A ESTA CATEGORIA, FAZÊ-LA CRESCER E SER UM VERDADEIRO PARCEIRO PARA FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS”

Em julho, chegou ao mercado português aquela que é a mais antiga marca de multivitamínicos do mundo. A nível internacional, Supradyn já é comercializado em 67 países e líder na Europa, Médio Oriente e Ásia. Esta é a grande aposta da área de Consumer Health da Bayer, para este ano, que pretende dinamizar uma categoria já de si em crescimento. Só no ano passado, catalisada pela pandemia e pela crescente importância atribuída pelos consumidores portugueses ao autocuidado, a categoria cresceu 11%. Gonçalo Mello Barreto, responsável da área de Consumer Health da Bayer, e Marta Cavalheiro, gestora da marca Supradyn, explicam de que modo esta se vai posicionar num mercado de forte concorrência, mas onde a ambição é, claramente, chegar a número 2, em menos de cinco anos, num caminho em direção à liderança já detida noutros mercados.

## ENTREVISTA

TEXTO Carina Rodrigues  
FOTOS D.R.



**Grande Consumo - Chegou a Portugal, neste mês de julho, Supradyn, aquela que é a mais antiga marca de multivitamínicos no mundo. Porquê agora? Esta é a grande aposta da divisão de Consumer Health da Bayer para este ano?**

**Gonçalo Mello Barreto** - A Bayer quer ter uma presença forte em todas as categorias de autocuidado. Esta é a grande e nova aposta da divisão de Consumer Health da Bayer para este ano e vem com a missão de recarregar a energia dos portugueses, pois contém nutrientes como as vitaminas B6 e B12, que contribuem para reduzir o cansaço e a fadiga física e mental, dando-lhes força para não desistirem.

Consideramos que esta gama de suplementos alimentares não podia vir em melhor momento, depois do último ano e meio que tivemos e que exigiu demasiado de todos nós. Chegámos em julho, porque, muitas vezes, também precisamos de energia para ir de férias e para que, em setembro, depois do período do verão, possamos ser um forte aliado no regresso ao trabalho e às aulas.

Pretendemos trazer dinamismo a esta categoria, fazê-la crescer e ser um verdadeiro parceiro para farmácias e parafarmácias.

**GC - O que de diferenciador traz Supradyn para o mercado português?**

**Marta Cavalheiro** - Em primeiro lugar, considero que é importante referir que Supradyn é a primeira marca de multivitamínicos do mundo e, por isso, conta com mais de 60 anos de experiência e uma eficácia clinicamente comprovada e suportada por estudos robustos.

A nível de características, Supradyn Energy conta com a combinação de 13 vitaminas, nove minerais e Coenzima Q10, que contribuem para a redução da fadiga logo após a primeira toma, com um efeito rápido e duradouro.

Cada produto da nossa gama foi pensado clinicamente para o seu público-alvo. Todos têm como objetivo recarregar a energia dos consumidores, mas cada um tem um aporte superior dos ingredientes que, geralmente, aquele consumidor terá uma maior carência. Como, por exemplo, a prevalência de antioxidantes para quem tem mais de 50 anos.



Gonçalo Mello Barreto, responsável da área de Consumer Health da Bayer, traça as tendências que estão a moldar o mercado dos multivitamínicos, potenciado pela pandemia

**“NO MERCADO NACIONAL, NESTE PRIMEIRO ANO DE ARRANQUE, O GRANDE OBJETIVO É GANHAR NOTORIEDADE. PARA ISSO, VAMOS TER UMA FORTE PRESENÇA NOS PONTOS DE VENDA (CANAL FARMÁCIA E PARAFARMÁCIA), INVESTIR FORTEMENTE EM TELEVISÃO E CAMPANHAS DIGITAIS DIRIGIDAS À POPULAÇÃO, EM GERAL, E APOSTAR EM FORMAÇÕES AOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE QUE VENDEM VITAMINAS, POIS SÃO IMPORTANTES PRESCRITORES DO PRODUTO”**







Marta Cavalheiro, gestora da marca Supradyn, confirma as ambições do lançamento em Portugal do mais antigo multivitamínico do mundo: a liderança

**GC - Tendo em conta a forte concorrência, qual vai ser a principal meta de Supradyn neste ano de arranque em Portugal? Ganhar notoriedade? De que modo vai a marca dar-se a conhecer ao consumidor nacional?**

**MC -** No mercado nacional, neste primeiro ano de arranque, o grande objetivo é ganhar notoriedade. Para isso, vamos ter uma forte presença nos pontos de venda (canal farmácia e parafarmácia), investir fortemente em televisão e campanhas digitais dirigidas à população, em geral, e apostar em formações aos profissionais de saúde que vendem vitaminas, pois são importantes prescritores do produto.

Para o próximo ano, já estamos também a pensar lançar-nos nas redes sociais e aderir ao marketing de influência, através dos influenciadores digitais. Supradyn é uma

aposta a longo prazo da Bayer na área de Consumer Health e, por isso, pode esperar-se muito dinamismo e novidades para os próximos anos.

**GC - Com que objetivos quantitativos e qualitativos se apresenta Supradyn no mercado português? Sendo a marca mais vendida na Europa, Médio Oriente e Ásia, a liderança faz parte dos mesmos? Onde gostaria de ver a marca posicionada dentro de cinco anos?**

**MC -** Um dos nossos grandes objetivos para este e para o próximo ano é, sem dúvida, que Supradyn ganhe distribuição e cresça em notoriedade, para que se torne uma marca reconhecida e de confiança para os portugueses no mercado das vitaminas, suplementos e minerais.

Conhecemos a concorrência e sabemos que é forte, mas também sabemos que este é um mercado em expansão e dependente de novas tendências e que, só no ano passado, cresceu 11%.

Em menos de cinco anos, esperamos chegar à posição número 2 e, a longo prazo, vamos solidificar a nossa posição no mercado, ganhar a confiança dos portugueses e ambicionamos chegar à liderança que já temos noutros mercados europeus.

**GC - Quais são os mercados onde mais se consome Supradyn?**

**MC -** A nível de crescimento à escala mundial, Supradyn já é uma marca madura, comercializada em mais de 67 países, e a marca número 1 de multivitamínicos na zona EMEA (Europa, Médio Oriente e Ásia).

No nosso top 5, os mercados que mais consomem Supradyn são Rússia, Itália, Espanha, Argentina e Suíça. Depois, temos também outros países europeus com resultados interessantes, como Áustria, Bélgica e Países Baixos, que nos ajudaram a consolidar a pertinência de trazer Supradyn para Portugal, tendo em conta a boa aceitação que a marca já tem noutros países da Europa.

**“CONHECEMOS A CONCORRÊNCIA E SABEMOS QUE É FORTE, MAS TAMBÉM SABEMOS QUE ESTE É UM MERCADO EM EXPANSÃO E DEPENDENTE DE NOVAS TENDÊNCIAS E QUE, SÓ NO ANO PASSADO, CRESCERAM 11%. EM MENOS DE CINCO ANOS, ESPERAMOS CHEGAR À POSIÇÃO NÚMERO 2 E, A LONGO PRAZO, AMBICIONAMOS CHEGAR À LIDERANÇA QUE JÁ TEMOS NOUTROS MERCADOS EUROPEUS”**

**GC - Os portugueses são adeptos do consumo de multivitamínicos? Como é que a categoria tem vindo a evoluir no mercado nacional? O autocuidado está a ganhar importância e a potenciar a venda destes produtos?**

**GMB** - A categoria de multivitamínicos tem vindo a aumentar, gradualmente, ao longo dos últimos anos, e mais significativamente desde 2019. Embora Portugal não seja dos países com o maior consumo de vitaminas, também temos vindo a assistir a uma maior tendência de autocuidado, tanto físico, como mental, em que se denota uma abordagem muito mais proativa em relação à saúde, na qual os consumidores procuram melhorar o estado em que se encontram, em vez de apenas tratar sintomas. Esta perspetiva, aliada ao facto de levarmos vidas cada vez mais agitadas, em que o fator stress é constante, vem potenciar a compra de multivitamínicos no país. E a missão de Supradyn vem ajudar quem se identifica com esta sensação, mas que não se contenta em sentir-se cansado ou com falta de energia.

**GC - A pandemia veio potenciar este desenvolvimento?**

**GMB** - Naturalmente, com a pandemia, sentimos um crescimento maior da categoria de vitaminas, suplementos e minerais e, especificamente, no mercado de multivitamínicos. Os consumidores que referia que passaram a tomar ou aumentaram o consumo de multivitamínicos procuravam, antes de mais, fortalecer o sistema imunitário, tanto adultos no consumo próprio, como os pais sobre o consumo das crianças.

Os consumidores também se sentem cansados e com falta de energia, naturalmente, depois deste ano e meio que exigiu demasiado de nós. Daí a importância de uma marca como Supradyn, que vem com a missão de recarregar a energia dos portugueses neste momento em que tanto precisamos, com a confiança suportada por fortes estudos clínicos.

**GC - Que principais tendências balizam, atualmente, esta categoria?**

**GMB** - A recomendação do profissional de saúde é o primeiro “driver” de consumo de multivitamínicos e, conseqüentemente, define o consumo desta categoria. Quer seja o médico, o farmacêutico ou o nutricionista. Por isso, é crucial investir na proximidade com estes profissionais, por exemplo, em formações. E, com Supradyn, temos a garantia de uma herança de 60 anos suportada por fortes estudos clínicos e uma fórmula clinicamente comprovada que nos dá uma maior confiança nesse sentido.

**GC - Sabendo-se que, em 2050, uma em cada seis pessoas terá mais de 65 anos, esta é uma categoria com futuro? O envelhecimento da população poderá dar um impulso a este negócio?**

**MC** - Sem dúvida que os segmentos destinados a

peças com mais de 50 anos já são os que mais crescem, portanto, é um potencial que já se começa a sentir aos dias de hoje. E para a marca Supradyn não podia deixar de ser também um segmento importante e de foco a longo prazo.

Por isso, a marca lançou, já em 2021, duas referências que se destinam a consumidores com mais de 50 anos que, não só pretendem recarregar a energia, como têm um aporte superior de antioxidantes, relevantes para este “target”, com destaque para os polifenóis do azeite.

A longo prazo, podemos garantir que, logicamente, a marca irá alavancar as áreas com maior potencial do mercado. E, sendo inovação um dos principais pilares de crescimento, podemos esperar mais novidades posicionadas para este “target”.

**“EMBORA PORTUGAL NÃO SEJA DOS PAÍSES COM O MAIOR CONSUMO DE VITAMINAS, TAMBÉM TEMOS VINDO A ASSISTIR A UMA MAIOR TENDÊNCIA DE AUTOCUIDADO, TANTO FÍSICO, COMO MENTAL, EM QUE SE DENOTA UMA ABORDAGEM MUITO MAIS PROATIVA EM RELAÇÃO À SAÚDE, NA QUAL OS CONSUMIDORES PROCURAM MELHORAR O ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM, EM VEZ DE APENAS TRATAR SINTOMAS. ESTA PERSPETIVA, ALIADA AO FACTO DE LEVARMOS VIDAS CADA VEZ MAIS AGITADAS, EM QUE O FATOR STRESS É CONSTANTE, VEM POTENCIAR A COMPRA DE MULTIVITAMÍNICOS NO PAÍS”**



# ***“OS PRODUTOS DA ECOXPERIENCE SÃO OS QUE CAUSAM MENOR IMPACTO AMBIENTAL”***

## **NÃO ALIMENTAR**

TEXTO Bárbara Sousa  
FOTOS D.R.



A EcoXperience é a única marca no mundo que transforma óleos alimentares usados em detergentes ecológicos. 100% portuguesa, com um ponto muito importante e central no seu desenvolvimento: a economia circular. A esta marca de “core” biodegradável, com baixo impacto ambiental e vegan, junta-se ainda uma filosofia de comércio ligada à sustentabilidade e à venda a granel, sendo que, em 2020, evitou enviar para o lixo mais de 40 mil embalagens de uso único. De acordo com César Henriques, sócio fundador da EcoXperience, a marca perspetiva um aumento de vendas em cerca de 50%, em 2021, e espera alcançar, até 2023, cerca de mil pontos de venda equipados com sistema “refill”, só em Portugal.



# CA

EcoXperience, marca portuguesa que incorpora o universo Mistolin, descreve-se como a primeira do mundo a valorizar o óleo alimentar. Um resíduo que utiliza na produção de produtos de limpeza amigos do ambiente, 100% biodegradáveis e com reduzido impacto ambiental. *“A EcoXperience é uma empresa de base tecnológica que nasceu no Departamento de Química da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. O conceito desenvolvido baseou-se na investigação de reagentes saponificadores amigos do ambiente e biodegradáveis para a transformação de óleos alimentares para kits científicos de sabão líquido. Posteriormente, alargou-se a tecnologia ao desenvolvimento de novos produtos de limpeza obtidos e comercializados sob um conceito de economia circular”*, conta César Henriques, sócio fundador da EcoXperience. *“Na base da criação deste projeto esteve sempre uma profunda preocupação ambiental, nomeadamente, a questão do impacto dos óleos alimentares usados”*.

## Rebranding

Recentemente, a EcoXperience concluiu o processo de rebranding que transformou a marca EcoX em EcoXperience. O objetivo foi, precisamente, reposicionar a marca, aproximando-a de um público mais jovem e mais atento e preocupado com as questões da sustentabilidade ambiental. *“O rebranding surge com o objetivo de chegar ao coração e à emoção das pessoas, através de uma imagem que comunica e espelha a missão da empresa (a não poluição das águas, a reutilização de um resíduo, a economia circular e a ideia de futuro infinito), atualizando um pouco o tradicional verde associado à sustentabilidade”*, explica César Henriques, sócio fundador da EcoXperience. *“Além da necessidade de comunicar, de forma clara e diferenciadora, o posicionamento da marca, quisemos também aproximar a EcoXperience do público mais jovem, que está mais predisposto a mudanças e a novas experiências e é aquele que influencia a família e os amigos a mudarem não só hábitos de consumo, como também mentalidades”*.

A nova embalagem EcoXperience foi galardoada com o mais importante e mais antigo prémio de design do mundo, o Good Design, que distingue os melhores produtos de design concebidos para o consumidor. Os Good Design Awards são um dos eventos mais prestigiados e reconhecidos internacionalmente, organizados anualmente pelo Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design, fundado, em 1950, por designers e arquitetos de renome a nível mundial.

O rebranding pretende, ainda, alavancar o crescimento da EcoXperience em Portugal e em Espanha, mercados prioritários para a marca. Ao mesmo tempo, esta quer entrar em novos mercados internacionais, especialmente nos países da Europa Central e do Norte.



**César Henriques, sócio fundador da EcoXperience, explica de que modo a empresa tem vindo a valorizar o óleo alimentar, que utiliza na produção de produtos de limpeza amigos do ambiente**

Para César Henriques, foi decisivo existir uma oportunidade na obtenção de detergentes com baixo impacto ambiental, sob um conceito de economia circular, valorizando um desperdício que é bastante prejudicial quando descartado sem qualquer valorização. *“Para além deste conceito já inovador no processo de produção, alargamos ainda o conceito de economia circular a praticamente todas as etapas de comercialização dos produtos, implementando uma experiência diferenciadora para o consumidor”*.

## Economia circular

Todos os dias, são geradas cerca de 150 toneladas de óleos alimentares usados, só em Portugal, informa a EcoXperience. Cerca de metade desse óleo usado não é valorizado, situação que se traduz em danos para o ambiente e num peso financeiro para os municípios estimado em 300 milhões de euros para o remover das águas das Estações de Tratamento de Águas Residuais (ETARs). É importante realçar que um litro de óleo é capaz de contaminar um milhão de litros de água. *“Reduzimos em mais 50% a extração de recursos naturais para produzirmos os nossos produtos, que são obtidos sob os mais exigentes padrões de qualidade (ISO:9001) e ambiente (ISO:14001). Promovemos e ajudamos a limpar os impactos negativos do óleo alimentar usado nas nossas casas, rede pública, solos, meio aquático e no nosso clima, ao recolher este resíduo tanto na rede pública, como nos oleões que temos nas nossas lojas parceiras”*, explica o responsável.

Para além de evitar a poluição das águas e de reduzir o impacto nos recursos naturais, a EcoXperience,



## Detergentes ecológicos

A presença de detergentes ecológicos nos lineares está a aumentar. Consequência de um consumidor que está cada vez mais atento e sensível às questões da sustentabilidade ambiental e que tem consciência da urgência em se adotarem comportamentos individuais que diminuam o impacto na sustentabilidade futura do planeta.

*“São sobejamente conhecidos os impactos ambientais do óleo alimentar usado e, como tal, os consumidores estão disponíveis para ‘apoiarem’ e, sobretudo, para participarem nesta lógica de economia circular ao nível da utilização/reaproveitamento de um resíduo alimentar, cuja utilização tem um enorme impacto no planeta, num produto de limpeza”, refere César Henriques, sócio fundador da EcoXperience. “O feedback tem sido excepcional. O que os consumidores mais nos transmitem é que não notam diferença em relação aos produtos convencionais. Isto, juntamente com as mais-valias ambientais que os nossos produtos apresentam em relação aos demais e com o facto de conseguirem participar no conceito de economia circular, são características que têm conquistado cada vez mais adeptos”.*

Atualmente, a EcoXperience conta com 12 referências de produtos líquidos para o sector doméstico, distribuídas por diversas volumetrias (850 mililitros, 2,5 litros, cinco litros, 10 litros e 20 litros) e duas referências de produtos sólidos, comercializados em um, cinco ou 10 quilogramas. Conta também com oito referências para o sector profissional.

A EcoXperience tem, ainda, cerca de 20 novos produtos desenvolvidos e prontos para serem lançados para o mercado, que espera disponibilizar até ao final de 2021.

**TODOS OS DIAS, SÃO GERADAS CERCA DE 150 TONELADAS DE ÓLEOS ALIMENTARES USADOS, SÓ EM PORTUGAL, INFORMA A ECOXPERIENCE. CERCA DE METADE DESSE ÓLEO USADO NÃO É VALORIZADO, SITUAÇÃO QUE SE TRADUZ EM DANOS PARA O AMBIENTE E NUM PESO FINANCEIRO PARA OS MUNICÍPIOS ESTIMADO EM 300 MILHÕES DE EUROS PARA O REMOVER DAS ÁGUAS DAS ETARS. É IMPORTANTE REALÇAR QUE UM LITRO DE ÓLEO É CAPAZ DE CONTAMINAR UM MILHÃO DE LITROS DE ÁGUA**

ao possibilitar o sistema de “refill” na compra de detergentes, evita enviar para o lixo milhões de embalagens anualmente. Assim, com a venda granel, a marca já poupou, até hoje, mais de 40 mil embalagens de um litro de uso único. *“Valorizamos o plástico porque é parte da solução. Criámos uma embalagem única, com 50% de plástico reciclado, para os nossos produtos, de acordo com as suas quantidades, para que as pessoas possam reutilizá-la uma e outra vez com o produto ou aroma preferido, vezes sem conta. As embalagens, depois de usadas, são higienizadas e qualificadas, voltam a ser cheias e colocadas no mercado. Possibilitamos que o cliente final nos entregue as embalagens para voltarmos a encher ou possa ter uma experiência de compra a granel nas nossas lojas parceiras”, diz César Henriques.*

## Internacionalização

A pandemia veio mostrar que a venda digital é uma realidade e que veio para ficar. Por isso, muita da estratégia de expansão internacional da marca, numa primeira fase, passa pelo e-commerce em plataformas especializadas. *“Trata-se de uma forma fácil e mais económica de testar mercados e ganhar ‘músculo’ e reputação. Os países prioritários são Espanha, onde queremos intensificar o crescimento, França, Luxemburgo, Suíça, entre outros países da Europa do Norte e Centro”.*

O processo de internacionalização da EcoXperience foi iniciado em 2020, em plena pandemia, sendo que, hoje, a empresa está a trabalhar o mercado espanhol e holandês. Os mercados externos ainda representam menos de 10% no volume de negócios, mas a marca acredita que, em três anos, estes vão corresponder mais de 40% da faturação.

César Henriques perspetiva que a categoria de produtos e de detergentes ecológicos continuará a crescer, nos próximos anos, até pela oportunidade que várias marcas estão a ver em comunicar o vetor da sustentabilidade. *“Porém, o nosso conceito é muito mais do que ter produtos com ‘claims’ de sustentabilidade. Nesse contexto, o rebranding que fizemos também foi para enaltecer esses pontos diferenciadores da marca e prepará-la para o presente e o futuro e para esta ‘guerra’ da sustentabilidade que se adivinha. Posto isto, estamos muito otimistas relativamente ao futuro da marca EcoXperience e com os números que queremos alcançar a curto prazo”.*

O ano de 2020, apesar da pandemia e do seu portfólio não estar direcionado para a desinfeção, foi muito bom para a marca, com um aumento das vendas de cerca de 70%. *“A nossa perspetiva, para este ano, é continuar a crescer, com um aumento a rondar os 50%. Este crescimento está sustentado no alargamento do conceito para outros mercados e na sedimentação em Portugal. Para além disso, o mercado do granel está a ganhar cada vez mais adeptos. Em breve, iremos disponibilizar uma solução inovadora para este segmento. O nosso objetivo é atingir um volume de negócios a rondar um milhão de euros, já em 2022”, conclui.*





**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](http://www.empilhauto.pt)  
Lisboa / Porto / Coimbra / Ourém / Silves



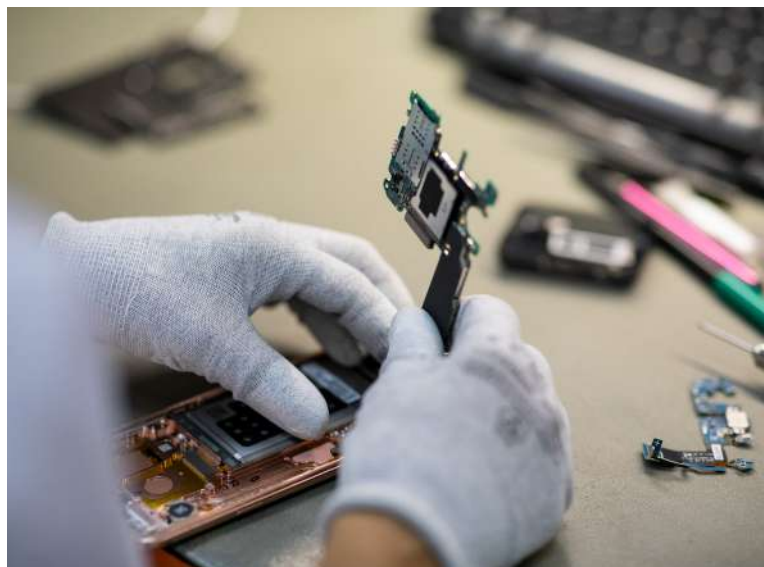
# ***“A SAMSUNG DEVE TER UM PAPEL IMPORTANTE NA JORNADA DE EXPERIÊNCIA APÓS A COMPRA”***

## **TECNOLOGIA**

TEXTO Bárbara Sousa  
FOTOS Sara Matos



**A Samsung está, agora, mais perto do consumidor. Com uma clara aposta no serviço pós-venda, a multinacional reforça a vertente de assistência técnica para telemóveis com a inauguração do renovado Centro de Assistência Técnica Autorizado, na zona de Lisboa. Uma iniciativa que vem dar continuidade à estratégia focada na experiência do utilizador, oferecendo um serviço de pós-venda reforçado e personalizado. Para Nuno Parreira, Head of Mobile Division da Samsung Portugal, este investimento tem como objetivo fundamental conseguir uma total satisfação dos clientes. A premissa de mais alta importância na estratégia da Samsung para o mercado português.**



mais fácil acesso, com serviços especializados e únicos e maior rapidez, o novo espaço é um dos cerca de 50 centros autorizados da Samsung Galaxy, em Portugal. *“Mas, de facto, este é único. É o primeiro do género. Temos aberto em determinadas cidades europeias, inclusive, abrimos um centro em Madrid ao mesmo tempo que este, em Lisboa. Com esta nova forma de atendimento, mais personalizada e com maior capacidade, queremos elevar os padrões de satisfação da nossa marca perante o nosso cliente”*, garante Nuno Parreira.

### **Serviço**

O serviço é prestado pela DECSIS, que conta com uma equipa de profissionais especializados, munidos das ferramentas de diagnóstico mais adequadas e dos conhecimentos e competências técnicas necessários para permitirem a correta avaliação e reparação dos dispositivos móveis da Samsung.

A renovação do espaço teve em conta as atuais necessidades de segurança e tem como objetivo reforçar a capacidade e os meios de atendimento ao cliente. O mesmo conta com um serviço de reparação “na hora” de dispositivos móveis e está também disponível um serviço com recolha em casa dos clientes, para evitar deslocações desnecessárias. *“A nível de serviço, temos aqui uma oferta exclusiva, que é a reparação em uma hora. O cliente pode chegar ao centro e, numa hora, ter o seu produto reparado. Penso que*

*“Para perseguir uma total satisfação dos nossos clientes, que para nós é uma premissa muito importante na estratégia que temos para o mercado, de facto, não podemos descurar o pós-venda. O pós-venda é muito importante. É o acompanhamento da jornada do nosso cliente, desde que compra o nosso equipamento. A Samsung deve ter um papel importante na jornada de experiência após a compra”.*

Assim afirma Nuno Parreira, Head of Mobile Division da Samsung em Portugal, a propósito da aposta que a multinacional tem vindo a fazer na vertente da assistência técnica. Desse modo, a par de lojas “flagship”, a Samsung apostou num centro “flagship”, que se torna numa das ferramentas de que dispõe para conseguir a satisfação do cliente.

Localizado em Lisboa, no sentido de tornar o pós-venda mais cómodo e de



“PARA PERSEGUIR UMA TOTAL SATISFAÇÃO DOS NOSSOS CLIENTES, QUE PARA NÓS É UMA PREMISSA MUITO IMPORTANTE NA ESTRATÉGIA QUE TEMOS PARA O MERCADO, DE FACTO, NÃO PODEMOS DESCURAR O PÓS-VENDA. O PÓS-VENDA É MUITO IMPORTANTE. É O ACOMPANHAMENTO DA JORNADA DO NOSSO CLIENTE, DESDE QUE COMPRA O NOSSO EQUIPAMENTO. A SAMSUNG DEVE TER UM PAPEL IMPORTANTE NA JORNADA DE EXPERIÊNCIA APÓS A COMPRA”

*isso é importante para todo o tipo de clientes, mas, especialmente, para clientes empresariais ou clientes premium, que não podem ficar sem o seu telefone de um dia para o outro”, refere Nuno Parreira. “O que quisemos, com este centro, foi disponibilizar um fácil acesso para o nosso cliente final. A maior parte dos centros de assistência técnica não tem um estacionamento acessível e, neste caso, quisemos ter uma zona onde houvesse essa valência. Ao mesmo tempo, estamos perto das ferramentas e da zona de reparação, porque é aqui que são feitas as reparações a nível nacional, com equipamento de alta fiabilidade, exatamente semelhante à nossa instalação na Coreia. O que permite ter uma satisfação mais elevada no tratamento de qualquer reparação ou de qualquer dúvida que o nosso consumidor tenha”.*

### Intervenções mais comuns

Os serviços mais requisitados à Samsung são as reparações das avarias relacionadas com um ecrã com defeito ou totalmente avariado ou com problema de visualização (24%). Seguem-se as intervenções relacionadas com problemas de carregamento da bateria dos equipamentos (16%) e para resolver defeitos com falta de energia nos equipamentos (14,9%).

Segundo a multinacional, muito menos frequentes são os pedidos de resolução de problemas relacionados com falha no som do microfone (2,4%), bloqueio do sistema operativo (2,2%), falha na receção ou conexão com Wi-Fi e dados móveis (2,1%) e defeitos gerais com o software ou firmware (2%).







## Pandemia

A renovação deste centro de assistência foi pensada para dar resposta ao atual contexto de pandemia, com medidas de segurança reforçadas para clientes e colaboradores. A decisão já estava tomada e a estratégia já estava definida, mas a implementação do projeto foi acelerada.

Além das regras básicas de higiene, como o uso de máscara, álcool gel e devida sinalética para reforçar o distanciamento físico, foram adotados processos de higienização específicos dos produtos reparados. Por outro lado, o responsável realça que a complexidade de abordagem ao cliente é cada vez mais complexa, sendo que este se tornou mais racional, no contexto atual.

Ainda assim, pode-se dizer que, como muitas empresas tecnológicas, a Samsung beneficiou do processo de transformação digital, que vinha a apelar há muitos anos, consequente da pandemia. *“A Samsung, dadas as competências que possui na parte do ecossistema, que são vantagens competitivas, quis sempre acelerar essa digitalização, que em Portugal até é um pouco mais lenta que noutros países. A pandemia veio estimular essa transformação e a necessidade de digitalização por parte das empresas e dos operadores. Isto, para nós, foi muito benéfico, porque realmente pudemos mostrar as nossas vantagens competitivas, não só a nível de ecossistema, como também a nível de sistemas de segurança. A nossa plataforma Nox é, realmente, uma vantagem”.*

## Expansão

No futuro, o objetivo é alargar a rede de centros de assistência técnica, mantendo o mesmo serviço de confiança noutros distritos do país. Profissionais especializados, serviços de qualidade, peças originais, tempo de repa-

ração reduzido e ferramentas de diagnóstico específicas para equipamentos Samsung, para uma correta e mais rápida deteção das mais distintas anomalias, uma oferta que pretende aproximar a Samsung do consumidor atual. *“Também já temos centros importantes no Porto. Contudo, como este, totalmente renovado, com a nova imagem Galaxy que se tornou o standard, o centro de Lisboa é a última versão de centros de assistência técnica a nível mundial. A segunda e terceira fase de expansão da rede também irá ser cumprida em Portugal, com o Porto e uma outra cidade a terem disponível este tipo de centro de assistência técnica ‘flagship’”,* conclui.

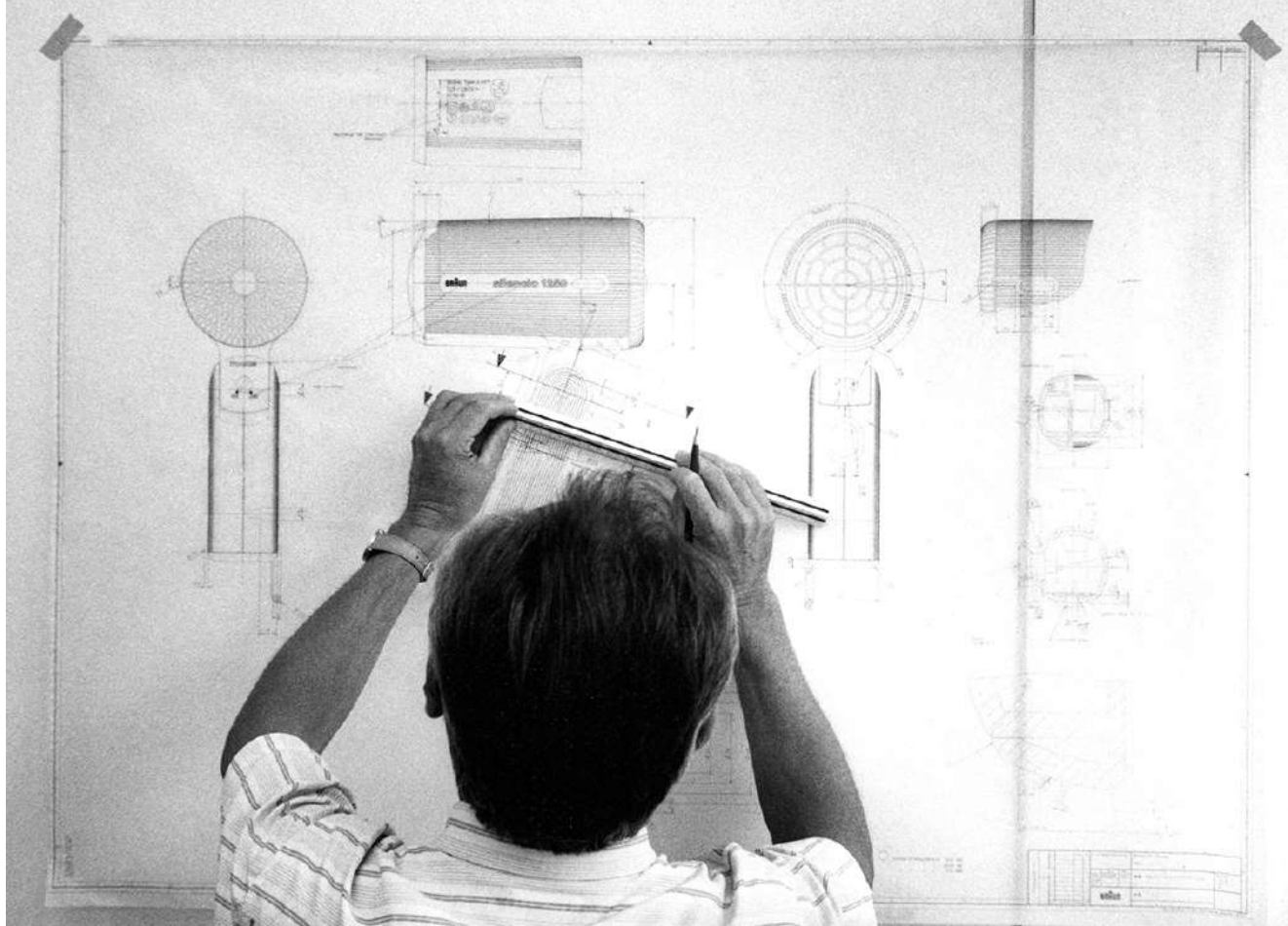
## Serviços

Com o objetivo de responder, ainda mais, às necessidades dos consumidores Samsung, para quem o serviço de pós-venda dedicado é um elemento-chave, o Centro de Assistência Técnica tem disponíveis alguns benefícios. Nomeadamente, as reparações rápidas, com serviços na hora (objetivo de reparação até duas horas, condicionado pela disponibilidade de peças), o apoio à configuração, atualização e personalização do smartphone Samsung, incluindo o aconselhamento e demonstração do uso de ferramentas de apoio, e o serviço de Pre-booking, com o agendamento de data e hora para ter atendimento prioritário. Junto a vias de fácil acesso, este centro disponibiliza também estacionamento dedicado para clientes Samsung.



Veja a galeria de imagens





# BRAUN: 100 ANOS DE BOM DESIGN

## TECNOLOGIA

TEXTO Bárbara Sousa  
FOTOS D.R.

A Procter & Gamble (P&G) e o Grupo De'Longhi comemoram uma grande data para a Braun. Em 2021, cumprem-se 100 anos desde que Max Braun abriu a sua primeira oficina de eletrodomésticos em Frankfurt, na Alemanha. Ao longo deste século, muitos foram os marcos na história da marca, incluindo a sua aquisição pela Procter & Gamble, em 2005, onde, atualmente, tem como foco as categorias de beleza, e o acordo, em setembro de 2012, finalizado com o Grupo De'Longhi para licenciar os produtos Braun de cozinha e para o lar. Um “separar das águas” que veio beneficiar ambas as partes e que permitiu acelerar o crescimento do portfólio e da “equity” da Braun nessas categorias-chave.

CA

As origens da marca Braun remontam a 1921, quando o engenheiro mecânico Max Braun abriu uma oficina para a reparação de correias transportadoras, na cidade de Frankfurt, na Alemanha, com o objetivo de garantir que as mesmas possuíssem uma maior durabilidade.

Dois anos mais tarde, passou a produzir componentes para rádio e, em 1925, iniciou a produção de derivados de plásticos. No ano de 1929, já produzia rádios e amplificadores, tornando-se numa

das maiores empresas do sector na Alemanha. Os filhos de Max Braun, Artur e Erwin, deram continuidade à sua paixão pela longevidade dos equipamentos, quando assumiram o controlo da empresa, em 1951, mas com um toque revolucionário, que se manifestou no design dos produtos. De facto, a Braun foi uma das empresas que mais influenciaram o design contemporâneo, através da criação de uma série de produtos atrativos e com valor permanente. Por exemplo, nos anos 50, apresentou uma máquina de barbear elétrica, que se tornaria, rapidamente, líder de mercado na Europa. Artur e Erwin focaram-se em oferecer ao mercado produtos que realmente respondessem a uma necessidade, simplificassem a vida quotidiana e que pudessem resistir ao teste do tempo.

Os princípios de bom design, em termos de forma e função, foram imortalizados na década de 1970 por Dieter Rams, chefe de design da Braun, uma ideologia que continua pertinente nos dias de hoje. Agora, em 2021, a Braun celebra os seus 100 anos, com diversas iniciativas em todo o mundo focadas na sua razão de ser e no que é a chave no sucesso da marca.

*“Foram muitos marcos que acompanharam a Braun durante estes 100 anos. Produtos como o Citromatic ou as varinhas mágicas são indispensáveis para muitos consumidores. O segredo da marca tem sido a sua razão de ser: o bom design e os valores que acompanharam a Braun ao longo deste tempo - produtos úteis e simples, feitos para durar”,* refere Francisco Lopes dos Reis, Brand Manager da Braun Portugal.

Um dos grandes marcos dos últimos 100 anos



S 50, a primeira máquina de barbear de lâmina produzida pela Braun, em 1950. Desenhada pelo próprio Max Braun, abriu caminho para o produto pelo qual a Braun é atualmente mais reconhecida. O princípio básico do barbear de lâmina ainda é amplamente utilizado nos dias de hoje, uma funcionalidade de design que permite um barbear apurado e seguro numa única passagem, mesmo em pele sensível

foi a aquisição da marca pela Procter & Gamble (P&G). Em 1967, já tinha sido adquirida pela Gillette uma participação maioritária na empresa, abrindo novos canais de vendas para os produtos Braun em 145 países. Em 2005, com a compra da Gillette pela P&G, a Braun passou a ser uma subsidiária da gigante norte-americana de bens de consumo. Da mesma forma, destaca-se, neste percurso, o acordo da licença para os produtos de cozinha e para o lar ao Grupo De'Longhi, em 2012, que veio beneficiar a Braun e, ao mesmo tempo, fortaleceu, significativamente, o

**OS PRINCÍPIOS DE BOM DESIGN, EM TERMOS DE FORMA E FUNÇÃO, FORAM IMORTALIZADOS NA DÉCADA DE 1970 POR DIETER RAMS, CHEFE DE DESIGN DA BRAUN, UMA IDEOLOGIA QUE CONTINUA PERTINENTE NOS DIAS DE HOJE. AGORA, EM 2021, A BRAUN CELEBRA OS SEUS 100 ANOS, COM DIVERSAS INICIATIVAS EM TODO O MUNDO FOCADAS NA SUA RAZÃO DE SER E NO QUE É A CHAVE NO SEU SUCESSO DA MARCA: O BOM DESIGN E OS VALORES QUE A ACOMPANHARAM DURANTE TODO ESTE TEMPO - PRODUTOS ÚTEIS E SIMPLES, FEITOS PARA DURAR**







A MPZ 22, desenhada por Dieter Rams em 1972, também conhecida como Citromatic, marcou presença nas cozinhas de todo o mundo, durante décadas, por ser fiável e incrivelmente fácil de limpar. A Braun demorou mais de duas décadas a decidir que estava na altura de atualizar o design original

portfólio do grupo italiano com produtos domésticos de uma marca reconhecida mundialmente. “A De’Longhi tem um histórico importante no desenvolvimento de pequenos eletrodomésticos premium e é o parceiro perfeito para acelerar o crescimento do portfólio e da ‘equity’ da Braun nessas categorias-chave. Isso permite-nos concentrar os nossos recursos na promoção e a expansão da nossa presença na categoria de aparelhos de higiene e beleza, que se encontra em grande desenvolvimento”, garante Francisco Lopes dos Reis.

### **Bom design**

Para a Braun, o bom design é aquele que assenta em três valores fundamentais: deve ser um produto útil, simples e feito para durar. Desde sempre, a marca foi sinónimo de bom design, mas a noção do que este conceito é tem evoluído, ao longo dos tempos. E o que os consumidores valorizam, hoje, na marca não é o mesmo que valorizavam há 100 anos. “Claramente, as necessidades dos consumidores alteram ciclicamente. Hoje, tem-se em conta mais fatores do que antigamente, porque o consumidor também é mais informado. No entanto, a marca não abdica dos seus padrões de qualidade, que, no final, acaba por ser o mais relevante num aparelho eletrónico que se quer que dure muito tempo. Todos os que já consumiram e usam Braun sabem que terão certos padrões de qualidade. Por isso, nestes 100 anos, a marca vem celebrando os mesmos valores com os

quais nasceu: design útil, simples e feito para durar”, afirma.

Em 100 anos de história, a Braun testemunhou e sobreviveu a guerras mundiais, crises económicas profundas e mais do que uma pandemia, a última das quais em 2020. Uma situação que influenciou a evolução do mercado, mas que, de acordo com o gestor, acabou por ter resultados positivos para a marca Braun. “Para isto há dois fatores que pesaram: em primeiro lugar, o facto de os consumidores passarem mais tempo em casa, que levou a um aumento de consumo de vários produtos e categorias em que a Braun está presente. Por outro lado, o esforço que foi feito de chegarmos ao consumidor com comunicação da marca, com produtos e soluções que fossem relevantes para as suas necessidades, desenhados com simplicidade e qualidade que apenas Braun oferece”, explica o responsável. Ainda assim, não veio sem os seus desafios. As tendências observadas ao longo de 2020 continuam a manifestar-se neste ano, nomeadamente, com a aceleração do online neste universo e uma aposta nos produtos mais premium. “Isto leva-nos para uma questão mais estrutural que cada vez mais tentamos endereçar. Os desafios que vão aparecendo diferem e temos que garantir que nossos produtos se destacam no ambiente de compra (online ou offline), que é fortemente influenciado por decisões

## **100 anos**

Ao longo deste ano, a Braun tem vindo a reunir líderes do mundo do design, moda e cultura jovem para partilharem as suas opiniões sobre o que bom design significa, hoje, e como isso pode impactar positivamente o estilo de vida futuro, educação e o mundo. A primeira dessas iniciativas foi a colaboração da marca com Virgil Abloh, para redesenhar o Wandanlage, o icónico dispositivo de áudio criado por Dieter Rams, em 1965. Com esta colaboração, foi possível misturar design e funcionalidade, mantendo a essência do aparelho original, que ainda funciona, e usando materiais modernos “para durar mais 100 anos”, Francisco Lopes dos Reis.

Como parte das comemorações do seu centenário, a Braun criou também uma exposição virtual que inclui uma viagem pela sua história, incluindo os produtos mais emblemáticos, bem como as principais figuras que deixaram a sua marca, ao longo destes anos. Entre eles está Dieter Rams, autor dos “10 princípios do bom design” e criador de uma longa lista de alguns desses produtos, que também influenciaram e inspiraram muitas outras empresas, como a Apple.

Os eventos comemorativos vão, ainda, culminar no último trimestre do ano com uma nova edição do Prémio Braun, o prestigiado concurso internacional para jovens designers que, há anos, distingue os melhores conceitos de design aplicados a produtos.



Com o seu exterior pontilhado, a Micron plus foi lançada em 1979. Esta textura rugosa tornava-a mais fácil de agarrar e evitava que deslizesse ou caísse das superfícies, por mais escorregadias que fossem. O mecanismo aparador deslizante da máquina de barbear ainda é amplamente utilizado nos dias de hoje



Em 1995, a Silk-épil EE 300 consolidou as funcionalidades de versões anteriores ligeiramente mais complexas num todo ainda mais minimalista. Reduziu todas as funcionalidades necessárias a um interruptor fácil de utilizar no centro do dispositivo

*de compra baseadas na Internet. Precisamos de explicar aos consumidores, de uma forma mais simples, o porquê dos nossos produtos serem tão bons. Hoje em dia, temos que transmitir a nossa identidade de marca virtualmente e de uma forma completamente diferente no ponto de venda físico. Como marca, temos de encontrar as formas mais corretas de transmitir essa sensação de valor e qualidade”, conclui.*

Aspectos como a sustentabilidade são cada vez mais valorizados no universo dos eletrodomésticos. Um tema de grande importância para a Braun, que vê no facto de ser sustentável um indicador de bom design. *“Claro, os consumidores estão a exigir produtos sustentáveis, agora mais do que nunca. A Braun dá extrema importância a esse aspeto, projetando, em primeiro lugar, produtos feitos para durar. Muitos dos nossos produtos são herdados de pais para filhos, produtos que ainda hoje estão presentes em muitos lares e que continuam a funcionar da mesma forma que no primeiro dia”. Se tivesse que definir a marca num único adjetivo, a resposta de Francisco Lopes dos Reis seria qualidade. “Um produto de qualidade é um produto útil e simples, feito para durar. Durante os 100 anos, nas mais diversas categorias em que está presente, a Braun tem sido uma referência de qualidade por ter esta mentalidade”, conclui.*



Precursora da mais sofisticada MR 500, a MR 6, lançada em 1981, era robusta e resistente, o que significava que conseguia triturar alimentos que os outros produtos não conseguiam processar. Um patamar importante no caminho para o aperfeiçoamento da varinha mágica





A nossa definição  
de *FEIRA* mudou.

A sua também vai mudar.

Saiba mais em [virtualpark.pt](https://virtualpark.pt)







# STAPLES®

apresenta



*Este ano*

## #VOLTAMOS JUNTOS



Partilha como superaste ou ajudaste alguém a superar uma situação negativa na escola e **ganha bilhetes para um**

## CONCERTO EXCLUSIVO

com Carolina Deslandes, Fernando Daniel e Carlão

em parceria com



## PARTICIPA\*



Sabe tudo em [regressoasaulasstaples.pt](https://regressoasaulasstaples.pt)

\*Até 19 de setembro