MARCAS PRÓPRIAS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

CONTINENTE Intermarché iServices Reparação Multimarca

UMA RELAÇÃO DE QUALIDADE/PREÇO interessante

Com a crise económica instalada e o poder de compra dos portugueses diminuído, ganham as marcas próprias, que vêem a procura dos consumidores aumentar

Depois da pandemia de Covid-19, os portugueses, à semelhança do que aconteceu um pouco por todo o mundo, têm estado à assistir a sucessivas diminuições do seu rendimento disponível. Os motivos são vários: aumento da inflação, dos custos das matérias-primas e a subida dos preços da energia, desde a electricidade aos combustíveis, sem esquecer o gás. A estes juntam-se ainda, como recordava, em Janeiro, Gonçalo Lobo Xavier, director-geral da APED, os problemas causados pela "crise dos contentores" e que levaram à suspensão de actividades ou consideráveis atrasos na entrega de encomendas. E a somar a esta tempestade perfeita, juntou-se o início dos conflitos que opõem a Rússia e a Ucrânia.

Ou seja, com o disparar dos preços, para muitos não resta outra alternativa senão diminuir o consumo de diversos produtos, transferir as compras para marcas mais baratas e aproveitar as promoções.

Os produtos de marca própria/marcas da distribuição – que oferecem uma relação de qualidade/preço mais interessante para o consumidor – são, muitas vezes, os beneficiados em momentos de crise económica como o que agora atravessamos.

E a oferta das marcas não cessa de aumentar. Hoje, estes produtos podem ser encontrados nas prateleiras de todas as cadeias de distribuição. À disposição dos consumidores está uma gama de produtos que vai dos bens alimentares aos produtos de higiene, passando pelos acessórios para o lar.

Em Abril, o responsável da APED referia, em entrevista à Marketeer, que, nos últimos anos, «houve uma valorização das marcas próprias com o investimento que foi feito pela maioria dos retalhistas na sua qualidade, na relação preço/qualidade, nas questões ambientais e de sustentabilidade, no ecodesign de embalagens e na preocupação por abrir a escolha do consumidor». E acrescentava que nos últimos 15 anos as marcas próprias evoluíram muito. «Passaram de uma imagem de produto bastante mais barato e, basicamente, uma imitação para algo que acrescenta valor com um preço razoável, com qualidade, inovação e, muitas vezes, em alguns segmentos, estando à frente das marcas de fabricante.» Uma opinião corroborada por Mónica Ventosa, directora-geral adjunta da APED, ao participar num painel intitulado "Green Revolution: O que torna as Private Label mais ecológicas?", nas conferências Private Label Iberia 2022, que se realizaram a 17 e 18 de Maio. Aí salientou que as práticas sustentáveis não são novidade para o sector da distribuição e que há largos anos que têm vindo a ser tomadas medidas numa perspectiva global e integrada, através da APED, e do ponto de vista individual, por parte das insígnias. Neste âmbito há que salientar que as empresas do sector têm vindo a desenvolver diferentes iniciativas voluntárias, entre as quais se contam a aposta no ecodesign de embalagens de produtos de marca própria, na venda de produtos a granel e na disponibilização de sacos reutilizáveis para transporte das compras, soluções que contribuem para minimizar o impacte ambiental associado ao material plástico.

2win
BUSINESS PARTNERSHIPS

WWW.2WIN.COM.PT

Uma Boa ESTRATÉGIA INICIAL Gera Sempre RESULTADOS e EFICIÊNCIA

OFERECEMOS UM SERVIÇO 360°

E ASSEGURAMOS 100% A OPERAÇÃO

CREATED TO MAKE THE DIFFERENCE

NAS DESPENSAS DOS portugueses

Com mais de quatro mil referências de produtos de marca própria, o Continente afirma-se líder em Portugal. Os clientes estão sempre em primeiro lugar

O Continente lança, aproximadamente, um produto novo por dia. Quer isto dizer que são mais de 300 artigos que todos os anos surpreendem os clientes da insígnia de retalho que, ao chegarem ao linear, são brindados com novidades nas mais diferentes categorias. Ou não existisse já quase uma dezena de marcas próprias do Continente, desde o Continente Equilíbrio (mais saudáveis) ao Continente Bio (produção biológica certificada), passando pelo Continente Eco (produtos ecológicos de limpeza do lar e higiene pessoal), Continente Seleção (qualidade superior), Continente do Bebé (para crianças dos 0 aos 36 meses), Pack Poupança (bens essenciais em grandes formatos e com preços mais baixos por dose) e MyLABEL (produtos de beleza).

«A marca Continente tem evoluído e crescido ao longo dos anos de uma forma ímpar, respondendo às exigências e expectativas dos clientes, com uma proposta de valor diferenciadora e adaptada aos vários estilos de vida e necessidades dos consumidores. É hoje a marca própria líder em Portugal», afirma Tânia Lucas, directora de Marcas Próprias do Continente. De acordo com a responsável, o Continente dispõe de mais de quatro mil referências de produtos distribuídos pelas várias marcas.

Em 2021, no total de marcas do universo alimentar Sonae, 99,3% dos clientes compraram marca própria, que já representa 44% em quantidade da cesta média de um cliente que compre alimentar (marca própria e marca de fabricante) nas lojas Continente. As marcas próprias apresentam-se, por isso, uma ferramenta crucial para oferecer uma experiência distintiva e diferenciadora que funciona como uma verdadeira alavanca na fidelização. E continuarão a crescer assentes num investimento forte em inovação, e numa preocupação crescente com a componente nutricional dos produtos: não são raros os produtos alimentares relançados com menos sal, açúcar e gordura, por exemplo. «E trabalhamos de forma contínua também a sustentabilidade dos nossos produtos, tanto ao nível da embalagem (com a incorporação de materiais reciclados e garantindo a reciclabilidade das mesmas), como ao nível da certificação de produção sustentável de matérias-primas (como o cacau, café, papel, óleo de palma)», refere Tânia Lucas, sublinhando ainda a importância do cuidado com o ambiente nesta equação.

De acordo com a mesma responsável, os consumidores querem hoje, mais do que nunca, fazer parte das decisões e conhecer aquilo que compram e colocam nas prateleiras em casa. Pretendem marcas acessíveis, inspiradoras, saudáveis e sustentáveis e é isso mesmo que o Continente procura oferecer, sem esquecer a missão de entregar os preços mais baixos. Tudo para garantir a confiança e a preferência dos portugueses.

Os produtos essenciais e que pertencem ao cabaz de compras da maioria dos consumidores, como leite, arroz, massas, atum, azeite, óleo e açúcar, são, naturalmente, os artigos de marca própria mais vendidos. No entanto, a responsável aponta também para algumas referências que se têm vindo a destacar neste universo: os Pudins + Proteína Continente (lançados em Maio deste ano, já ultrapassaram as três milhões de unidades vendidas, com uma taxa de repetição de 55%), as Kombuchas Continente Bio (taxa de repetição de 35%), Iogurte Grego Ligeiro Natural Mythos 1 Kg Continente Equilíbrio (taxa de repetição de 45%) e Toalhitas Pure H2O Continente do Bebé (taxa de repetição de 40%).

«Se, há 30 anos, quando lançámos os primeiros produtos Continente, as marcas próprias se focaram em categorias de produtos essenciais e nas quais a qualidade intrínseca dos pro-

▲ **Tânia Lucas,** directora de Marcas Próprias do Continente

dutos é menos diferenciada (conservas, massas, arroz, leite, açúcar, sal, etc.), com uma estratégia "me too" [i.e., replicar produtos já existentes e aceites pelo mercado] em relação às marcas de fabricante, nos dias de hoje, as marcas próprias do Continente já não são apenas alternativas de qualidade comparável a preços mais baixos. São marcas sofisticadas e proprietárias, que inovam sistematicamente para diferenciar e surpreender, com os consumidores no centro do negócio», remata a directora de Marcas Próprias. Tânia Lucas adianta ainda que já não existem categorias mais e menos relevantes para as marcas próprias. Em todas, o Continente prova diariamente que é possível desenvolver produtos com sucesso e aceitação por parte dos consumidores, mesmo naquelas onde a penetração das marcas próprias é historicamente mais baixa. Desde a beleza aos champôs e à limpeza da roupa, ou da alimentação infantil à suplementação e nutrição desportiva, «todas as categorias representam oportunidades para surpreender os consumidores com produtos da máxima qualidade aos preços mais baixos».

AO SERVIÇO DOS PORTUGUESES

Mesmo dentro de um contexto de inflação, a escolha pela marca própria é motivada por outros factores que não apenas o preço, garante Tânia Lucas. Os clientes reconhecem a qualidade dos produtos Continente e também a diferenciação da oferta em nutrição saudável e sustentabilidade. «É com muita satisfação que vemos esta adesão dos consumidores e sempre em trajectória ascendente. É para isso que trabalhamos todos os dias e os resultados estão à vista – somos actualmente a marca própria mais vendida em Portugal.» Ainda assim, como o contexto é de incerteza, o Continente tem vindo a registar um interesse cada vez maior pelos Packs Poupança, ou seja, grandes formatos dos produtos preferidos dos clientes, com mais quantidade e um preço por capacidade mais baixo. Segundo a responsável, esta tendência explica-se não só pelo benefício (financeiro) que esta oferta proporciona às famílias, mas também pelo reforço da gama: o Continente tem, hoje, perto de 100 referências Pack Poupança nas mais variadas categorias de produtos, desde mercearias, bebidas, produtos de higiene e limpeza, produtos para animais.

Em 2021, na área alimentar, a marca própria do Continente representou aproximadamente 750 milhões de euros, verificando-se, nos últimos dois anos, «um crescimento extraordinário, superior a 20%» – ou seja, +125 milhões de euros. «O cliente da marca Continente é exigente – procura qualidade, preocupa-se com a sua saúde, com a sua carteira e com o planeta – e sabe que pode contar connosco para qualquer ocasião. E nas nossas lojas encontra sempre o que precisa», conclui Tânia Lucas.

O cliente é elemento fundamental no desenvolvimento de novos produtos de marca própria. Seja através de painéis de provadores, que avaliam os produtos em provas "cegas" ou a partir de comunidades online em plataformas sociais. Também são organizados focus groups, onde os clientes são chamados a participar e debater os desenvolvimentos nas diferentes submarcas. No que às comunidades online no Facebook diz respeito, por

exemplo, o Continente conta já com cerca de 100 participantes, convidados a responder a desafios semanais para avaliar lançamentos de novos produtos, propostas de imagem e de embalagem, entre outros temas. A estratégia é clara: partilhar com os clientes as decisões mais estratégicas de inovação.

Foi nestas comunidades que desenvolveram a gama "Powered by Plants", composta por produtos de origem vegetal que replicam a experiência sensorial da carne. Além de escolherem o nome e desenharem em conjunto com os designers as embalagens, os membros dos grupos no Facebook escolheram também os produtos a incluir nesta gama (hambúrgueres, nuggets e almôndegas) e desafiaram o Continente a desenvolver outros produtos que serão lançados durante este ano. Tânia Lucas explica que estes são «alguns exemplos do papel cada vez mais central que os consumidores ocupam nos processos de inovação e também de melhoria contínua da marca Continente».

Já no que concerne aos focus groups, o objectivo é recrutar participantes a partir da base de clientes fidelizados, mas também das redes sociais. Recentemente, o Continente lançou um concurso para recolher sugestões sobre embalagens mais sustentáveis na marca própria, tendo reunido ideias de mais de 700 consumidores ("Fora da Caixa", no site Plástico Responsável Continente), que estão agora a ser desenvolvidas com os fornecedores para chegarem ao mercado ainda em 2022.

CONTINENTE SEM MARGEM PARA DÚVIDAS

Os produtos de marcas próprias Continente são maioritariamente apresentados com o endosso explícito da insígnia (ou seja, com a marca "Continente", que é simultaneamente marca de produto e marca de insígnia). Segundo Tânia Lucas, os retalhistas a operar em Portugal seguem diferentes abordagens na arquitectura das suas marcas próprias: alguns claramente apresentam os seus produtos com a marca da insígnia, outros optam por apresentar os produtos sob diferentes marcas, não relacionadas entre si nem com a marca da insígnia.

«No nosso caso, optamos por endossar explicitamente os produtos de marca própria Continente com a marca da insígnia porque garantimos um completo alinhamento com os valores da mesma», comenta a responsável. Esta abordagem também reflecte a forma como o Continente desenvolve soluções integrais e transversais focadas nas necessidades dos consumidores, e que abrangem vários produtos e cruzam categorias. Por exemplo, na marca Continente Bio oferecemos uma gama de produtos de certificação biológica (em lácteos, mercearias, frescos, entre outros) para os clientes que privilegiam as práticas de produção mais sustentáveis e os mais exigentes critérios de bem-estar animal.

Com uma gama de marca própria produzida maioritariamente em território nacional (duas em cada três referências da marca Continente são produzidas em Portugal), o Continente coloca o consumidor sempre no centro. «Desta forma, garantimos sinergias entre diferentes produtos e categorias e melhoramos a compreensão da oferta das marcas Continente.»

EM BUSCA DO EQUILÍBRIO

No mundo das marcas próprias do Continente, nota-se uma preocupação crescente com opções viradas para o bem-estar dos consumidores. Com cerca de 200 referências, a gama Continente Equilíbrio responde a esta tendência de uma maior procura dos consumidores por produtos nutricionalmente equilibrados, com redução de açúcar, sal ou gorduras, mas também com adição de proteínas, fibras e/ou vitaminas e ingredientes naturalmente mais saudáveis.
Este ano, esta gama está a crescer a dois dígitos, verificando-se um incremento de 20% entre Janeiro e Julho, em comparação com o período homólogo.
Os consumidores reconhecem a variedade, mas também o cuidado com que todos os produtos são desenvolvidos, sendo validados por uma equipa de nutricionistas.
O mesmo acontece com a marca Continente do Bebé, que conta com artigos de higiene e limpeza para os mais novos, mas também alimentação desenvolvida ao lado da especialista em nutrição Mayumi Delgado. «Em conjunto com a nossa equipa de nutricionistas, desenvolvemos gamas adaptadas às várias fases de crescimento dos bebés e privilegiamos o clean label – uma lista simplificada de ingredientes aos quais adicionamos apenas as vitaminas determinantes ao desenvolvimento saudável dos bebés. A nossa gama de papas, por exemplo, não contém açúcares adicionados, apenas os naturalmente presentes nos cereais, frutas ou legumes que os compõem. Não contém também óleo de palma, nem corantes ou aromas artificiais», conta Tânia Lucas.

Com o melhor

QUE SE FAZ POR CÁ

Lançada há três anos, a marca PorSi tem como missão apresentar os melhores produtos aos preços mais baixos. Hoje, é composta por 3500 referências e representa 21% das vendas totais do Intermarché

Presente na vida dos portugueses há 30 anos, desde o início que o Intermarché assumiu o compromisso de oferecer produtos de qualidade comprovada aos preços mais baixos do mercado, com uma oferta o mais próxima e local possível e composta por produtos saudáveis e amigos do ambiente. Lançada em 2019, a marca própria PorSi é a pedra-de-toque de uma estratégia que tem permitido concretizar esta promessa, disponibilizando hoje cerca de 3500 referências exclusivas, a maioria das quais de origem nacional, sendo provenientes de cerca de 750 fornecedores portugueses – muitos dos quais integram o Programa Origens.

O lançamento da marca PorSi não marcou a estreia do Intermarché no segmento das marcas próprias, onde conta com décadas de experiência, mas passou a agregar a maioria das marcas próprias da insígnia numa só. Apenas Labell e Seleção de Enófilos mantiveram uma entidade própria. «A marca PorSi nasceu do culminar de todas as necessidades dos consumidores que fomos detectando e tem como missão oferecer produtos o mais personalizados e adequados possível a cada um dos nossos clientes», refere Ernesto Cunha, administrador de Marketing do Intermarché. «Pretendemos simplificar a escolha dos nossos clientes, reunindo uma gama deveras transversal sob a mesma marca – e, consequentemente, sob rigorosos padrões qualitativos – produtos tão variados como mercearia, lácteos, frescos, congelados, pet food, detergentes e, muito recentemente, até pequenos electrodomésticos e gama de escritório e escolar», explana o responsável.

Fruto desta aposta na inovação e na diversificação da oferta, a marca PorSi tem vindo também a desdobrar-se em diferentes submarcas, sendo hoje composta pelas gamas PorSi, PorSi Bio (focada nos eixos de sustentabilidade e agricultura biológica), PorSi Viva Bem (alimentos com menor teor de sal, gorduras e açúcares) e PorSi Select (produtos de qualidade superior e requinte).

Com esta oferta complementar, o Intermarché consegue, através da inovação e de soluções personalizadas, responder às necessidades e preocupações dos consumidores portugueses, para quem as suas marcas próprias são cada vez mais habituais no cesto de compras, ou não representassem hoje cerca de 27% das vendas totais do Intermarché, que perspectiva que esse valor chegue aos 30% até 2025.

«A marca própria tem sido, sem dúvida, uma escolha privilegiada dos nossos clientes, que têm demonstrado consecutivamente a sua apetência e confiança nos produtos das nossas marcas, fazendo-as ganhar cada vez mais peso no seu cesto de compra diário», sublinha Ernesto Cunha.

PRODUTOS PARA TODOS OS GOSTOS

A marca PorSi está hoje estruturada para responder às necessidades de todos os consumidores e às principais tendências do mercado, nomeadamente a crescente preocupação dos portugueses com os efeitos que a alimentação tem na sua saúde e no meio ambiente. A gama PorSi Bio é precisamente focada no eixo de sustentabilidade, com produtos mais simples, com menos ingredientes e provenientes de uma agricultura biológica. Produtos de mercearia vegan ou free from, como bolachas, cafés, chás, condimentos, compotas, conservas, lácteos, legumes frescos e congelados, frutas e frutos secos são alguns exemplos de produtos que integram a oferta desta gama.

Ernesto Cunha, administrador de Marketing do Intermarché

Por sua vez, a gama Viva Bem oferece alimentos com menor teor de sal, gorduras e açúcares, bem como novidades alternativas à alimentação comum. Seja pela necessidade de aumentar os níveis de bem-estar ou para fazer face a restrições alimentares dos consumidores, esta gama representa os produtos "Sem" – sem glúten, sem lactose, sem matéria gorda e sem açúcares adicionados –, assim como os de "baixos teores". Este segmento conta ainda com produtos complementares, como as gamas integrais ou vegetarianas.

Já a gama PorSi Select permite aos clientes do Intermarché encontrarem produtos de qualidade superior e requinte, ajustados à carteira de cada um. Hoje, esta gama é composta por quase duas centenas de produtos de qualidade superior, em categorias como charcutaria, queijos de origem certificada, conservas, sumos de fruta portuguesa, chocolates, carnes seleccionadas e até uma gama de pet food.

Simultaneamente, ao desenvolvimento de produtos inovadores para estas diferentes gamas, o Intermarché tem vindo a tra-

balhar na própria sustentabilidade da marca PorSi, recorrendo, por exemplo, a materiais recicláveis para efectuar o embalamento dos produtos. «Já conseguimos reduzir 42 toneladas de plástico e 3700 quilos de cartão enquanto matérias virgens, através, tanto da incorporação de plástico reciclado, como da transformação de algum packaging no âmbito do Eco Design. A nível nutricional, conseguimos evitar a adição de cinco toneladas de sal e mais de 140 toneladas de açúcar nos produtos PorSi, indo assim ao encontro das expectativas dos consumidores, que procuram ter estilos de vida mais saudáveis», revela Ernesto Cunha.

Além das gamas da marca PorSi, o Intermarché disponibiliza as marcas próprias Selecção de Enófilos – marca dedicada aos vinhos que já é comercializada nas lojas da insígnia na Polónia – e Labell, que assina os artigos de beleza e cosmética.

A aposta na inovação e na sustentabilidade será para manter, ao mesmo tempo que a marca continuará a democratizar o acesso a determinadas categorias de produto. Se é verdade que as categorias de entrada na marca própria são as alimentares, como os produtos de mercearia ou congelados – onde as marcas próprias do Intermaché já representam 50% e 65% das vendas totais, respectivamente –, também é um facto que a insígnia tem vindo a registar uma procura cada vez maior em segmentos mais diferenciados, como a charcutaria, o salmão fumado ou as bebidas vegetais, nas quais mais de 60% das vendas já são de marca própria. Outras categorias, como óleos alimentares e azeites (+79%), fraldas e toalhitas de bebé (+70%), produtos para bebés (+62%), produtos para animais (+48%), gelados, bolos e gelo (+43%) e leite (+41%) têm tido aumentos expressivos de vendas este ano, atestando a satisfação dos clientes.

«Desde o início que procuramos manter a promessa da nossa marca PorSi, que é fazer chegar uma gama variada de produtos de qualidade aos preços mais baixos de mercado aos consumidores, para que o factor preço não seja um obstáculo e que todos os nossos clientes tenham acesso a qualquer segmento de produto», sublinha o responsável.

POR UMA COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE

O Intermarché tem pautado a sua estratégia de comunicação pela transparência. Recentemente, a insígnia do Grupo Os Mosqueteiros apostou numa campanha de publicidade em que fez a comparação entre os seus produtos da marca própria PorSi com os das marcas próprias de algumas das insígnias concorrentes. A campanha de publicidade comparativa teve como principal objectivo «informar os clientes de forma transparente e objectiva sobre a realidade do mercado, demonstrando claramente que os produtos de marca própria PorSi são os mais baratos do mercado», conforme explica Ernesto Cunha. «Com esta iniciativa pretendemos incentivar ao consumo responsável e informado, ajudando os consumidores a escolher os melhores produtos aos melhores preços, especialmente tendo em conta o contexto actual em que se verifica uma menor disponibilidade financeira das famílias. Os consumidores reagiram como expectável. Só uma marca forte e confiante tem a coragem de mostrar de forma transparente e objectiva qual a marca própria mais barata, esclarecendo os consumidores sobre a realidade do mercado», reitera.

Seguindo a mesma lógica, o Intermarché lançou ainda a campanha "Prove Grátis PorSi", onde desafiou os consumidores a provarem gratuitamente, durante 16 semanas, vários produtos de diferentes categorias da marca própria PorSi e a constatarem a sua qualidade. A 3.ª vaga desta campanha decorreu entre Julho e Setembro e incidiu, sobretudo, nos produtos destacados como os mais baratos do mercado.

Em termos de comunicação, destaque ainda para a campanha de Verão do Intermaché. Sob o mote "Sucessos de Verão", a insígnia associou-se ao cantor Toy, que protagonizou esta campanha, que realçou alguns produtos sazonais adequados à época do ano. «Escolhemos o Toy enquanto protagonista por conseguir chegar a todos os públicos, algo que tem em comum com o Intermarché. Esta campanha reflecte assim o espírito da época, mas também da marca, cada vez mais jovem e enérgica», frisa o administrador de Marketing do Intermarché.

A NOSSA MARCA

PORSI

A MARCA PRÓPRIA + BARATA*

É por si que existimos. É por si que o Intermarché está a desenvolver a sua marca própria. **Sua.** A pensar nas suas necessidades, gostos e estilo de vida. É **por si** que lançamos 2 novos produtos por dia com um forte compromisso: oferecer produtos cuja qualidade fala **por si**.

A sua marca no Intermarché

*Com base no levantamento periódico de preços. Saiba mais em www.intermarche.pt

OS ACESSÓRIOS TECNOLÓGICOS **mais trendy**

Além de prolongar a vida de equipamentos electrónicos multimarca através da reparação, a iServices disponibiliza uma linha própria de acessórios e gadgets com milhares de opções para todos os gostos

Filipe Pombo

Se entrar numa loja da iServices, provavelmente a primeira coisa em que vai reparar é nas paredes cobertas de acessórios coloridos que permitem personalizar os seus equipamentos, ou nas mesas cheias de gadgets inovadores para desfrutar da tecnologia ao máximo. Há cinco anos que a marca especializada em reparação de equipamentos multimarca tem vindo a desenvolver a sua linha própria de acessórios e gadgets, que hoje conta com mais de 1100 referências de produto.

A colecção de acessórios da iServices caracteriza-se por um design minimalista em cores neutras, que satisfazem todos os gostos. Cabos e adaptadores de carregamento, carregadores sem fios, baterias externas, auriculares sem fios, colunas Bluetooth, bem como capas de protecção para telemóvel, são apenas alguns dos artigos que integram esta gama. Mas também gadgets de qualidade superior a preços acessíveis, tais como relógios inteligentes – disponíveis nos modelos desportivo e clássico –, garrafas térmicas, capacetes inteligentes, entre muitos outros.

Actualmente, o artigo best-seller são os auriculares sem fios de última geração, que apresentam um design minimalista e são mais leves e 33% mais pequenos em relação ao modelo anterior. Equipados com sensores para um controlo fácil de música e chamadas, permitem ao utilizador ouvir as suas canções preferidas ou assistir a filmes e séries com uma experiência imersiva, através do sistema de giroscópios e acelerómetros.

Esta colecção está em constante evolução em função das inovações tecnológicas que surgem todos os dias, mas o seu fabrico e desenvolvimento está em linha com o compromisso da iServices para com a sustentabilidade ambiental e a minimização do lixo electrónico – ou não fosse o core business da marca a reparação de telemóveis, tablets e computadores, segmento que lidera. «Na iServices, estamos muito empenhados em tornar o nosso sector mais circular e garantir que todos os electrónicos de consumo possuem uma segunda vida», sublinha Vânia Guerreiro, directora de Marketing e Comunicação da iServices.

De acordo com a responsável, a aposta contínua numa linha própria de acessórios e gadgets tem alavancado o crescimento da iServices noutros verticais de mercado, além do seu core business. «Sentimos que havia uma busca intensiva por marcas de tecnologia emergentes a nível mundial e que ainda não estavam presentes no mercado nacional. Assim, nos primeiros anos, trazíamos para as nossas lojas os produtos e artigos dessas marcas que íamos conhecendo nas feiras internacionais. Porém, rapidamente nos apercebemos que teríamos de desenvolver uma marca própria da iServices, com os pressupostos de garantia, sustentabilidade e qualidade premium que ambicionamos assegurar.»

Até ao momento, esta é uma aposta ganha, ou não representasse a marca própria da iServices cerca de 15% da facturação total da empresa. Além disso, esta área de negócio tem estado numa linha ascendente de vendas, tendo registado um crescimento de 70% em 2021. Para este ano, as expectativas apontam para um novo aumento, na ordem dos 80%.

CRESCIMENTO OMNICANAL

O lançamento da linha própria de acessórios e gadgets, há cinco anos, faz parte de um plano mais alargado de expansão da iServices. Actualmente com mais de 40 lojas físicas em território nacional, a marca deu recentemente início ao seu plano de internacionalização, com a abertura da sua primeira loja além-fronteiras, em Tenerife, nas Canárias.

A inauguração desta loja segue a mesma lógica que já tinha sido aplicada na abertura dos espaços iServices noutros destinos insulares, nomeadamente nos Açores e na Madeira. «Os insulares estão habituados a ter de esperar muitos dias – por vezes semanas – para solucionar problemas do dia-a-dia, uma vez que estão sempre sujeitos aos transportes aéreos e marítimos para a chegada de peças ou acessórios e gadgets. A iServices chegou às regiões autónomas com a certeza de que iria mudar esse paradigma, pois estruturámos, logo à partida, um aprovisionamento logístico que nos permite dar a resposta na hora à maioria das necessidades inerentes aos smartphones, tablets e computadores», explica Vânia Guerreiro. «A região das Canárias, e em

particular a ilha de Tenerife, possui as mesmas características das economias insulares, ou seja, representa uma oportunidade enorme para empresas com uma logística bastante organizada e com muita disponibilidade de stock. Uma marca como a nossa permite introduzir um conceito totalmente disruptivo na ilha – o de reparação na hora – e este é, seguramente, um factor de atracção para os habitantes da região» acrescenta.

A par do crescimento da rede, a iServices está focada em continuar a garantir sempre a melhor experiência nas suas lojas, proporcionando aos clientes uma jornada de compra confiável e uma experiência memorável, assegurando um nível de serviço de excelência. «As nossas lojas são espaços harmoniosos, equilibrados e luminosos, com uma organização sofisticada da exposição e procuramos sempre oferecer um sortido, no segmento tecnológico, adaptado às principais novidades e inovações que vão surgindo», frisa a responsável.

Além das lojas físicas, a iServices exporta desde meados de 2020 os seus acessórios e gadgets de marca própria, mas também equipamentos recondicionados através do canal online – seja pela via da sua plataforma própria de e-Commerce ou dos vários marketplaces onde está presente –, que tem sido também crucial para o crescimento da marca. Espanha, França, Itália e Alemanha são alguns dos principais mercados europeus da iServices, onde é já «um player de referência», mas «o objectivo é chegar ainda mais longe, com base em preços competitivos e numa oferta cada vez mais diversificada», salienta Vânia Guerreiro.

Vânia Guerreiro, directora de Marketing e Comunicação da iServices

Filipe Pombo

CONSUMIDORES INFORMADOS

Em termos de posicionamento, a gama própria de acessórios e gadgets da iServices destina-se ao mesmo target que procura as lojas da marca, seja para reparações multimarca ou para adquirir equipamentos recondicionados. «O nosso cliente-tipo é exigente, informado e procura, acima de tudo, qualidade», além de ser «ambientalmente consciente», descreve Vânia Guerreiro.

Sabendo que o mercado dos acessórios e gadgets é «muito competitivo», a iServices tem vindo a desenvolver uma estratégia de comunicação omnicanal, que passa tanto pelas plataformas digitais como pelos pontos de venda físicos. Em termos de conteúdo, a estratégia assenta nos pontos fortes da iServices nas suas três áreas de negócio principais: a reparação multimarca de smartphones, tablets e computadores; a comercialização de equipamentos Apple recondicionados; e a comercialização de acessórios e gadgets de marca própria.

«Em primeiro lugar, falamos directamente para quem precisa dos nossos serviços de reparação. Utilizamos diversos canais, quer online, quer offline, e privilegiamos bastante um mix 360° que nos possibilita estar visíveis e ir ao encontro de todas as pessoas que possuem danos nos seus equipamentos e que, por essa razão, vão ficar satisfeitas por nos encontrar e conhecer. Outra vertente importante da nossa estratégia passa pela experiência que proporcionamos nas nossas lojas, pois é aí que temos a oportunidade de fidelizar os clientes, e contribuir positivamente para a reputação e credibilidade da nossa marca», refere a directora de Marketing e Comunicação da iServices. «O indicador de que a nossa estratégia de marketing está a ter resultados eficazes é confirmarmos que, em diferentes canais, a nossa organização se encontra numa posição de destaque no mercado e com elevados ratings», acrescenta.

Quanto a objectivos para a marca de acessórios e gadgets estão alinhados com os da própria empresa, que passam pela expansão da rede de lojas e pelo crescimento do negócio online. «Estamos empenhados em continuar a oferecer soluções focadas no conhecimento e na proximidade com os clientes, prestando um serviço de excelência», conclui.

Filipe Pombo

iServices

Reparação Multimarca

Milhares de clientes satisfeitos
40 lojas em todo o país
11 anos de liderança no mercado

Reparações Multimarca
Equipamentos Recondicionados
Acessórios e **Gadgets**

Somos a empresa portuguesa líder na reparação de

Smartphones e equipamentos informáticos

Trustpilot
TrustScore 4.8
Avaliações 17 391
SET.2022
EXCELENTE

www.iservices.pt

CASTELLO D'ALBA
SUPERIOR
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO
CASTELLO D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2020
CASTELLO D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2019
O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR
RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO