

MARKETING DE DISTRIBUIÇÃO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

CONTINENTE

Dia

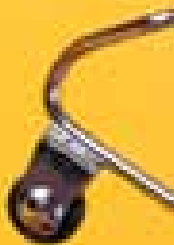
FIDELIDADE

Glovo?

A importância

DA EXPERIÊNCIA
DE COMPRA

Aumentar o reconhecimento da marca junto dos consumidores e gerar mais lucros são os grandes objectivos do Marketing de Distribuição. A inovação tecnológica, a diversidade dos meios de pagamento e a personalização tornam-se, assim, as principais prioridades para as empresas



De acordo com a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), baseada num relatório da Adyen – Plataforma de Tecnologia Financeira –, as tendências que estão a marcar o sector do retalho neste novo ano são três: o comércio unificado, a consolidação do telemóvel enquanto meio de pagamento preferido e o phygital. Estas eram tendências já bastante presentes durante a pandemia de Covid-19, mas que agora tornam evidente a mudança de hábitos mais centrada na actividade online.

Segundo a mesma fonte, sete em cada dez retalhistas já ofereceram uma experiência de comércio unificado, ou seja, a integração de pagamentos online e offline na mesma plataforma. Devido a esta tecnologia, é possível reunir os dados dos clientes num só lugar, o que possibilita tomadas de decisões mais eficazes por parte das empresas, fundamentais para aumentar as vendas. Do ponto de vista do cliente, o comércio unificado permite uma experiência mais facilitada e intuitiva.

Para 72% dos portugueses, poder escolher o método de pagamento é um factor essencial no processo de compra, sendo que oito em cada dez escolhe o telemóvel como forma de pagamento preferencial. Neste sentido, há cada vez mais aplicações e plataformas que permitem fazer este tipo de operações apenas com um dispositivo móvel, tais como a MBWay, a Apple Pay ou a Google Pay. A Geração Z, particularmente, privilegia cada vez mais as compras através de um smartphone ao invés de cartões físicos, beneficiando, assim, os negócios que apostem neste tipo de transacção.

Por fim, surge outra grande tendência no Marketing de Distribuição, o phygital. Tendo como base a personalização, a ideia é proporcionar ao cliente uma experiência híbrida de compra, ou seja, uma crescente ligação entre o físico, o digital e o local – a possibilidade de ir até à loja e ver o produto pessoalmente, comprá-lo online e, posteriormente, recebê-lo em sua casa.

Sendo uma tendência crescente no nosso país, e ainda segundo o estudo da Ayden, seis em cada dez consumidores afirmam ser mais fiéis a uma marca que lhes permita comprar online e devolver em loja. Neste sentido, a oferta, ou não, de novos meios de pagamento, soluções de realidade virtual aumentada e inteligência artificial é um factor que preocupa mais de 80% das empresas nacionais e que é valorizado por 35% dos portugueses.

A CRESCENTE PREFERÊNCIA PELO ONLINE

Não há dúvidas de que o digital está em crescimento, e a maioria dos negócios já acompanha esta tendência. O ponto de partida para o sucesso de muitas empresas retalhistas e posterior reconhecimento e confiança por parte dos consumidores passa por conhecer os mesmos e adequar-se às suas principais necessidades e preferências.

Com a digitalização da experiência de compra, o modelo híbrido de retalho tornou-se fundamental na estratégia de vendas, tendo sempre em conta o equilíbrio entre a experiência online e a física. ■





«DEMOCRATIZAR
O ACESSO AOS
CUIDADOS DE

**beleza e
bem-estar»**



Dar acesso aos cuidados de beleza e bem-estar a todas as famílias é o objectivo do novo serviço Beauty Advisor, já disponível nas lojas Continente em todo o País

O Continente tem agora um novo serviço de aconselhamento aos clientes que incide sobre as principais categorias de beleza, onde se incluem a maquilhagem e os cuidados de rosto, entre outros. Os Beauty Advisors estão disponíveis nas 41 lojas Continente de todo o País e são uma equipa constituída por 150 colaboradores que estão sempre actualizados no que diz respeito às novas tendências do mundo da beleza. Paula Jordão, directora comercial do Continente, explica à Marketeer a estratégia deste novo serviço.

Porque sentiram a necessidade de apostar num novo conceito para a área da beleza nas lojas Continente? Qual a importância do mesmo na estratégia da MC?

O atendimento especializado em loja na área de higiene e beleza é um eixo estratégico para a MC. Queremos continuar a reforçar o nosso posicionamento enquanto especialistas nesta área, o que também passa por oferecer um atendimento especializado e personalizado, de acordo com as necessidades de cada consumidor. Desta forma, temos feito um forte investimento na formação e capacitação dos nossos Beauty Advisors, para que esta equipa esteja apta para fazer a melhor recomendação aos nossos clientes, mantendo-se sempre a par das novas tendências do mundo da beleza.

O novo conceito de loja foi lançado em Julho de 2022 e já está materializado na loja Continente de Telheiras e Continente de Matosinhos. Que lojas se seguem e qual o plano de expansão?
Esperamos abrir, em 2023, mais de 10 lojas Beauty em todo o País.

Quais os factores diferenciadores desta nova abordagem Beauty Advisor face à concorrência?

Queremos, sobretudo, democratizar o acesso aos cuidados de beleza e bem-estar a todas as famílias, através da melhor oferta das lojas Continente. Garantimos assim o acesso à oferta mais completa, que satisfaz as necessidades de todos os nossos clientes, demonstrando especialização e conhecimento sobre a temática.

O foco Beauty é nas principais categorias de beleza, como maquilhagem e cuidados de rosto, com uma oferta alargada e democrática de marcas, abrangendo os diversos posicionamentos de preço.

Queremos personalizar, cada vez mais, o serviço aos nossos clientes, através de uma comunicação activa, da aposta em novas marcas nicho e reforçar a oferta em rosto e maquilhagem.

Numa altura em que o atendimento está cada vez mais automatizado, qual a importância de inverter o paradigma e disponibilizar um atendimento personalizado e com atenção no consumidor?

O foco do Continente foi e sempre será o cliente. É essencial continuarmos a responder às necessidades dos clientes e a es- ▶

tar presente quando e onde mais precisam. Esta é mais uma oportunidade de personalizarmos os nossos serviços e produtos de acordo com as necessidades dos nossos clientes de uma forma simples e eficaz.

A nível de recursos humanos, o que implica este novo conceito de loja para a área da beleza? A formação é um factor-chave?

Temos feito um forte investimento na formação e capacitação dos nossos Beauty Advisors para que esta equipa esteja apta para fazer a melhor recomendação aos nossos clientes, mantendo-se sempre a par das novas tendências do mundo da beleza.

Neste processo, contamos com uma consultora especialista em formação, que desenvolveu um plano formativo evolutivo que potencia o caminho da especialização das nossas equipas de Beauty Advisors.

Desde o início do plano formativo pós-Covid já demos cerca de 3000 horas de formação à equipa de Beauty Advisors.

Quantos colaboradores estão já alocados a esta nova área de Beauty Advisors do Continente? Existe um plano para aumentar esse número?

Temos 150 profissionais da área de Beauty Advisors, que cobrem as 41 lojas Continente, os respectivos chefes de área e os directores de cada loja Continente. Temos um plano para os próximos dois anos para recrutar e formar mais especialistas.

Nesta área existirá um maior foco na vossa marca de beleza MyLabel? Esta é uma marca onde continuam a apostar para

disponibilizar produtos que acompanhem as mais recentes tendências do mercado?

Vamos focar-nos na higiene e beleza como um todo, com um especial foco nas categorias de maquilhagem e rosto, onde sentimos que temos um papel muito importante na informação e esclarecimento de dúvidas ao consumidor, ajudando-o a fazer as escolhas mais adequadas para si. Temos também uma atenção especial para o desenvolvimento da nossa marca MyLabel, com a grande missão de continuar a democratizar o acesso aos produtos de beleza.

A marca MyLabel compete directamente com as marcas especializadas do mercado, corporizando o compromisso das marcas próprias do Continente – oferecer a máxima qualidade aos melhores preços.

Numa actualização constante das tendências nesta área, que produtos, na vossa opinião, são mais marcantes nas novas necessidades dos consumidores e como esperam responder às mesmas?

A resposta a estas tendências é feita através dos produtos que disponibilizamos na categoria de maquilhagem e de rosto, que têm uma grande diversidade de marcas, com diferentes posicionamentos de preço. Além disso, existe uma aposta forte nas categorias dedicadas a targets mais jovens.

É também nosso objectivo personalizar, cada vez mais, o serviço que prestamos aos nossos clientes, através de uma comunicação activa e da aposta em novas marcas de nicho; além disso, reforçar a oferta na categoria de rosto e maquilhagem.



A procura por produtos vegan e sustentáveis tem-se acentuado nos últimos anos. De que forma têm vindo a alterar o vosso portefólio para responder a essas necessidades?

O Continente procura, diariamente, adaptar a sua oferta às expectativas dos clientes e às tendências de mercado. Oferecemos produtos aos melhores preços, mas este não é o único factor que nos leva a ser a marca de retalho líder em Portugal: ao longo dos últimos anos temos investido constantemente na qualidade, inovação e na preocupação ao nível da sustentabilidade ambiental dos nossos produtos.

Este novo serviço vai ser acompanhado de uma remodelação física dos espaços de loja. E no canal online, que diferenças o consumidor vai encontrar?

A nova zona de higiene e beleza apresenta um ambiente mais aspiracional, de acordo com os códigos da beleza. Conta com um grande foco na categoria de maquilhagem e rosto, com uma grande diversidade de marcas com diferentes posicionamentos de preço e uma aposta forte nas marcas de preço acessível dedicadas a targets mais jovens.

Temos, no novo conceito de loja Beauty, uma zona dedicada às novas tendências, assim como no Continente online, dando a conhecer aos consumidores as marcas e produtos tendência do momento. Com este conceito, damos a conhecer aos nossos clientes as tendências eco/natural, clean Beauty (produtos com fórmulas simples, livres de ingredientes indesejados) e technical Beauty (acessórios que ajudam a potenciar a beleza de cada tipo de pele).



▲ Paula Jordão, directora comercial do Continente



Nesta área da beleza, qual sentem ser a preferência de compra dos consumidores? Como estão a evoluir os canais online, por um lado, e loja física, por outro?

O nível de adesão dos clientes às soluções tecnológicas do Continente é crescente, muito associado às (também crescentes) necessidades de conveniência dos clientes. Não só verificamos uma utilização com maior intensidade de cada um dos serviços que disponibilizamos, como um acréscimo da utilização conjunta e cruzada, em que, por exemplo, o cliente compra online na app Continente, levanta a encomenda numa loja física ou faz uma devolução nessa loja.

O fundamental é considerarmos sempre que, independentemente do canal utilizado, o cliente é único. O que construímos é uma experiência em que o cliente pode adaptar esta omnicanalidade àquela que é a sua necessidade em cada momento. Por exemplo, o Click&Go insere-se na aposta estratégica omnicanal da marca, que permite aos clientes fazerem as suas encomendas online, podendo recebê-las em casa, dentro das lojas, ou no interior dos seus próprios carros em pontos estratégicos. ▀

SIMBIOSE ENTRE presencial e digital

A Fidelidade tem uma estratégia omnicanal que dá cada vez mais espaço ao digital, fortalecendo e especializando, simultaneamente, os canais presenciais



A estratégia de distribuição da Fidelidade tem por base um modelo omnicanal que a seguradora tem vindo a construir e a implementar, e que hoje traduz a sua forma de trabalhar, com partilha e colaboração entre todos os canais – Agências, Mediadores, Corretores, Digital, Contact Centre, Banca e Postal – para melhoria da experiência dos nossos clientes.

Nesta cultura omnicanal, os canais presenciais focam-se na venda aconselhada de produtos complexos, no acompanhamento dos clientes ao longo da vida e nos contactos pró-activos para activar referências/leads, de acordo com modelos de propensão para potenciar a venda cruzada (cross-selling). Os canais remotos, o Digital e o Contact Center estão focados na conveniência e serviço.

Em entrevista à Marketeer, Sérgio Carvalho, head of Marketing da Fidelidade, explica esta estratégia.

Quais os perfis de cliente que mais procuram cada um destes canais e porquê?

Na estratégia de segmentação de clientes, a Fidelidade identificou sete perfis com base nas necessidades e comportamentos:

- Jovens adultos com rendimentos médios com preferências por canais híbridos e que procuram produtos com cobertura abrangente;
- Jovens adultos com recursos limitados com preferências por canais híbridos para compras, mas que preferem interagir com a companhia por telefone;
- Adultos com recursos limitados, que valorizam interações presenciais, bem como opinião da família e dos amigos;
- Adultos com rendimentos médios, que valorizam a relação com o agente e a sua assistência e apoio;
- Adultos com rendimento médio, que valorizam a compra à distância e são altamente sensíveis ao preço e às lojas;
- Adultos com alto rendimento e tendencialmente indiferentes ao preço, que tendem a diversificar os seus seguros por várias seguradoras;
- Seniores com recursos limitados, que valorizam as interações presenciais e a confiança na sua seguradora.

Estes podem hoje ser agrupados em quatro perfis com base nas jornadas actuais em relação aos canais que escolhem para interacção com a Fidelidade: Agente, Agente Híbrido, Remoto Híbrido e Clientes Digitais.

Num mundo em transformação, e a pandemia alterou de facto hábitos e necessidades, os consumidores estão cada vez mais exigentes e isto impacta a sua escolha e o papel dos canais, pelo que temos de actuar para continuar a merecer a sua preferência, desenvolvendo mecanismos vários de oferta e de comunicação para impulsionar o seu envolvimento.

No futuro, os clientes serão mais propensos a utilizar múltiplos canais. Embora cerca de 45-50% ainda prefiram o agente, é expectável um aumento de aproximadamente 25% do online. Isto significa que os canais presenciais terão de ter



▲ Sérgio Carvalho, head of Marketing da Fidelidade

um papel cada vez maior de aconselhamento, enquanto os canais digitais e remoto deverão focar-se no serviço.

Significa isto que temos de dar mais passos para tornar a resposta omnicanal mais eficaz: garantir a coerência das soluções digitais no ecossistema da Fidelidade e renovar as propriedades digitais existentes; aumentar o volume e qualidade dos dados, criando potencial para continuar a explorar oportunidades comerciais-chave (ex. cross/up-sell, push da oferta, automatização); acelerar o ritmo de digitalização das Jornadas do Cliente e lançar novas ferramentas/propriedade digitais – ex Piggy-Back e pagamento online.

Qual o peso de cada um dos canais no total?

No ramo Vida, sobretudo Vida Financeiros, a Banca tem destaque, enquanto nos ramos Não Vida, a mediação assume a liderança. Em termos de prémios brutos emitidos, com dados de 2021 da Associação Portuguesa de Seguradores, o canal bancário é responsável por 38%, a mediação por 35%, os corretores por 16%, agências por 8%, o remoto por 2% e o postal por 1%.

Qual a percentagem de crescimento do online?

As vendas influenciadas pelo digital apresentam um crescimento de 13%, desde 2019, o que demonstra o peso deste canal e da mudança de hábitos dos consumidores. ►

Quais os canais de distribuição que apresentam maiores desafios nos dias de hoje?

Numa cultura omnicanal, todos os canais têm os seus desafios. A mediação, como canal presencial focado no aconselhamento, venda de produtos complexos e cross-selling, tem na profissionalização, capacitação, especialização, proactividade e proximidade os ingredientes para o sucesso futuro, sabendo interagir com o digital para maior autonomia e eficiência dos processos de negócio interno, mas também para poder prestar apoio e aconselhamento aos clientes em produtos que são 100% digitais.

O Fidelidade Savings é disso um bom exemplo por ser 100% digital e estar disponível através da App MySavings. Aqui a mediação exerce o seu papel como conselheira dos clientes na venda do produto, prestando apoio sempre que estes necessitam.

A propósito disto, no final do ano passado, lançámos uma Campanha Regional Fidelidade Savings, na qual distinguimos localmente seis lojas Fidelidade, com recurso a uma campanha multimeios: outdoor, rádio, posts georreferenciados, e-mail marketing à carteira de clientes de cada loja e landing page com recolha de leads.

Na verdade, esta campanha piloto é muito mais que uma campanha de comunicação. É uma nova forma de incentivo que premeia o trabalho e a dedicação dos mediadores que mais se têm distinguido na venda do Fidelidade Savings e que, simultaneamente, potenciará ainda mais o seu negócio ao gerar mais tráfego para estas lojas, numa óptica de cultura omnicanal.

Os corretores têm também os seus desafios pela frente, nomeadamente na capacidade de aproveitarem a tecnologia para aliviar as tarefas de menor valor acrescentado e posicionarem a sua actuação no aconselhamento e desenho de soluções globais de protecção.

Os canais remotos, telefone e digital, terão de centrar-se no auto-serviço e conveniência, contribuindo também para a nossa jornada de inovação com soluções e processos que podem ser depois aplicados com sucesso na Fidelidade.

As agências Fidelidade têm de estar capacitadas para terem um papel de venda, de serviço e apoio e igualmente como plataforma de experimentação e pilotagem de ciclos de inovação, quer de produto, quer de processos e operativa.

Os canais banca e postal, essenciais na colocação de produtos de Seguros Financeiros e Seguros Não Financeiros, terão de ser capacitados para disponibilizar os produtos aos clientes de forma ágil e conveniente, com recurso a plataformas tecnológicas adequadas e este é também um dos grandes desafios que temos pela frente.

Qual o papel da tecnologia, não só na subscrição, mas principalmente na utilização de produtos de seguros?

Nos últimos anos a Fidelidade tem feito uma grande aposta no desenvolvimento de plataformas digitais para clientes de forma a melhorar a experiência proporcionada a cada pessoa. A área de cliente e a app MyFidelidade são disso um exemplo e as melho-

rias nos últimos anos têm sido expressivas. A MyFidelidade disponibiliza um conjunto alargado de serviços ao cliente, como, por exemplo, a possibilidade de consultar informação detalhada e documentação sobre cada um dos seus seguros; consultar os recibos relativos a cada seguro; pedir assistência em viagem e acompanhar, em tempo real, a evolução do pedido de assistência, por exemplo, quando o reboque está a caminho; participar sinistros automóvel e casa e acompanhar a evolução de todo o processo de sinistro e receber notificações com informação útil sobre o estado de evolução do processo, até à sua conclusão; pedir reembolso das despesas de saúde pela app, através do envio de fotografia das respectivas despesas; ter acesso à listagem dos reembolsos e autorizações de saúde que estão em curso ou encerrados; possibilidade de gerar um código para aceder à rede Multicare, sem necessidade de ter o cartão físico; gerir dados pessoais e contactar a Fidelidade.

A app MyMulticare é outro exemplo do empenho do Grupo Fidelidade em proporcionar a melhor experiência às pessoas a partir de qualquer lugar. Desde a possibilidade de realizar consultas médicas por telefone ou videoconsulta, até à disponibilização de serviços de acompanhamento nutricional, com a Medicina Online, aceder ao Avaliador de Sintomas, submeter e acompanhar pedidos de reembolso; acompanhar pedidos de autorização; consultar as coberturas, franquias e capitais do



seguro de Saúde, consultar o extracto, os capitais gastos, ter acesso ao cartão digital Multicare e pesquisar uma vasta rede de prestadores de Saúde, esta app é uma referência importante no caminho que estamos a percorrer na área da Saúde para a construção de um ecossistema global que permita a prestação de um serviço de valor acrescentado aos clientes, desde a prevenção até à prestação de cuidados médicos quando assim é necessário.

Mas temos mais exemplos, como a app Multicare Vitality, que materializa um programa de saúde e bem-estar que recompensa os seus membros pela adopção de um estilo de vida saudável; a app Fidelidade Drive, que alia a telemática ao seguro automóvel e tem permitido aumentar o conhecimento sobre o padrão de comportamento dos condutores para assim lhes podermos dar conselhos úteis para melhoria da condução e recompensá-los por comportamentos seguros. Esta app tem vindo a ser melhorada, aliando agora mobilidade a uma componente de sustentabilidade e que está disponível hoje, quer para clientes, quer para não clientes Fidelidade.

A app MySavings que já referi espelha o investimento em soluções inovadoras para facilitar o acesso à poupança e investimento, despertando a consciência da população para a importância da poupança; a app Just in Case que tem um seguro de saúde associado e que torna mais fácil as viagens dos seus utilizadores.

Que outras formas inovadoras estão a ser estudadas para uma distribuição eficaz dos produtos da Fidelidade?

Para dar uma resposta cada vez mais integrada e completa aos nossos clientes, estamos a investir na área das parcerias e ecossistemas que são e irão ser fonte de geração de oportunidades de venda de seguros e outros produtos.

2022 caracterizou-se como um ano de ampliação do ecossistema de parcerias, nomeadamente no Ecossistemas Pets, com a criação de uma rede de parceiros, e também com o alargamento da rede de parcerias ao mercado B2B, com o lançamento da parceria Cyber Empresas com a NOS, que integra a protecção do seguro Fidelidade a produtos daquela operadora. Mantivemos igualmente o foco no ecossistema automóvel, nomeadamente na parceria com a Brisa e consolidámos a app Fidelidade Drive. Este investimento permitiu-nos sedimentar ainda mais a aposta na diversificação e cooperação da seguradora com sectores de actividade-chave da economia nacional, que acreditamos ser essencial para a promoção de uma oferta única e diferenciadora para os nossos clientes, reforçando a importância dos seguros no quotidiano dos portugueses.

Em paralelo, alavancámos a rede de parceiros potenciando o seu ecossistema de fidelização, aumentando a sua abrangência, não só através das apps Multicare Vitality e Fidelidade Drive, mas também na app Just in Case, dando também enfoque a temas importantes como a sustentabilidade, onde contamos com parceiros como a Plantar uma Árvore, a Fundação do Gil, a Make a Wish, entre outros, promovendo uma criação tripartida de valor entre a seguradora, parceiro e clientes.

Qual a estratégia de expansão para os vossos canais de distribuição para este ano?

Continuar a apoiar a profissionalização dos nossos distribuidores a fim de melhor responder aos clientes exigentes e às novas ofertas, trabalhar para aumentar o seu nível de autonomia e a sua responsabilização pelos resultados.

Queremos modernizar e digitalizar a nossa rede para uma melhor integração física e remota, proporcionando simplicidade e comodidade aos distribuidores e clientes e, da mesma forma, melhorar e digitalizar o suporte de vendas e ferramentas de geração de negócios, capacitando a rede de distribuição a gerar negócios de forma proactiva.

Pretendemos alavancar as nossas agências como uma “escola” de melhores práticas, capturar o negócio digital onde ele é originado, melhorar o desempenho da bancassurance, através do reforço do modelo de relacionamento que apoia cada rede de segmentos bancários e continuar a desenvolver uma abordagem de distribuição através de parcerias.

Continuaremos a aplicar as regras da omnicanalidade da Fidelidade para promover uma experiência de cliente de elevada qualidade em todos os canais disponíveis, reforçando a utilização das ferramentas de self-servicing (por exemplo, apresentação digital de reclamações), quer pelos parceiros, quer pelos clientes. ■



POTENCIAR A VISIBILIDADE DAS **marcas**

Ao fim de um ano de maior investimento, fomos saber como está a ser desenvolvido o conceito de Brand Marketing Services da Glovo



▲
Inês Salgado, responsável de Brand Marketing Services da Glovo

A área de Brand Marketing Services da Glovo começou a ser desenvolvida com mais intensidade no início de 2022, e mantém-se até hoje. Para Inês Salgado, responsável por esta área na Glovo, «a prova da nossa aposta neste modelo de negócio é termos triplicado a equipa em Portugal, em 2022. Esperamos ter nove pessoas estritamente alocadas à equipa de BMS em 2023, com foco total na capacidade de aumentar os serviços que damos às marcas, bem como o acompanhamento das mesmas».

Quais as principais mais-valias deste serviço?

O Brand Marketing Services é uma área dedicada a potenciar a visibilidade das marcas na nossa aplicação. Através deste serviço, totalmente prestado por uma equipa interna, as marcas podem utilizar um conjunto de soluções publicitárias para atingir novos públicos e com isso aumentar a sua notoriedade, consideração, conversão e fidelização. Esta equipa irá desenvolver planos de marketing em conjunto com as marcas, com o objectivo de aumentar a sua visibilidade junto da crescente base de utilizadores da Glovo, a taxa de conversão dos produtos das marcas e, consequentemente, as suas vendas.

De que forma a Glovo está a potenciar as marcas parceiras?

Trabalhamos na óptica da marca 360° com um ponto de contacto único dentro da Glovo, que ajudará a marca a desenhar

as suas estratégias em qualquer um dos verticais que necessite. As campanhas podem variar entre destaques estrategicamente colocados na aplicação, banners em newsletters, posições patrocinadas dentro do motor de pesquisa, até actividades de co-marketing com parceiros. Por exemplo, com a Coca-Cola, trabalhamos o vertical de restauração com a criação de uma bolha com menus onde os parceiros oferecem descontos na compra de uma refeição mais bebida. Por outro lado, trabalhamos também o vertical de supermercados através da participação da marca em eventos/feiras, ou mesmo oferecendo sampling através do Glovo Express, os nossos supermercados próprios, apenas disponíveis para pedidos através da app.

Quais os resultados atingidos em 2022?

O nosso sucesso é medido pela qualidade da relação que criamos com as marcas. Por isso, a prova dos bons resultados que estamos a ter é que já são quase 40 as marcas que utilizam os nossos serviços de Brand Marketing Services. Marcas que vão desde as grandes empresas de FMCG, como a Coca-Cola e a Mars, até empresas mais pequenas, como a Vitacress e a Platanomelón. Desde o momento que começam a trabalhar connosco estas marcas têm visto resultados positivos nas suas vendas e no impacto das comunicações que fazem na Glovo. Assim, acabamos por nos tornar um parceiro de excelência destas marcas, para, em conjunto, desenharmos uma estratégia de marca, visibilidade e conversão junto dos utilizadores da Glovo. ▀

Glovo!

EXPRESS

As tuas compras em minutos



UMA MARCA PRÓPRIA RENOVADA e premiada

A Dia iniciou um processo de renovação da sua marca própria. Assente na premissa de manter, como sempre, a melhor relação qualidade-preço, a grande aposta centrou-se na reformulação de receitas, acentuando a relação com fornecedores locais como garantia de qualidade e frescura dos seus produtos



Esta nova qualidade Dia permitiu que, só em Portugal, fossem lançadas mais de 1200 referências nos últimos dois anos. Em 2022, foram criadas 229 novas referências que aportaram inovação a várias categorias de produtos, o que permitiu à marca ir ao encontro das necessidades dos consumidores. Sofia Teixeira, directora de Marca Própria da DIA Portugal, refere: «Fruto desta renovação, os nossos lineares têm mais cor, alegria e estamos a comunicar directamente com os nossos clientes com marcas fortes, mostrando a nossa proposta de valor: grande qualidade a preços acessíveis. Com todo este intenso trabalho, actualmente, comprar no Minipreço é muito mais do que encher o cesto de compras. É descobrir, saborear e, inclusivamente, sorrir, graças à qualidade e criatividade que espelham esta renovação e que extravasa dos nossos lineares para as redes sociais e todos os pontos de contacto e comunicação do Minipreço. O esforço e empenho das nossas equipas permitiram-nos convertermos-nos neste novo Dia, com uma oferta de lojas de proximidade e uma loja online onde é possível fazer uma compra completa, de forma fácil e rápida, com uma vasta gama de produtos, frescos e de fornecedores locais e uma marca Dia, que é sinónimo

de grande qualidade a preços acessíveis, mas também divertida, moderna, arrojada e original e que não pára de conquistar adeptos diariamente, sendo já a principal escolha de muitos dos nossos clientes.»

Esta estratégia criativa, aliada à qualidade dos produtos e aos seus preços acessíveis, contribuiu, decisivamente, para aumentar o peso da marca própria na cesta de compras dos clientes Dia, representando, actualmente, 53,69% das vendas em Portugal.

Tal como assegura a marca, «nada disto seria possível sem uma estreita ligação com a produção nacional e com uma rede de fornecedores locais com um elevado espírito de compromisso, para colocar nos lineares do Minipreço produtos de reconhecida qualidade». A comprovar esta ligação, cerca de 86% das compras ao nível do grupo e 70% dos produtos “inovação” em Portugal realizam-se a fornecedores locais, grandes aliados para a Dia no impulso da sua marca, melhorando tanto o sortido de frescos como o desenvolvimento de novos produtos.

As novidades ainda não terminaram e, no decorrer deste ano, mais produtos serão adicionados. Sofia Teixeira explica: «Temos uma crescente procura por produtos com requisitos muito próprios e em diferentes formatos, cada vez mais im-



portantes para os nossos clientes. Produtos como os hambúrgueres vegetarianos, queijos 3 leites, cerveja artesanal e azeite biológico são novas adições ao sortido disponível nas lojas Minipreço e que constituem uma clara aposta na introdução de produtos diferenciadores no mercado a que, de outra forma, os clientes não teriam acesso».

TEMPOS DESAFIANTES

Com uma história de mais de 40 anos em Portugal, a insígnia Minipreço está fortemente enraizada nos bairros e comunidades portuguesas numa dispersão geográfica sem paralelo no mercado da distribuição alimentar em Portugal. São cerca de 500 as lojas, espalhadas por todo o País, que prestam, diariamente, um serviço de qualidade a milhares de famílias. Posição que foi conquistada graças à qualidade, excelência de serviços, aos preços acessíveis da marca e ao seu compromisso com a satisfação do cliente.

No contexto desafiante em que vivemos, o aumento generalizado do preço do cabaz de produtos alimentares coloca uma pressão acrescida sobre os orçamentos familiares, ainda para mais quando vivemos em períodos de grande incerteza, como é o caso, onde desconhecemos os limites de subida e os efeitos relacionados. Nestas alturas, as famílias tendem a ser mais ponderadas nos gastos e nos consumos que efectuam.

Se, por um lado, assistimos a um aumento de visitação às nossas lojas com cestas médias mais baixas, reflexo de menor disponibilidade financeira, por outro lado, assistimos a uma maior tendência para um consumo mais responsável e imediato, que elimina os excessos e o conseqüente desperdício, transformando a marca Dia na grande aliada das economias familiares em situações desafiantes, como a que atravessamos na actualidade.

«Mas todo este esforço diário é ainda mais compensador quando vemos os nossos produtos a serem reconhecidos pelo júri mais exigente, os consumidores», acrescenta ainda a responsável de Marca Própria.

Recentemente, a marca Dia obteve uma série de distinções, nomeadamente, o selo “Sabor do Ano”, a vários produtos, entre eles, as “Pétalas de Chocolate, Caramelo e Sal Temptation”, os “Filetes de Atum em Azeite Virgem Extra Mari Marinheira”, “Queijo 3 Leites O Chocalho”, os “Rissóis de Pescada para Forno Deli Salgado” e o “Sabor do Ano Bio”, o “Azeite Biológico ViVoliva”.

Para além destas distinções, houve ainda várias referências da insígnia premiadas com o selo de “Produto do Ano”, que distinguem os produtos mais inovadores, tais como o “Hambúrguer Vegetariano de Espinafres Mr. Veg”, a “Cerveja Rambler’s Red Ale Artesanal”, a “Cerveja Rambler’s Session IPA Artesanal”, o “Pão Espelta Mel e Sementes” e o “Pão Curcuma Mel e Trigo”.

Reforçando o compromisso desde há anos da marca, no que diz respeito às grandes tendências dos consumidores, So-



▲ **Sofia Teixeira**, directora de Marca Própria da DIA Portugal

fia Teixeira, directora de Marca Própria da DIA Portugal, faz questão de destacar: «Na Dia temos um compromisso com a qualidade, na escuta das necessidades dos nossos clientes e na adaptação às tendências de consumo para que a marca Dia satisfaça as necessidades de todos os lares. Somos um serviço essencial que faz parte da rotina diária dos nossos clientes ao vendermos alimentos e outros produtos de primeira necessidade, pelo que temos a responsabilidade acrescida de o fazer com a melhor qualidade e a preços acessíveis.»

Sofia Teixeira prossegue, salientando: «Queremos criar impacto e permitir que o direito à alimentação seja a nossa razão de ser. Queremos torná-la acessível a todos, com segurança, variedade e saudável, para que as comunidades que servimos possam desfrutar de uma vida plena sem preocupações. E porque somos, na nossa essência, bairro, queremos estar cada dia mais próximos dos nossos clientes, criando oportunidades onde estamos implementados, esforçando-nos para democratizar uma alimentação sustentável e de proximidade, com uma marca própria renovada, responsável, acessível e com a melhor qualidade devidamente certificada e validada». ■

SABORES PROVADOS E APROVADOS POR SI



Dia

Encontre os nossos produtos premiados na sua loja [Mminipreço](#). Saiba mais em [minipreco.pt](#) ou nas nossas redes sociais.

[@minipreco.pt](#) [@minipreco](#)

Ajude as nossas crianças a crescer.



Doe
gratuitamente
0,5% do seu IRS
à Creche APPI

**BASTA COLOCAR O NIF DA APPI 501 066 268
NO ANEXO H DO MODELO 3 DA DECLARAÇÃO DO IRS**

Junte-se a nós nesta missão.



APPI

ASSOCIAÇÃO
PROTECTORA
DA PRIMEIRA
INFÂNCIA

INSTITUIÇÃO
PARTICULAR
DE SOLIDARIEDADE
SOCIAL
FUNDADA EM 1901

www.appinfancia.org