EMPRESAS 100% PORTUGUESAS

CADERNO ESPECIAL

EMPRESAS EM PLENO crescimento

Apesar da crise e do contexto geopolítico, o início de 2023 foi propício ao nascimento de novas empresas em Portugal. Desde Janeiro, já nasceram mais de 15 mil empresas, com tendência para aumentar

De acordo com os dados divulgados pelo Barómetro Informa D&B, só no primeiro trimestre do ano já nasceram 15 066 empresas, números que equivalem a um registo positivo de 7,5% em relação ao período homólogo de 2022.

O ranking de novas empresas em Portugal é liderado pelo sector dos Transportes, com 1841 novas empresas, um aumento de 117,9% face a 2022. O crescimento deste sector em relação ao ano transacto justifica-se com a constituição de empresas de transporte ocasional de passageiros em veículos ligeiros, mais acentuado nos distritos de Lisboa, Porto, Setúbal e Faro.

O sector de Energias e Ambiente também alcançou um aumento de constituição de novas empresas de 46,2%, crescimento este que se deve, fundamentalmente, à urgência, cada vez mais premente, da sustentabilidade e da neutralidade carbónica.

A terceira área de actividade, cujo aumento foi mais significativo no primeiro trimestre do ano, em relação ao ano passado, foi a de Alojamento e Restauração, que registou um crescimento de constituição de novas empresas de 15,7%, acréscimo que se deve à grande procura turística que se continua a sentir, após os constrangimentos sentidos pelo cenário pandémico da Covid-19.

Outros sectores que também registaram o nascimento de novas empresas em Portugal, de Janeiro a Março de 2023, foram o de Serviços Empresariais, com 2502 constituições, um crescimento de 1,5% face a 2022 e, de seguida, o dos Serviços Gerais, com 2142 novas constituições (+8.8% em termos homólogos). A Construção registou um aumento de apenas 2,2% com 1683 novas empresas. Um saldo, mesmo assim, positivo para o sector.

DECRÉSCIMOS SIGNIFICATIVOS

Segundo o relatório, os sectores de Agricultura e Outros Recursos Naturais (–18,9), Actividades Imobiliárias (com –12,2%), Indústrias (–11,5%) e Retalho (com –3,7%) foram os que registaram um maior decréscimo face a 2022.

Em termos geográficos, o distrito de Aveiro é o que apresenta um maior crescimento na criação de empresas face ao primeiro trimestre do ano passado, com 750 novas empresas (20,2%), ao contrário de Angra do Heroísmo, na ilha Terceira do arquipélago dos Açores, que registou uma queda significativa (–30,6%).

Não é um kiosk,

é um TOMI®

Descubra tudo o que pode fazer pela sua cidade.

Mais de 100 cidades, em Portugal, já têm um TOMI. Descarregue grátis, o nosso novo **Anti Covid-19 Case Study** e White Paper e saiba como ter um na sua cidade.

Download Grátis

tomiworld.com/pages/**white-paper-smart-cities**

#smartcity #covid-19 #whitepaper

www.**tomiworld.com**

www.mop.pt

ÁGUA COM SABOR A Portugal

Alicerçada na qualidade e dona de uma identidade forte e emocional, a Água Monchique tem tido a capacidade de crescer, expandir-se e ser hoje um player reconhecido em Portugal e no estrangeiro

No actual contexto económico global, o sucesso das empresas portuguesas assume um papel fundamental no desenvolvimento económico e social do País. Conhecer bem a realidade, as necessidades, as expectativas dos consumidores e ter uma capacidade de adaptação rápida às mudanças do mercado são factores cruciais para o bom desempenho empresarial. A expansão internacional é também uma oportunidade de crescimento essencial para o made in Portugal.

A Água Monchique é hoje um exemplo de marca portuguesa que alcançou um enorme sucesso no mercado das águas minerais naturais. A sua grande notoriedade e crescimento têm sido suportados numa gestão criteriosa e numa visão clara de futuro, que permitiu que passasse de pequena para média empresa e que, por diversas vezes, alcançasse o estatuto de PME Líder. Actualmente, é também uma PME Excelência.

Já vai longo o caminho percorrido por esta empresa cujo segredo do sucesso está na conjugação de um produto único com a ambição e o sonho de ser uma referência mundial. Hoje, afirma-se, dentro e fora de Portugal, pela inovação e pioneirismo, assumindo e implementando as políticas sociais e ambientais indispensáveis a uma empresa com a sua dimensão, responsabilidade e posicionamento.

O seu bom desempenho é relevante para a economia portuguesa não só pelo impacto directo na criação de emprego, já que é o maior empregador privado de Monchique e um dos maiores da região, mas também pela promoção e valorização dos recursos naturais, com uma forte componente de responsabilidade social e ambiental.

A história de sucesso da Água Monchique reforça a importância de valorizar e apoiar o made in Portugal.

FACTORES CRÍTICOS DO SUCESSO ALCALINO

A água milenar, que se distingue pelo seu pH único (9,5), e pela tampa de cor grená, diferencia-se, hoje também, pela inovação, pela sustentabilidade social e ambiental e pela tecnologia colocada à disposição dos consumidores.

Consciente das preocupações ambientais a nível mundial, a marca tem vindo a ajustar a sua actuação a esta realidade e a implementar uma verdadeira economia circular. O lançamento no mercado da primeira garrafa produzida na íntegra com PET 100% reciclado, a Monchique Sport 100% ECO, ou a inovadora embalagem familiar de 10 L – o Ecopack Monchique, produzida utilizando menos 63% de PET, quando comparado com a quantidade de PET necessário para produzir dois garrafões de 5 L, são alguns dos bons exemplos que foram contemplados com o galardão "Produto do Ano – Inovação Premiada por Consumidores" em 2022, renovando a distinção já alcançada em 2021.

A marca e o seu packaging têm sido amplamente reconhecidos por peritos, sommeliers e consumidores, quer no prestigiado concurso "Monde Selection de La Qualité 2022", onde a Água Monchique arrebatou um Grande Ouro e Dois Ouro, quer no International Taste Institute, uma referência mundial na avaliação e promoção de alimentos e bebidas, onde três estrelas douradas permitiram alcançar a categoria de "Superior Taste Award".

A redução do consumo de PET em toda a sua cadeia de produção é uma preocupação constante, da qual é exemplo a incorporação, em 2020, de 30% de PET reciclado nas garrafas da Água Monchique, antecipando em 10 anos os objectivos europeus delineados para 2030, a eliminação do consumo do retráctil ou a redução em 16% do peso da embalagem do garrafão de cinco litros.

A reintrodução no mercado da tara de vidro com 30% de vidro reciclado é outra das contribuições sustentáveis que a empresa tem vindo a desenvolver e a implementar. Foi com este propósito que a Água Monchique se associou à Fundação Mirpuri e à Interface Fibrenamics da Universidade do Minho, para o desenvolvimento da "The Good Bottle", uma embalagem inovadora, 100% biodegradável e biocompostável. Um marco histórico em prol da sustentabilidade, com o objectivo de preservar a vida e os ecossistemas e, ao que tudo indica, irá para o mercado ainda no decorrer de 2023.

A sua unidade produtiva foi também distinguida com o certificado de Energia Verde, que atesta que a energia consumida provém, em exclusivo, de fontes renováveis. Segundo Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique, «a transição para energia verde assume-se como um marco fun-

Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique

damental na história e no percurso de uma empresa que está, desde há vários anos, comprometida com valores de sustentabilidade efectivos e reais. Como organização ambientalmente responsável, a obtenção deste certificado é um enorme orgulho para a família Monchique». Destaca-se ainda a capacidade de geração de energia solar para autoconsumo de mais de 1 Mw/dia e que permitirá evitar a emissão de 200 toneladas de CO_2 para a atmosfera.

Ainda em 2023 será apresentado «o primeiro Relatório Anual de Sustentabilidade, onde demonstraremos as nossas diferentes acções e metas a atingir em termos de sustentabilidade. De realçar que somos a primeira marca de água em Portugal a apresentar este documento», refere ainda o responsável.

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

A inovação está no ADN da Sociedade da Água de Monchique, que desde 2020 disponibiliza a app myMonchique para proporcionar aos utilizadores um ambicioso plano de funcionalidades, associadas a um estilo de vida mais saudável e sustentável.

No decorrer de 2023 será lançado ainda um dispensador de água inteligente powered by Água Monchique, o Nommo Smart Water Pump, com controlo total do fluxo e que fomenta novos hábitos de consumo. Um aparelho de alta qualidade, direccionado para o grande público, totalmente revolucionário e que permite um novo nível de conveniência através da criação de um inovador ecossistema de encomendas e de entregas rápidas.

AS PESSOAS COMO INSPIRAÇÃO

Numa altura em que a desertificação das zonas interiores é uma realidade e uma preocupação, esta é uma indústria que contribui para a fixação das populações em regiões mais penalizadas. Localizada no interior algarvio, a Água Monchique é, neste momento, o maior empregador privado da região.

Dos 90 colaboradores, cerca de 90%, obedecendo a um dos critérios principais utilizados pela empresa na selecção de candidatos, são oriundos de Monchique ou dos concelhos vizinhos. Esta prorrogativa é encarada como um desígnio, uma forma de contribuir para a dinamização e sustentabilidade local.

O bem-estar e justa retribuição sempre foi uma preocupação da administração da empresa que, ao longo dos anos, tem implementado um conjunto de benefícios que permitiu criar um ambiente de trabalho saudável e produtivo, tal como destaca Vítor Hugo Gonçalves: «Entregamos ao mercado um produto singular e, como tal, temos consciência de que as nossas acções influenciam a vida de quem connosco trabalha directa e indirectamente. Acreditamos que a felicidade é um hábito, é um insight job, como tal, procuramos promover um ambiente no qual as pessoas possam crescer e desenvolver as suas competências e adquirir novas. Procuramos ir mais longe, ajudando na evolução pessoal de cada uma das pessoas impactada pela nossa empresa.» A marca tem também estado atenta às necessidades da comunidade, sendo frequente a sua participação em inúmeras iniciativas de cariz cultural, desportivo e social, bem como na prestação de apoio às populações e entidades de Monchique.

DIVERSIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE NEGÓCIO

O ano de 2023 fica marcado pela entrada da Água Monchique no mercado da dermocosmética com o lançamento do primeiro spray água termal alcalina portuguesa. Uma nova área de negócio, cuja aposta é estratégica para o seu plano de expansão. «O Spray Água Termal Alcalina Monchique é mais um marco no percurso da empresa e da marca, num segmento que está intrinsecamente ligado ao core e à filosofia da Água Monchique – a saúde e o bem-estar», reforça Vítor Hugo Gonçalves.

O Spray Água Termal Alcalina Monchique distingue-se pelas características únicas da sua água com o pH (9,5), pela utilização da tecnologia "bag on valve", que permite uma pulverização de spray contínuo, com aproveitamento até à última gota (99,9%), e que pode ser usado em qualquer posição.

Mas este caminho de sucesso e ambição de fazer cada vez mais e melhor não termina aqui, «o futuro continua a ser alcalino, social e ambientalmente responsável, disruptivo e muito focado em acrescentar valor a Portugal e ao mundo. Quando se escolhe consumir Monchique, escolhe-se mais do que uma água», conclui o responsável.

CELEBRAMOS PORTUGAL

A **ÚNICA** água hiper alcalina de origem **PORTUGUESA.**

A Água Monchique lançou uma coleção de 18 ilustrações sobre as principais regiões e cidades portuguesas. Como única água hiper alcalina de origem portuguesa celebramos Portugal. Junte-se a nós e colecione estas 18 garrafas de Monchique 510ml numa edição limitada.

RECICLE SEMPRE

aguamonchique.pt

facebook.com/aguamonchique

instagram.com/aguamonchique

Faça download da APP MyMonchique

Available on the App Store

GET IT ON Google Play

pH 9,5

UM SEGREDO DE VITALIDADE

monchique

Purificar o ar
DE FORMA INTELIGENTE

A Airfree nasceu a partir da preocupação do seu fundador com a saúde de um dos seus filhos, que sofria de alergias

As alergias respiratórias podem ser causadas por uma reacção do organismo, não só aos pólenes, mas também aos fungos/mofos, aos ácaros do pó e mesmo de insectos. A partir desta premissa, Carlos Matias, fundador da Airfree, que já tinha anos de experiência na criação de produtos, começou a investigar esta área para procurar uma solução que aliviasse o dia-a-dia do seu filho.

Na altura, havia poucas soluções no mercado e nem todas eram eficazes. Mas Carlos Matias acabou por encontrar uma

forma de eliminar os alérgenos do ar, através de um aparelho que os destruía por calor a 200º C, transformando-os em carbono e água. Depois de várias melhorias do produto, nasceu o protótipo de um modelo que eliminava os alérgenos responsáveis pelas alergias respiratórias. Foi em 2005 e era o início do que viria a ser a tecnologia TSS (Sistema de Esterilização Termodinâmica) para a eliminação silenciosa, e sem a utilização de filtros, de microrganismos tais como vírus, bactérias, fungos e pólenes, entre outros. Em entrevista à Marketeer, Carlos Matias explica por que é que este sistema é tão eficaz e inovador.

O que é diferenciador na marca Airfree face a outras do mesmo sector?
A Airfree surgiu para destruir, e não apenas para reter, vírus, bactérias e mofos, microrganismos que têm impacto negativo na qualidade do ar, designadamente em pessoas alérgicas, havendo mesmo estudos médicos que apontam para que esses alérgenos estejam relacionados com problemas cancerígenos.

A operação de purificação do ar, silenciosa e sem o recurso a filtros (portanto, sem necessidade de qualquer manutenção), torna os nossos aparelhos muito mais económicos. Na linha doméstica os modelos são de relativamente pequenas dimensões, adequados a cada tipo de espaço, mas sempre eficazes.

Estes são alguns dos vários factores que contribuíram para o sucesso da empresa, e que são endossados pelas experiências positivas partilhadas pelos nossos clientes.

Quais as novas tecnologias implementadas nos produtos que compõem a oferta da Airfree?
Para a eliminação de vírus, bactérias e mofos, a nossa tecnologia exclusiva é quanto basta para uma alta eficácia, testada de forma independente em laboratórios ISO em todo o mundo. E, além dessas novas tecnologias, a Airfree desenvolveu uma app que controla os novos aparelhos:

Lamp – extremamente inovador por ser uma luminária de tecto e, ao mesmo tempo, um esterilizador de ar com as funções adicionais de remoção de cheiros de cozinha, de voláteis de carbono, bem como de pó. Ideal para cozinhas, salas de jantar, restaurantes, creches, etc.

L5000 – da mesma linha do Lamp, é uma versão mais potente dos nossos esterilizadores de ar normais, também com a opção de cápsulas para serem accionadas apenas quando necessário, para a remoção de pó, cheiros, poluição industrial e de trânsito.

PROplus – uma outra inovação: em 100% aço inoxidável, apresenta a nossa tecnologia TSS da forma mais potente que já desenvolvemos, com a opção de uso por toque, controlo remoto ou app, juntamente com as cápsulas de remoção de partículas e voláteis de carbono.

Actualmente a Airfree já exporta os seus produtos para mais de 60 países. Qual é o peso das exportações nas vendas totais?
Nos últimos cinco anos, tem rondado os 90%.

Quais os países para onde mais exportam os purificadores da Airfree?
O maior mercado da Airfree são os Estados Unidos da América, que representam 50% das nossas exportações. Também temos mercados na Europa, a exemplo da Inglaterra, Alemanha, França, Holanda e, nos últimos quatro anos, registamos uma presença cada vez mais forte no mercado nacional. Quanto à Ásia, os principais destinos são Hong Kong, Taiwan, Filipinas, Singapura, Malásia e Indonésia.

Qual a estratégia de expansão para outras geografias?
Passa pela contratação de profissionais com alta experiência internacional; aumento das actividades da Airfree USA e em outros países-foco; participação em feiras internacionais, o que amplia as fronteiras do mercado de purificação de ar; e, naturalmente, pelo lançamento de novos modelos (atrás mencionados), considerando a relevância que terão nos vários mercados.

Quais os objectivos de crescimento da marca para este ano?
O mercado está cada vez mais competitivo e a Airfree permanece com o foco de apresentar a marca como uma opção relevante e coerente para a qualidade de vida das pessoas, por meio da inovação no mercado de purificação do ar. Além dos

Carlos Matias, fundador da Airfree

produtos já mencionados, temos ainda outros na calha, para lançamento no último trimestre deste ano, e em 2024.

Os produtos da Airfree podem ser utilizados em ambiente doméstico, comercial e industrial. De que forma está organizada a oferta disponível para estes segmentos?
A Airfree investe em pesquisa e estudo de dados para identificar a segmentação do mercado, entender melhor as necessidades dos seus consumidores, e dinamizar os canais de vendas, tanto para o consumidor final quanto para os segmentos corporativos. Acreditamos muito na soma das expertises das equipas de Marketing e Vendas para viabilizar acções de sucesso dirigidas a cada público-alvo.

E quais destes segmentos assumem maior peso nas vendas?
A linha doméstica e, portanto, o grande público, exerce um peso considerável nas vendas, especialmente porque estamos no segmento da saúde e bem-estar. O actual consumidor dá cada vez maior importância à qualidade de vida da sua família, interesse também impulsionado pela pandemia de Covid-19, o que oferece espaço para o crescimento de todos os tipos de players do sector. Ao mesmo tempo, é um mercado cada vez mais competitivo e, para a Airfree, o grande foco é cumprir as directivas que mais importam ao consumidor: Eficácia Comprovada, Qualidade de Vida e Excelência no Atendimento.

De que forma os produtos são actualizados a nível científico e tecnológico? Têm parcerias na área da R&D?
A Airfree mantém uma equipa permanente de R&D juntamente com assessoria biológica. Os novos produtos vêm operados ou com app, controlo remoto ou simplesmente por toque (touch pads), isso além das novas cápsulas para outros poluentes. Um exemplo é este nosso mais recente lançamento em Portugal, o Lamp! Este é o único purificador de ar que é também um candeeiro de tecto, e que igualmente vem com uma cápsula que pode remover cheiros, o que é muito interessante, designadamente quando colocado em cozinhas.

De que forma é que a marca está a apostar na sustentabilidade dos seus produtos e processos de produção?
Os modelos Airfree já foram criados, na sua génese, para serem sustentáveis, visto que não necessitam de filtros ou de qualquer outro tipo de manutenção. Do mesmo modo, está ainda a ser estudada a redução do peso de plástico em cada componente dos vários aparelhos disponíveis e dos novos que estão a ser criados em aço inoxidável e cortiça.

E temos também em desenvolvimento o projecto de aumentar o tempo de vida útil dos purificadores para 10 ou mesmo 20 anos, através de um kit de reparo que possibilitará qualquer possível intervenção, só necessária, certamente, após muitos anos de uso.

Quais as ambições da marca Airfree no que diz respeito aos próximos anos?
No momento, projectar estrategicamente o nosso negócio, preparando os nossos líderes para um mindset global, lançar novos modelos que superem a expectativa dos clientes e tornar a marca Airfree relevante e reconhecida nos mercados potenciais onde ainda queremos entrar.

Mais informações sobre os produtos Airfree em airfree.pt.

AIRFREE ELIMINA ATÉ 99'99%

vírus, bactérias, pólenes, bolores e alérgenos do ar.

Sem filtros, não requer manutenção

Baixo consumo de energia

100% silencioso

saiba mais em:
airfree.pt

Airfree®
PURIFICADORES DE AR

CAFÉ, UM ACTO de amor

A Delta Cafés lidera, a partir de 2023, a ICP, uma organização que agrega oito empresas familiares europeias dedicadas ao café

Rui Miguel Nabeiro e Kathrine Löfberg

Rui Miguel Nabeiro, CEO do Grupo Nabeiro – Delta Cafés, assumiu, no passado mês de Março, a presidência da International Coffee Partners (ICP), uma organização sem fins lucrativos formada por oito empresas familiares europeias de café. Todas as empresas da ICP – Delta Cafés, de Portugal, Franck, da Croácia, Paulig, da Finlândia, Joh. Johannson, da Noruega, Löfbergs, da Suécia, Lavazza, de Itália, Neumann Kaffee Gruppe, da Alemanha, e a Tchibo, da Alemanha – reconhecem nesta iniciativa o benefício de trabalharem em conjunto numa base pré-competitiva, unindo forças para um sector de café mais sustentável e mais justo.

A Delta Cafés juntou-se à ICP em 2018 e assume agora a liderança de um projecto e missão que estava nas mãos de Kathrine Löfberg, presidente do Conselho de Administração da Löfbergs, uma empresa sueca de torra e comercialização de café.

Nesta nova etapa, Rui Miguel Nabeiro pretende fazer o follow up do trabalho já desenvolvido pela ICP, elegendo como principais focos o desafio da migração dos jovens das áreas rurais para as grandes cidades, o cada vez mais evidente desafio das alterações climáticas, assim como o reforço das parcerias estratégicas que colaborem para a sustentabilidade e viabilidade do sector do café. «Tenho o prazer de contribuir para o crescimento do nosso trabalho conjunto. As gerações mais jovens e as alterações climáticas são as prioridades da ICP. O nosso objectivo é dotar os mais jovens de ferramentas que lhes permitam explorar a agricultura e o café como pilares da sua subsistência», adiantou o novo presidente da International Coffee Partners no evento que decorreu na Delta The Coffee House Experience, em Lisboa. O reforço das parcerias será também um ponto fulcral nos próximos anos, propondo a ICP apoiar e melhorar a qualidade de vida dos pequenos produtores de café, tornando-os mais competitivos e dotando-os de práticas sustentáveis.

Rui Miguel Nabeiro partilhou, ainda, algumas experiências já vividas no âmbito da ICP, como uma das vezes em que esteve no terreno, em Minas Gerais, no Brasil, onde percebeu a diferença real que a ICP faz na vida das pessoas. «Desde ensinar-lhes como ver informação na internet a como trabalhar com um Excel ou mesmo como e quando vender os produtos de maneira a obterem preços mais justos. São pequenas coisas que fazem uma diferença imensa na vida destas pessoas», assegurou.

INTERNATIONAL COFFEE PARTNERS

Fundada em 2001, a ICP já apoiou mais de 100 mil famílias de pequenos produtores de café em 13 países. Numa parceria das principais empresas familiares europeias de café, a associação tem como objectivo continuar a contribuir, com a sua experiência e know-how, para um sector cafeeiro sustentável, mais equilibrado e igualitário em países estratégicos.

Esta contribuição colectiva é feita através da implementação de projectos de melhores práticas em comunidades de pequenos produtores de café, oferecendo-lhes a possibilidade de terem uma vida melhor, assim como a capacidade e resiliência para se adaptarem aos diversos desafios que enfrentam, como a pobreza, falta de condições de subsistência, alterações climáticas ou falta de oportunidades para as camadas mais jovens.

Kathrine Löfberg, que deixa para trás um mandato de sete anos, prolongado devido à pandemia por Covid-19, reflectiu sobre todo o trabalho feito, assumindo que foi possível constatar os efeitos benéficos do trabalho da ICP junto dos produtores: «Apesar das adversidades vividas pelas famílias, que já se encontravam numa situação vulnerável, verificámos que as que participaram nos projectos da ICP foram capazes de reagir e mitigar os desafios da pandemia de forma mais rápida.» Kathrine Löfberg manterá um papel activo, tendo assumido a responsabilidade da nova iniciativa da ICP, a Coffee&Climate, vocacionada para o fornecimento de ferramentas aos produtores de café, para que estes se adaptem melhor às questões climáticas.

Sobre o projecto de 20 anos da ICP, completados em 2021, a mesma responsável acrescentou, ainda, que toda esta experiência lhes permitiu «aprender a não olhar para a produção de café de forma isolada, mas para a agricultura familiar como um todo», chamando ainda a atenção para outro ponto de extrema importância: «Adoptamos uma abordagem holística que inclui as gerações mais jovens, questões de género, actividades fora da exploração agrícola, e a natureza.»

Nesta missão que agora começa, Rui Miguel Nabeiro assumiu que, apesar da concorrência entre as famílias que constituem a ICP, todos estão «alinhados em termos de valores familiares, visão a longo prazo e todos vivemos e respiramos café». Algo que seria complementado pelas palavras do comendador Rui Nabeiro: «Estas pessoas são responsáveis por pensar o que é o futuro e isso é extraordinário, pois todos pensávamos que a vida era nossa, mas a vida é de toda a gente. Vamos, na pessoa do meu neto, agarrar esta oportunidade com carinho, força e amor porque quem partilha estes detalhes da amizade, o caminho é sempre em frente. O que estamos a praticar é um acto de responsabilidade, de proximidade e de não pensarmos só em nós. Não queremos tudo, temos o que nos faz falta.»

SETE DÉCADAS EM português

100% nacional, o Laboratório Edol assenta o seu percurso em relações de confiança

Responsável por uma história de sucesso com mais de 70 anos, a equipa Edol trabalha para ser referência no mercado farmacêutico europeu como um parceiro fabril de excelência na produção de produtos oftálmicos para humanos e veterinária para terceiros, e para manter a liderança e inovação nas áreas em que actua a nível nacional, reforçando e ampliando alianças internacionais.

Fundado na década de 50, o Laboratório Edol dedica-se ao desenvolvimento, ao fabrico e à comercialização de medicamentos, de dispositivos médicos, de suplementos alimentares e de produtos cosméticos e de higiene corporal.

É líder de mercado em Oftalmologia. Na Dermatologia, ocupa o segundo lugar no ranking nacional. É também líder em hidratantes em farmácias e parafarmácias, graças à gama ATL, na área da Dermocosmética, e tem uma posição de liderança no mercado das gotas auriculares para o tratamento de otites, em Otorrinolaringologia. No mercado farmacêutico nacional, ocupa a 44.ª posição do ranking num total de 969 empresas a operar em Portugal, das quais a maioria são multinacionais.

Com um mercado nacional de apenas 10 milhões de habitantes, a aposta na internacionalização iniciou-se em 2005. Quase 20 anos passados, o Edol está presente em mais de 40 territórios, com destaque para Angola, Moçambique ou Cabo Verde, países africanos de expressão francesa, Médio Oriente e Europa. Em Moçambique opera, desde 2017, com a sua própria operação logística, onde distribui e promove todos os produtos do portefólio Edol, assim como de outras empresas. Para breve, está prevista a expansão para grandes potências como França, Espanha, Itália, Reino Unido, Irlanda e Canadá.

O alargamento do negócio levou à expansão das infra-estruturas – às actuais instalações do Edol, em Linda-a-Velha, junta-se agora uma nova unidade, equipada com tecnologia de ponta, em Carnaxide. Esta nova unidade, dedicada ao fabrico de produtos de Oftalmologia e Otorrinolaringologia, já foi aprovada pelas autoridades competentes e está prestes a ser inaugurada, o que vai permitir o aumento do volume de produção: o laboratório tem capacidade para chegar a novos mercados (produção nacional, internacional e para terceiros) e para introduzir produtos inovadores em todas as suas áreas de negócio.

Paralelamente às novas instalações, tem havido um grande investimento em novos equipamentos produtivos, na aquisição de novos softwares e em novas metodologias de trabalho, que permitam ao Edol ser ainda mais competitivo a nível global.

Preparada para os desafios dos próximos 70 anos, a equipa Edol é apontada pelos seus responsáveis como o segredo para o sucesso. Junta-se uma estrutura hierárquica horizontal, que permite uma mais rápida resposta às exigências do mercado.

Texto MAFALDA PIMPÃO,
directora de Marketing do Edol

+70 ANOS
de visão de futuro

Olhar é muito diferente de ver

Todos os dias olhamos para as mesmas coisas. Até que um dia, com a ajuda certa, as vemos. Há 70 anos que o Edol se orgulha de ajudar os portugueses a ver a saúde com outros olhos. 70 anos em que trabalhámos, diariamente, e que provam que um laboratório 100% nacional pode, e deve, deixar uma marca no mundo. 70 anos a desenvolver, produzir e comercializar soluções terapêuticas que procuram ajudar, todos os dias, milhares de pessoas. Mas, para quem tem um espírito irrequieto e inovador como nós, 70 anos são só o começo.

LABORATÓRIO 100% PORTUGUÊS

Edol 70 anos de visão de futuro.

OFTALMOLOGIA | DERMATOLOGIA | DERMOCOSMÉTICA | OTORRINOLARINGOLOGIA | GINECOLOGIA

edol saúde que se vê

Laboratório Edol - Produtos Farmacêuticos, S.A. Av. 25 de Abril, n.º6-6A 2795-225 Linda-a-Velha, Portugal | Tel.:+351 214 158 130 | Contrib. N.º 507072642 | DMK EDOL 01/22 Jan.22

Explorar

A LIGAÇÃO EMOCIONAL AOS ESPAÇOS

Texto MAGDA CUNHA VARELLA,
Co-founder da HomeLovers

Depois de um investimento menos bem conseguido, um passeio à beira-mar serviu para criar um primeiro esboço do que viria a ser a HomeLovers

Numa altura em que o mercado tinha atingido mínimos históricos (2010), vimos uma oportunidade de reinvenção do mercado imobiliário tradicional que, à época, tinha atingido o ponto de saturação e atravessava uma fase crítica. O negócio foi iniciado em 2011 com foco no arrendamento, numa altura em que a maioria das empresas estava focada na venda de imóveis. A HomeLovers inovou na sua abordagem e decidiu tratar os clientes pelo nome e não usar o vocabulário típico da área, como "imóveis". Em vez disso, usou a palavra "casa" e explorou a ligação emocional e o sentimento de pertença que as pessoas têm pelo espaço – "Home Is Where Your Heart Is".

Cada passo foi pensado com os pés bem assentes na terra, mas sem nunca deixar de lado o amor, entrega e paixão que a HomeLovers desde cedo nos faz sentir. Na altura, as marcas ainda não tinham uma forte presença nas redes sociais. Começámos, mais uma vez sem receio, a desbravar o Facebook. Sem modelos a seguir, voltámos a ser pioneiros e disruptivos. Procurávamos, sobretudo, casas em segunda mão, reabilitadas, com a curadoria da HomeLovers. Crescia assim um novo conceito, com atenção ao detalhe e cuidado com a imagem – transformamos casas com alma de uns em casas de sonho de outros.

Eu tratava da imagem da marca e da página de Facebook enquanto o Miguel fazia visitas às casas, fotografias e negócio. O interesse começou a chegar a partir de comentários que as pessoas deixavam nas publicações e por mensagem privada. Em 2013 fomos considerados por Mark Zuckerberg um exemplo de sucesso, numa página criada pelo próprio. Essa também é uma das nossas missões – o lado explorador da HomeLovers faz com que desbravemos alguns caminhos que acabam por nos levar ao sucesso e faz com que as outras marcas sigam o mesmo percurso.

Rapidamente a marca ganhou notoriedade. À medida que cresciam o número de casas, as pessoas e as páginas nas redes sociais, a facturação também crescia, bem como a equipa.

Criámos uma curadoria HomeLovers – como um selo/garantia de qualidade. Definimos, ao longo do crescimento da marca, alguns pontos essenciais para a diferenciação no mercado: a nossa imagem, a qualidade das fotografias, inspiradoras e criadas para mostrar o melhor das casas e para que as pessoas, ao olharem para as fotos, sintam e imaginem como viveriam naquela casa. A disposição, as cores, a decoração, que peças poderão usar, os almoços em família, a vida a dois, a vida com patudos, enfim, que sintam que aquela pode ser a sua casa.

Aprendemos, porque nos deixamos guiar pelos nossos clientes e por termos escolhido ser inovadores e lidar com a incerteza, com o erro, com a experiência e com teste.

homelovers
HOME IS WHERE
YOUR HEART IS.

Antecipar
O FUTURO DE PORTUGAL

No tempo da abundância de dados, a dificuldade em encontrar respostas para os desafios que enfrentamos frustra-nos

TEXTO
LUÍS
FERREIRA

Docente do ISAG – European Business School

Mesmo com inteligência artificial, não temos resposta para tudo? Esta inquietude junta-se à percepção da fragilidade dos sistemas: num mundo intimamente interconectado e complexo, a consequência de pequenas decisões define o rumo possível. Esta incerteza gera ansiedade a que acresce preocupação, ou seja, ocupação antes do tempo – estaremos em contratempo?

Não sendo exclusivamente nosso, este contexto serve bem a Portugal, um país em contratempo. Todas as nações vivem momentos de transição entre o peso do passado e a delicadeza do futuro; para progredir, é fundamental abraçar a mudança – exactamente o que temos evitado. Numa perspectiva recente, após as profundas mudanças económicas e sociais com a adesão às comunidades europeias, muito pouco nos tem mobilizado e, menos ainda, orientado. Numa perspectiva optimista, as últimas décadas têm sido de navegação à vista; de deriva numa análise mais realista. Este anátema é tanto político e social quanto económico: falta vitalidade ao tecido empresarial português.

O acréscimo de recursos e capacidades – a geração mais empreendedora e tecnológica de sempre, que vejo valorizar-se nos nossos mestrados, MBA e cursos de especialização – não se tem reflectido na melhoria do desempenho económico. Pelo contrário, com contexto e meios idênticos, outros fazem mais e melhor, deixando-nos mal comparativamente. Serão as empresas portuguesas menos capazes?

Ultrapassando a subsídio-dependência para nos concentramos no futuro que queremos construir, três elementos merecem serem trabalhados para alavancar a competitividade das empresas portuguesas – e assim conquistar o tão desejado desenvolvimento do País.

O primeiro prende-se com a escolha de uma visão verdadeiramente inspiradora. A maioria das empresas gere com horizonte muito curto, baseado na arte do possível, o que as leva a aceitar um crescimento residual. Parece faltar coragem para aspirar a um futuro diferente que troque o poucochinho pelo rasgo do sucesso. Em segundo lugar, é preciso propagar uma cultura de aprendizagem constante que ponha perguntas difíceis em cima da mesa e estabeleça metas desafiadoras. Para ambicionar um futuro diferente é preciso a ousadia de alterar hoje o rumo através de pequenos passos consequentes, enfrentando hábitos e práticas instalados. Finalmente, apostar decisivamente no talento capaz de promover a mudança. Misturar novo conhecimento com a experiência e dar espaço ao ímpeto regenerador para fazer acontecer estratégias inovadoras.

Olhando para o perfil do empresário português, e correndo o risco inerente a qualquer generalização, diria que há relevante espaço de melhoria. Os líderes devem abraçar como função principal a cultura da organização, promovendo a escuta activa, a aprendizagem constante e a orquestração de paixões e talentos individuais. Cuidar a cultura como principal driver estratégico, alertando continuamente para que a organização não adormeça e o seu impulso se perca na espuma dos dias. Esta mudança de perfil afigura-se fundamental para um Portugal melhor.

ANO LETIVO 2023/2024

Next Generation of Inspirational Leaders

LICENCIATURAS

- Gestão de Empresas
- Gestão Hoteleira
- Management (Lecionada em inglês)
- Relações Empresariais
- Turismo

TeSP

- Contabilidade e Fiscalidade
- Gestão de Marketing Digital
- Gestão do Turismo
- Gestão e Comércio Internacional
- Gestão Industrial
- Informática de Gestão
- Restauração e Bebidas

MESTRADOS

- Direção Comercial e Marketing
- Gestão de Empresas

isag.porto
isagporto
school/isagporto
ingressos@isag.pt
isag.pt

isag European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

be the change

Cofinanciado por: NORTE 2020 · PORTUGAL 2020 · UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

ISAG EXECUTIVE ACADEMY

isagexecutiveacademy
isagexecutiveacademy
showcase/isagexecutiveacademy
executiveacademy@isag.pt
isag.pt

Think Digital • Think Global •

Think Forward

ISAG D DIAMOND PROGRAMMES

MBA

- EXECUTIVO
- EXECUTIVE PROGRAMME
  Online & English

+ 250h

ISAG P PLATINUM PROGRAMMES

PÓS-GRADUAÇÕES

- CYBERSECURITY & BUSINESS RESILIENCE
- COMUNICAÇÃO AUTÁRQUICA
- DATA SCIENCE AND BUSINESS INTELLIGENCE
- DIGITAL MARKETING STRATEGY
- DIREÇÃO COMERCIAL E MARKETING
- FISCALIDADE
- GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
- GESTÃO DE SERVIÇOS E INSTITUIÇÕES DE SAÚDE
- GESTÃO EMPRESARIAL
- ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS
- WEB 3.0 BLOCKCHAIN E CRIPTOECONOMIA

100h-250h

ISAG G GOLD PROGRAMMES

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

- COOKING SKILLS ISAG BY CHEFE CORDEIRO SIGNATURE
- EXPERTISE IN WINE MANAGEMENT
- GESTÃO DE PROJETOS
- LIDERANÇA CONSCIENTE
- NEUROMARKETING NOS NEGÓCIOS
- PROPRIEDADE HORIZONTAL (CONDOMÍNIOS)
- PROTOCOLO E ETIQUETA
- SALES MANAGEMENT

20h-100h

ISAG S SILVER PROGRAMMES

CURSOS DE CURTA DURAÇÃO

- EXCEL FUNDAMENTAL
- EXCEL AVANÇADO

Até 20h

SERVIÇO FOCADO NO cliente

Eleitos recentemente como Escolha do Consumidor, a iServices reforça a sua política de proximidade e de acompanhamento do cliente em todas as fases

Responsabilidade, rapidez, qualidade e relacionamento. São estes os pilares-base associados à iServices. Num mercado altamente competitivo como é o da reparação de equipamentos electrónicos, a iServices já deu provas que o cliente é a sua principal prioridade. Para esta empresa nacional, o serviço iServices significa muito mais do que apenas reparar o equipamento. Trata-se de proporcionar ao cliente a melhor assistência possível a todos os níveis. Vânia Guerreiro, directora de Marca e Comunicação

Filipe Pombo

Vânia Guerreiro, directora de Marca e Comunicação da iServices

Filipe Pombo

da iServices fala-nos do posicionamento actual da marca, das perspectivas e dos objectivos a curto e a longo prazo.

Qual o balanço de mais de uma década de actividade?
Actualmente, estamos a atravessar uma boa fase de crescimento, pelo que temos vindo a registar um aumento no nosso volume de facturação, com percentagem de incremento sempre superior a dois dígitos ao ano. Apresentamos uma tendência de crescimento sustentado há alguns anos, fruto da enorme qualidade e da excelência de todos os profissionais da iServices. Estando cientes das incertezas inerentes aos desafios globais, e por isso manteremos o foco para continuarmos a dar o nosso melhor e a superar as expectativas. Temos uma equipa muito coesa e qualificada, que nos permite assegurar com confiança o melhor e o mais rápido serviço de reparação multimarca existente no mercado.

Quais os aspectos diferenciadores da iServices?
O mercado em que actuamos é muito competitivo em todas as categorias, mas a concorrência fez sempre parte do nosso contexto. Uma concorrência saudável é benéfica para o consumidor, que passa a fazer as suas escolhas não só de acordo com padrões de qualidade, mas também com base nos factores de diferenciação do atendimento e no seu nível de identificação com os valores da empresa. Os nossos clientes são exigentes, ambientalmente conscientes, e sabem o que é melhor quando procuram acessórios para os seus equipamentos. Na iServices garantimos sempre a melhor experiência 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. 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.

De que forma evoluiu o cliente típico deste tipo de serviços?
Estamos conscientes que os clientes são cada vez mais exigentes, conscientes, e sabem o que é melhor quando procuram reparar os seus equipamentos ou quando procuram adquirir equipamentos recondicionados. Por este motivo, procuramos sempre, em primeiro lugar, que as nossas lojas físicas sejam espaços harmoniosos e equilibrados. Somos também muito criteriosos ao nível da experiência sensorial, como estratégia focada em estimular os cinco sentidos do nosso cliente, sempre que o mesmo entra numa das nossas lojas. Por esta razão, todas as lojas físicas da iServices proporcionam uma atmosfera única, muito luminosa com um ambiente exclusivo, quer ao nível visual e musical, quer na experiência olfactiva que é automaticamente reconhecida e, cujo aroma – igualmente exclusivo da iServices – faz parte integrante do nosso portefólio de produtos desde final do ano passado. Foi a forma que encontrámos de dar resposta aos vários pedidos dos clientes que nos questionavam sobre o aroma presente nas nossas lojas. Por este motivo, no final de 2022 e de forma a elevarmos a nossa estratégia de comunicação sensorial, concebemos um ambientador da nossa marca própria, com a fragrância exclusiva, que está disponível nas opções em mikado ou em spray. Este produto, em particular, foi o resultado de um ano de desenvolvimento e é um dos nossos actuais best-sellers.

Há uma maior procura pelos canais online desde a pandemia?
A nossa loja online viu a sua performance aumentar, exponencialmente, durante os períodos de confinamento. Porém, mesmo após terminar essa fase os números continuaram a crescer, pois soubemos consolidar a presença online da iServices através de diferentes canais. Por isso, a iServices encontra-se constantemente a testar e a melhorar todos os seus pontos de contacto. Nunca nos posicionámos como uma simples loja de equipamentos electrónicos e de telecomunicações ou de informática. Implementámos um conceito de assistência técnica 360º e criámos algumas premissas que eram, até então, inexistentes no mercado, tal como, a de garantia vitalícia e as reparações na hora – com períodos máximos de 20 a 30 minutos – em todos os smartphones e tablets. A nossa loja online tem vindo igualmente a evoluir e a inovar, para dar resposta de forma permanente às transformações do mercado. Considero, por isso, que temos sido sempre pioneiros a entregar respostas inovadoras às necessidades mais prementes da nossa tipologia de clientes. Através da nossa loja online e dos vários marketplaces onde comercializamos equipamentos recondicionados, já somos um player de referência, não só em Portugal, onde lideramos o mercado, mas também em alguns dos principais países da Europa, nomeadamente em Espanha, França, Itália e Alemanha.

Como está a evoluir a vossa gama de marca própria?
Todos os meses apresentamos novidades e artigos inovadores aos nossos clientes. Este segmento de mercado é extremamente dinâmico, pelo que estamos conscientes que temos de oferecer

sempre um portefólio competitivo e inovador. Actualmente, dispomos de mais de 1100 referências que são renovadas de forma permanente em função das inovações tecnológicas.

A linha iServices apresenta também inúmeros gadgets de qualidade superior com preços acessíveis, tais como smartwatches disponíveis em modelos desportivos e clássicos, garrafas térmicas, vasos inovadores que possibilitam a todos terem as suas próprias hortas com sementeiras inteligentes, entre muitos outros, sempre em linha com o nosso compromisso de sustentabilidade ambiental e a minimização do lixo electrónico. Na iServices, estamos muito empenhados em tornar o nosso sector mais circular e garantir que todos os electrónicos de consumo possuem uma segunda vida.

Qual a estratégia de abertura de novas lojas para o futuro?
Ao longo deste ano vamos prosseguir com o nosso plano de abertura de novas lojas físicas em cidades onde ainda não prestamos serviço na hora. Prevemos abrir este ano mais 10 lojas em Portugal e nove lojas na Europa Central. Em Portugal, o nosso objectivo passa por chegar, primeiramente, a todos os distritos nos quais ainda não temos uma presença física. Gradualmente, queremos vir a estar presentes em todas as principais cidades do país. É importante referir que todas estas aberturas representam também a criação de novos postos de trabalho e, por isso, temos a decorrer processos de recrutamento em todas estas localidades.

Que novos internacionais estão a explorar?
Temos previsto a abertura de mais nove lojas na Europa Central, ainda no decorrer de 2023. Actualmente já exportamos os nossos produtos para diversos países europeus, nomeadamente, Espanha, França, Bélgica, Holanda, Alemanha e Itália, através dos diferentes marketplaces onde estamos presentes através do nosso negócio online.

Por esta razão, vamos continuar a avaliar as oportunidades noutros marketplaces e desta forma chegar, cada vez mais, a outros países europeus. Por outro lado, estamos focados em expandir internacionalmente a nossa marca através dos nossos serviços de reparação de smartphones, tablets e computadores. Este tipo de serviço implica, necessariamente, a abertura de lojas físicas. Vamos começar pelos países nos quais já estamos presentes através do nosso negócio online.

Quais os objectivos para 2023?
Para este ano temos a ambição de crescer significativamente, e para isso temos vários horizontes, quer a nível nacional, quer no plano internacional. Acima de tudo, a iServices irá continuar a desenvolver soluções focadas na proximidade com os clientes, prestando um serviço de excelência e merecedor da escolha de todos. Iremos prosseguir com a abertura de novas lojas físicas em cidades onde ainda não prestamos serviço na hora, com o intuito de nos aproximarmos cada vez mais dos nossos clientes. Simultaneamente, vamos continuar a desenvolver o negócio online e pretendemos continuar a expandir a nossa oferta a novos países. O objectivo é chegar mais longe, com base nos nossos preços competitivos, no que respeita ao negócio dos equipamentos recondicionados. Queremos também expandir a nossa oferta nos produtos de marca própria: capas, colunas de som, powerbanks, mochilas e outros acessórios ou gadgets.

Filipe Pombo

iServices
Reparação Multimarca

SABIA QUE...

em 2022 a iServices poupou ao Planeta Terra:

25 TONELADAS*
de Lixo Eletrónico

10 MIL TONELADAS*
de CO^2

REPARAR
RECONDICIONAR
REUTILIZAR

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2023

MARCA Nº1 ESCOLHA CONSUMIDOR '23 REP. DE PC'S E SMARTPHONES

A MELHOR LOJA POR TUGAL 2023 Reparação de Equipamentos

Para mais informações:

iservices.pt

*144.376 equipamentos reparados, recondicionados ou reutilizados pela iServices;
175g é o peso médio de lixo eletrónico gerado por um smartphone avariado;
A produção de um novo smartphone liberta, em média, 71Kg de CO^2 para o meio ambiente.

CRIATIVIDADE COM AROMA a limão

Inovação, sustentabilidade e conforto são três dos pilares essenciais para a marca portuguesa Lemon Jelly que celebra, este ano, dez primaveras de existência

Botas, sandálias e acessórios femininos plenos de cor e donos de um aroma a limão inconfundível. O universo Lemon Jelly vai muito para além destas características, é, igualmente, sinónimo de ecologia, veganismo e tecnologia. No ano em que celebra uma década, José Pinto, CEO da Lemon Jelly, fala-nos da história da marca, das boas práticas implementadas e das perspectivas para os próximos anos.

Como surgiu a Lemon Jelly e o conceito de sustentabilidade?
A Lemon Jelly foi desde o primeiro momento um projecto assente na sustentabilidade. Eu nasci no sector do calçado, mas também tenho formação em Marketing e uma enorme paixão pelas marcas. Em 1994, quando me juntei à indústria, senti esta escassez de marcas em Portugal, ou seja, o verdadeiro poder da marca e a importância que ela pode ter numa indústria. Somos manufactores, produzimos muito, mas nunca demos muito valor à criação de marcas. A Lemon Jelly nasce dessa vontade natural de querer desenvolver produtos com inovação, sustentável não só para a indústria, mas sobretudo para o País. Para além disso, eu sempre tive uma ligação emocional com a área dos produtos em plástico e, de alguma forma, tentei mudar o conceito e a percepção que temos desta matéria-prima, que muitas das vezes é vista como menos nobre. Acredito que a partir do plástico se consegue criar conceitos, edições limitadas, parcerias e, no fundo, valorizá-la de forma sustentável.

Esta associação à sustentabilidade é um factor de diferenciação reconhecido pelo público-alvo? Como o comunicam?
Nós, como seres humanos, somos fazedores de coisas, e tanto podemos fazer algo que ajude o planeta como o podemos prejudicar. Neste projecto, o que comunicamos ao nível da sustentabilidade serve para demonstrar que é possível trabalhar material como este, que muitas vezes é considerado prejudicial para o planeta. Nesse sentido, temos vindo a implementar boas práticas, como, por exemplo, não fazermos produtos de single use – que é, sem dúvida, a grande problemática – mas, sobretudo, explicar e provar que é possível conjugar estes materiais com outras matérias-primas, mais amigas do ambiente, e de forma correcta. De destacar que esta estratégia de desenvolvimento sustentável do negócio valeu a atribuição do selo PETA – um certificado concedido pela organização de direitos dos animais PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).

A utilização de energias 100% renováveis na produção, a procura de soluções made in Portugal, não só na procura de desenvolvimento local, mas também no que toca a fornecedores e parceiros são outras das boas práticas adoptadas. Acreditamos na moda sustentável, num mundo em que o mercado da moda contribui para um planeta em evolução. Para além disso, o que também nos diferencia é a relevância que as pessoas têm para a marca, pois acredito que são elas a energia do negócio. Na Lemon Jelly queremos ser e dar o exemplo.

José Pinto, CEO da Lemon Jelly

Quais os factores de diferenciação da Lemon Jelly face a outros concorrentes do sector?
O que acreditamos que é diferenciador na nossa marca é a forma como trabalhamos o produto e as tecnologias que utilizamos. Nós construímo-lo como um "lego", ou seja, fazemos vários produtos a partir de um único. Para além de adicionar um conforto extra, com palmilhas com absorção de água, por exemplo, também utilizamos solas com materiais mais leves para dar outra tipologia de absorção de impacto. A introdução de um aroma também foi um elemento muito importante. A Lemon Jelly nasce com o cheiro (a limão, incorporado nos seus produtos), um dos sentidos mais importantes, e que causa toda uma experiência bastante agradável e diferenciadora ao consumidor. A estética é outro dos pontos a salientar, uma vez que a galocha Lemon Jelly deixa de ser a bota tradicional, e passa a ser um produto bastante versátil, com o qual se pode sair à noite, ir a uma festa, ou, simplesmente, para o dia-a-dia. Neste sentido, para além da sustentabilidade, da tecnologia, da criatividade, do conforto, das sensações que nos traz, é uma marca muito informal, muito positiva, uma marca que nos transporta para outro mundo, para a nossa infância também. Na Lemon Jelly, tentamos criar argumentos para que o consumidor utilize, com satisfação, este tipo de calçado.

Qual o balanço que fazem da vossa actividade nestes últimos anos?
Os 10 anos era um objectivo que pretendíamos claramente alcançar. Este é um projecto que nos desafiou totalmente, na medida em que foi o transformar de um conceito de indústria num

conceito de marca. Felizmente, temos tido muitas vitórias ao longo deste trajecto, tanto pelo que construímos, como pelo que colocámos no mercado. Democratizámos a marca de alguma forma e, por isso, tem sido uma aventura fantástica conseguir transportar a Lemon Jelly para outros mercados que não Portugal. O nosso país era onde, naturalmente, gostaríamos de ter um peso e ter reconhecimento, mas também era um objectivo para nós começar a explorar novos mercados, sair para vários continentes. Ao longo destes 10 anos conseguimos encontrar parceiros que acreditam tanto, ou mais, que este projecto faz sentido.

De que forma trabalham para chegar aos mercados internacionais? E quais os países mais representativos?
Actualmente, estamos presentes na América do Norte, é um mercado muito importante em termos de volume de negócio, e também estamos na Europa, em países como a França, a Alemanha e a Holanda. Temos muitos mercados que compram a nossa marca. Como é que o fizemos? Uma parte, através de investimento em marketing e, nesta área, temos vindo a ser arrojados. Outra das estratégias passou por participar em muitos eventos e feiras internacionais. Temos de estar presentes nas melhores feiras, junto dos melhores players, para garantir que somos vistos. Por outro lado, fizemos o nosso trabalho também ao nível das nossas próprias plataformas. A partir da criação do nosso website (a nossa loja digital) e da gestão das nossas redes socais, com o intuito de sermos vistos e reconhecidos, aproximarmo-nos todos os dias do nosso público B2C. Com o investimento em pop ups no local de venda físico dos nossos parceiros, o que acontece também é o chamado "passar de boca em boca", de clientes que vêem a marca, porque a encontraram numa loja em Paris, e têm interesse em levá-la para outro local de venda. Já chegámos longe, mas sabemos que ainda temos um longo caminho pela frente.

De que forma trabalham para melhorar a experiência dos consumidores nos canais digitais?
Primeiro, temos uma equipa extremamente dedicada e muito profissional, que procura dar um apoio à venda, não só na promoção dos produtos no nosso site, como em todas as plataformas com as quais trabalhamos. Tentamos apostar na experiência de compra, para garantir que não seja uma venda única. A rapidez, a qualidade de serviço, a gestão de reclamações, todos estes processos, e outros associados à promoção e ao marketing, melhoram a experiência dos nossos consumidores.

Para além disso temos, igualmente, um backoffice munido de tecnologia de forma a garantir que a experiência do consumidor será a melhor. Também é de salientar a criação de outro tipo de estratégias, como edições especiais, activações que vamos fazendo, sempre com o objectivo de criar e melhorar a ligação com o consumidor.

A actual crise está a ser desafiante para o negócio?
Naturalmente que sim. Uma crise, quando surge, toca a todos. E, no fundo, nós estamos a vender um produto que não é essencial. Este é o momento em que o consumidor vai decidir por que é que vai comprar Lemon Jelly e não outra marca. É quando temos de usar, ainda mais, a nossa inteligência, a nossa capacidade criativa para valorizar a nossa oferta, ou seja, criar produtos relevantes que as pessoas necessitem. No fundo, não criar futilidades. É aqui que reside a grande diferença, daí a nossa inovação e criatividade como bases da marca.

Quais os planos de expansão da marca e os objectivos para este ano?
Este ano é de celebração. É um ano para relembrar todos os que estiveram connosco e agradecer por termos chegado até aqui. Neste momento, estamos a pensar nos próximos 10 anos e que passos podemos dar. O primeiro e mais relevante destes passos será, sempre, o de continuar a crescer internacionalmente, ou seja, não só conquistar novos mercados, mas, sobretudo, consolidar alguns deles. No que diz respeito ao desenvolvimento de produto, continuaremos a avaliar os melhores caminhos, perceber o que há para corrigir e melhorar, tal como inovações a fazer, outras tipologias de produtos que possam ajudar a complementar aquilo que já fazemos. Vamos estar empenhados em trabalhar o wholesale, porque gostaríamos de estar presentes nas melhores lojas do mundo. Para além disso, pretendemos continuar a apostar nas nossas plataformas digitais e no B2C.

PETA-APPROVED
VEGAN
LEMON JELLY
WWW.LEMONJELLY.COM

«TRABALHAR PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA **das pessoas»**

100% portuguesa, a Medinfar é uma empresa com mais de 50 anos que actua na produção e distribuição de medicamentos

A Medinfar afirma-se como uma empresa do sector farmacêutico que trabalha para contribuir, de forma ética, segura e sustentável, para que os cuidados de saúde cheguem a todos, garantindo um melhor futuro para a humanidade. Por isso, esta é uma empresa portuguesa empenhada em deixar a sua marca no sector da saúde e do bem-estar, através da construção de uma cadeia de valor sólida e integrada, que vai desde a investigação, desenvolvimento

e fabrico de produtos farmacêuticos, cosméticos e suplementos alimentares, até à sua distribuição e comercialização. Vanessa Duarte, Corporate Communication manager da Medinfar, explica à Marketeer o posicionamento e as estratégias da empresa.

Qual o posicionamento da Medinfar no sector da saúde?
A experiência de mais de 50 anos posiciona-nos como um player de referência no sector da indústria farmacêutica. Produzimos e comercializamos marcas próprias e trabalhamos produtos licenciados em parceria com as maiores empresas farmacêuticas mundiais, apostando de forma contínua em novas áreas terapêuticas e no alargamento do nosso portefólio de produtos.

Queremos trabalhar continuamente para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, desenvolvendo e disponibilizando soluções na área das ciências da vida, garantindo a satisfação de clientes, colaboradores e principais stakeholders e, deste modo, assegurar o nosso compromisso com a saúde. Este compromisso está alicerçado em quatro pilares, sendo eles os princípios orientadores de toda e qualquer acção do grupo e que são a Inovação, a Diversidade, a Globalização e a Sustentabilidade.

Vanessa Duarte, Corporate Communication manager da Medinfar

De que forma a empresa se desenvolveu ao longo destes mais de 50 anos de actividade?
A Medinfar nasceu em 1970, mas foi em 1989, com a entrada da estrutura accionista actual, que começámos a construir aquilo que somos hoje.

Em 1995, adquirimos o Laboratório Sorológico, a empresa portuguesa mais antiga de Medicina Veterinária e, em 2012, passámos a ser titulares da autorização para Laboratório Produtor de Autovacinas e Vacinas de Rebanho – o único no País.

No ano 2000, inaugurámos a nossa filial em Marrocos, a única fora do território português. Em 2001, comprámos a unidade industrial actual, onde produzimos muitos dos produtos que são conhecidos dos consumidores, como é o caso do Halibut, Trifene e Oleoban.

Mais recentemente, juntámos ao portefólio a marca Aero-OM e falamos somente de marcas conhecidas, integradas no sector de consumer healthcare, que ocupam um espaço de perto de 20% no nosso negócio. Se considerarmos toda a componente de negócio assente nos medicamentos sujeitos a receita médica, ela representa cerca de 30% da nossa actividade.

50 anos dão que pensar, mas acreditamos que chegámos aqui devido ao trabalho das equipas. O sucesso está, a par da inquestionável qualidade dos produtos nas nossas quase 500 pessoas e no seu talento e capacidade de entrega. É este know-how que explica a longevidade da Medinfar, que se posiciona como uma das 10 maiores empresas a actuar no sector da saúde do consumidor.

Quais os principais desafios actuais para uma empresa portuguesa com representação internacional?
Alargar horizontes e expandir a nossa acção ao mercado internacional é um passo essencial para uma estratégia comercial actual. A globalização, através da procura de novos mercados para introdução dos nossos produtos, bem como a procura de novas parcerias que permitam trazer produtos inovadores ao mercado português, fazem parte da estratégia do grupo há alguns anos, tendo vindo a adquirir um peso cada vez mais significativo, fruto dos desafios que o presente coloca.

Desde o ano 2000 e como resultado da estratégia de internacionalização, o Grupo Medinfar tem vindo a expandir a sua actividade por vários continentes. Actualmente distribuímos produtos em mais de 70 países espalhados pela Europa, África, CIS, Ásia, América Latina e Médio Oriente.

A internacionalização intensifica o ambiente concorrencial e aumenta a complexidade do processo de venda, a necessidade de investimento e de compromisso das organizações a médio prazo, pois não tem resultados rápidos. Torna-se mesmo necessário fazer um reshaping da empresa local, nos seus vários departamentos, para fazer face e dar resposta às múltiplas exigências internacionais e que variam de mercado para mercado.

De que forma a Medinfar está a trabalhar na pesquisa de novos mercados internacionais?
A procura de distribuidores para os nossos produtos faz-se, maioritariamente, participando em feiras, em missões a mercados-alvo ou com a ajuda de associações empresariais nacionais e consultores internacionais.

Como é que a Medinfar trabalha na área da inovação para a investigação e desenvolvimento de tratamentos e fármacos?
A Inovação é um dos nossos pilares estratégicos e um dos principais vectores de acção do grupo, sendo crucial para a

concretização do nosso maior propósito: trabalhar continuamente para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, desenvolvendo e disponibilizando novos produtos farmacêuticos na área das ciências da vida. Assim, adequamos o desenvolvimento dos novos produtos às necessidades mais emergentes do consumidor, afectando recursos adequados ao desenvolvimento de produtos próprios com a rentabilidade desejada, bem como o estabelecimento de parcerias com instituições públicas ou privadas do sistema científico e tecnológico nacional e internacional (inovação aberta).

A inovação Medinfar representa o resultado da sinergia que existe entre um conhecimento das necessidades do consumidor com a ciência necessária para colmatar as mesmas. Para tal, dispomos de uma equipa de investigação altamente qualificada e empenhada, que se ocupa do desenvolvimento de novos produtos, alinhada com uma rede de parceiros do sistema científico nacional e internacional, que nos aportam um maior conhecimento e valor aos projectos inovadores, entre os quais se encontram vários centros de investigação universitários, fundamentais como fontes de conhecimento.

De que forma a sustentabilidade está enquadrada na estratégia da Medinfar?
Um exercício sustentável é a única maneira de agir no mercado actual. Seja a nível da acção económica, ou através das acções de Responsabilidade Social e Ambiental, entendemos que este é um pilar de extrema importância de modo a ter uma acção concertada, dentro e fora da comunidade, junto de todos os stakeholders. Consideramos que garantir o bem-estar das pessoas, a sustentabilidade do ambiente e dos activos, assim como das comunidades em que estamos inseridos, são indispensáveis à nossa actuação ética e execução estratégica.

Qual o valor da diversidade para o negócio da empresa e como trabalham para a estimular?
Diversidade é uma palavra que nos define enquanto empresa. Este pilar é visível na forma como o grupo integra e internaliza toda a cadeia de valor do medicamento, desde a investigação e desenvolvimento, passando pelo fabrico e armazenamento até à área comercial. A diversidade é também representada pelas várias áreas de negócio do grupo: desde a área Farmacêutica, à Consumer Health, Hospitalar, Saúde Animal e ainda uma área muito relevante que é a de produção para terceiros. Esta diversidade permite uma forte sustentabilidade do negócio no Grupo Medinfar, assim como um equilíbrio estratégico e financeiro para o grupo, pelo que é algo continuamente estimulado por todas as áreas de negócio e com foco especial da inovação.

Não deve deixar também de ser referida a diversidade humana dentro do grupo, que tem tido a capacidade de atrair, desenvolver e renovar o seu capital humano de forma progressiva, unidos por uma cultura de rigor, resiliência e orgulhosa de criar 100% em português.

Quais os atributos da Medinfar enquanto marca empregadora? Por que é bom trabalhar na Medinfar?
É uma empresa com uma preocupação genuína pelas pessoas e cuja cultura assenta em três valores – desafiar, criar e cuidar – que procuramos relembrar e praticar todos os dias.

Promovemos o envolvimento de todos na organização de forma que cada pessoa seja parte dos processos de inovação e de mudança organizacional, tendo liberdade para intervir na medida do que deseja, deixando a sua marca.

Pretendemos oferecer um ambiente de trabalho que potencie a igualdade de oportunidades e o desenvolvimento de cada um, de acordo com aquelas que são as suas ambições. Que tenha por base uma forma de estar e de trabalhar sob princípios de respeito mútuo, que promova a excelência do desempenho e o reconhecimento do empenho que todos colocam no dia-a-dia.

Quais as grandes tendências do sector da saúde em Portugal?
O sector da saúde em Portugal tem sido um dos mais mediáticos em 2023. No entanto, quando falamos de tendências, sublinharia três áreas principais: 1) a acessibilidade/disponibilidade do medicamento, garantir a dispensa do medicamento na cadeia de abastecimento, garantindo a promoção do controlo da doença; 2) a conectividade/integração da área tecnológica na área da saúde, quer seja através do desenvolvimento de aplicações para gestão do doente (marcação de consultas, gestão de dados de exames, etc.); continuidade das teleconsultas/ /consultas remotas; quer seja na evolução para uma integração de data, num futuro sistema de saúde que visa uma abordagem centrada no doente; 3) o desenvolvimento da área de self-care, o empoderamento do doente/acesso à informação vs literacia para a saúde, é claramente uma tendência e simultaneamente uma preocupação; o foco na prevenção e na saúde é outra tendência que floresceu durante a pandemia e que veio para ficar, e, por último, a evolução das necessidades de tratamento em linha com o contexto social (exemplo da saúde mental).

medinfar
CONSUMER HEALTH

DE DORES SABEMOS NÓS.

Fonte RCM TRIFEDUO®: 1. Alívio mais rápido do que com o ibuprofeno em monoterapia. 2. Alívio da dor mais eficaz do que a associação 1000 mg de paracetamol + 30 mg de fosfato de codeína. 3. A duração da analgesia (na dor aguda pós-operatória, nomeadamente dor de dentes) foi significativamente maior para a combinação de 200 mg + 500 mg de ibuprofeno + paracetamol (8,4 horas) em comparação com paracetamol 500 mg ou 1000 mg.

TRIFEDUO®, medicamento não sujeito a receita médica de dispensa exclusiva em farmácia, contém 200 mg de ibuprofeno e 500 mg de paracetamol. Indicado no alívio temporário de dores ligeiras a moderadas associadas a enxaquecas, dores de cabeça, lombalgias, dores menstruais, dores de dentes, dores reumáticas e musculares, sintomas de constipação e gripe, dores de garganta e febre. É especialmente adequado para as dores que exijam uma analgesia mais forte do que o ibuprofeno ou o paracetamol em monoterapia. Adultos com idade igual ou superior a 18 anos: 1 comprimido até 3x/dia, com água. Se 1 comprimido não controlar os sintomas, é possível tomar, no máximo, 2 comprimidos até 3x/dia (intervalo entre doses, no mínimo, de 6 horas). Uso de curta duração, não tomar durante mais de 3 dias sem aconselhamento médico. Dose máxima: 6 comprimidos em 24 horas. Não tomar se está a tomar outro medicamento que contenha paracetamol, outro medicamento para o alívio da dor ou outros fármacos anti-inflamatórios não esteroides (AINE); se tem alergia ao ibuprofeno, ao paracetamol, a qualquer outro componente deste medicamento, ao ácido acetilsalicílico ou a outros analgésicos AINE; se tem ou alguma vez teve úlcera ou hemorragia no estômago ou no duodeno (intestino delgado); se tem um distúrbio de coagulação do sangue; se tem insuficiência cardíaca, hepática ou renal; se está nos últimos 3 meses de gravidez. Leia atentamente o Folheto Informativo e, em caso de dúvida ou persistência dos sintomas, consulte o seu médico ou farmacêutico. (11/2021)
Titular da autorização de introdução no mercado Medinfar Consumer Health – Produtos Farmacêuticos, Lda. Rua Henrique de Paiva Couceiro, nº 27, Venda Nova, 2700-451 Amadora, Portugal. NIF: 504 939 980; 2304D_919529

NOVOS CAMINHOS PARA a educação

A Nova SBE afirma-se como uma plataforma de desenvolvimento de talento e conhecimento para o mundo

O desenvolvimento de talento na Nova SBE é guiado pelo princípio de que os alunos, sejam eles de licenciatura, mestrado ou executivos, têm a oportunidade de se tornarem melhores líderes para o mundo. Em entrevista à Marketeer, Pedro Brito, Associate Dean da Nova SBE, explicou com esta universidade portuguesa de portas abertas para o mundo se posiciona no mercado e desenvolve a nível internacional.

Quais são, actualmente, os valores e missão da Nova SBE?
Recentemente, a Edelman Trust Barometer demonstrou que a sociedade tem uma expectativa crescente de que as empresas e, em particular, os seus líderes sejam responsáveis por resolverem muitos dos desafios societais, sejam eles ligados a questões de diversidade e inclusão, disparidade de riqueza, falta de crescimento económico, saúde mental, ineficiência política, entre muitos outros.

Por isso, acreditamos que os líderes do futuro devem estar preparados para mais do que a criação de riqueza para os accionistas. Devem ser cada vez mais líderes para o futuro, que compreendem a sua responsabilidade para com as suas equipas, clientes, sociedade. Que possuem não só o melhor conhecimento e skills, mas também um conjunto de competências sociais, fundamentais para contribuírem para um mundo melhor. O "aprender a aprender", o auto-agenciamento, ou o saber lidar com a incerteza, são apenas alguns exemplos do que acreditamos serem ferramentas essenciais para o futuro.

Mas, para assegurar que entregamos o melhor conhecimento, temos de apostar na melhor investigação. Os nossos professores, através dos muitos centros de investigação da Nova SBE, são a incubadora de conhecimento que garante não só uma educação de qualidade, mas também a tomada de decisão mais informada por parte de empresas e entidades públicas.

É por esta razão que a nossa missão passa por "ser uma comunidade dedicada ao desenvolvimento de talento e conhecimento com impacto no mundo".

Como é que a Nova SBE "olha para o mundo" e como pode essa visão colaborar para a alavancagem das empresas portuguesas no contexto internacional?

A nossa visão de que somos uma plataforma de talento e conhecimento para o mundo pode ser alavancada pelas empresas portuguesas, tenham elas uma ambição internacional ou foco no mercado nacional. De forma muito clara, deixo alguns exemplos de desafios das empresas e como a Nova SBE pode colaborar:

• "Quero explorar a hipótese de internacionalizar para um determinado mercado, mas não tenho os recursos necessários para compreender se este cenário é viável." – Os alunos dos diferentes mestrados da Nova SBE podem desenvolver um projecto, no âmbito de uma das cadeiras do curso ou mesmo para ter uma base para a sua tese, em grupos multidisciplinares, com a mentoria de professores especializados na matéria. Os temas podem variar, de acordo com as necessidades das empresas, mas estratégia, marketing, análise de mercado, são algumas das áreas que os alunos exploram nos mais de 250 projectos realizados por ano na escola.

• "Preciso dos melhores talentos para me apoiar no mercado internacional." – 70% dos alunos de mestrado da Nova SBE são internacionais, oriundos de mais de 90 países. As empresas têm por isso acesso a talentos com uma educação de elevada qualidade, com vontade de trabalhar no mercado internacional, que potencialmente conhecem o mercado porque viveram grande parte da sua vida nesta realidade.

• "Gostaria de identificar uma solução inovadora para um determinado mercado ou para o consumidor/cliente do futuro." – Os nossos ecossistemas de inovação e instituto de empreendedorismo trabalham com os clientes do futuro, os alunos, assim como professores, especialistas, startups, empresas e muitos outros stakeholders no processo de ideação e prototipagem de soluções de elevado impacto para as empresas parceiras.

• "Preciso de dados que me permitam tomar decisões sobre o meu negócio." – A capacidade de desenvolvimento de estudos que apoiam o processo de tomada de decisão das empresas portuguesas, assim como o expertise dos nossos professores em áreas tão diversificadas como estratégia, finanças, globalização, sustentabilidade, marketing ou inovação, asseguram que os nossos parceiros nunca se sentem sozinhos na resolução dos desafios da internacionalização.

Que desafios têm sentido nesta adaptação constante às necessidades do mercado?

De uma forma geral, a área da educação tem crescido muito e rapidamente. E, como consequência, alguns desafios têm emergido, mas destacaria a necessidade de modernização tecnológica.

Esta necessidade resulta de muitos factores, mas destacaria os que me parecem mais relevantes para o futuro da educação:

Personalização – o aumento exponencial de formatos de aprendizagem, conteúdos cada vez mais segmentados e facilidade do acesso a conhecimento têm impulsionado uma crescente expectativa de personalização da jornada do aluno individual ou das empresas que procuram soluções customizadas. A tecnologia, e em particular a inteligência artificial, tem um papel fundamental em todo o processo – desde a avaliação das necessidades, até às recomendações mais adequadas de formação ou ao acompanhamento da evolução do aluno, etc.

Transferência de conhecimento – a rapidez com que temos de aprender exige que saibamos aprender melhor, e de preferência que consigamos aplicar os conhecimentos adquiridos ou competências desenvolvidas no nosso dia-a-dia. A introdução de soluções tecnológicas que permitam aos alunos ter um guia de aplicação prática, customizada à sua realidade, é apenas um exemplo de como a tecnologia assume cada vez mais um papel central na educação.

Carreiras – a expectativa crescente dos alunos mais jovens e também dos executivos relativamente ao papel das escolas no desenvolvimento das suas carreiras exige que se desenvolvam soluções personalizadas, mas escaláveis. Apenas a tecnologia poderá responder a esta dicotomia.

Modelos de negócio – finalmente, as escolas precisam de fazer evoluir não só os currículos, mas os próprios modelos de negócio, para que seja possível responder à expectativa de lifelong learning dos alunos. Se, de facto, pretendemos que as pessoas aprendam ao longo da vida, temos de encontrar formas para apoiarmos esta jornada de longo prazo.

Pedro Brito, Associate Dean da Nova SBE

Criaram, em 2021, o Mestrado Executivo em Marketing e Estratégia. Porque sentiram esta necessidade?

Cada vez mais pessoas e empresas têm manifestado a necessidade de realizar um movimento contínuo de aprendizagem para garantir a sua competitividade no mercado.

Os programas de curta duração oferecem uma perspectiva global sobre os temas, mas com pouco espaço para a profundidade que o re-skilling ou o up-skilling exigem. Escolher desenvolver um Mestrado Executivo na área de Marketing e Estratégia foi evidente, porque a criação de valor para os clientes, organização ou investidores é cada vez mais complexa. E enquanto algumas disciplinas têm sentido uma evolução mais gradual, o Marketing e a Estratégia foram alvo de disrupção absoluta por conta da tecnologia.

Os profissionais de marketing que queiram evoluir nas suas carreiras precisam de incorporar a dimensão estratégica e tecnológica de forma mais integrada. É por isso importante aprofundar conhecimentos nestas áreas, dando ênfase às componentes de inovação e digitalização e promovendo um olhar estratégico focado no mercado.

Em que medida este mestrado pode fazer a diferença num mercado tão competitivo?

Este Mestrado Executivo é sobretudo dirigido a gestores e decisores das áreas de marketing e planeamento estratégico, gestores de negócio, equipas de projectos de qualquer nível profissional que desejam desenvolver as suas competências em marketing e estratégia, com forte ênfase na inovação e em como lidar com as oportunidades e os desafios proporcionados pela digitalização.

Um programa desta natureza é composto por uma etapa curricular e uma parte de projecto, em que os alunos terão de desenvolver a sua tese para obtenção do grau de mestre. Além disso, os participantes deste mestrado são convidados a participar num conjunto de eventos de aprendizagem e networking, que lhes permitem explorar oportunidades para as suas organizações e para as suas carreiras.

No caso do Mestrado Executivo de Marketing e Estratégia, pretendemos expor os alunos a tendências inovadoras nas áreas do programa, preparando-os para lidar com os importantes desafios que as empresas enfrentam actualmente.

Já o work project destina-se a preparar os alunos para actividades de investigação aplicadas à realidade empresarial, quer de natureza qualitativa, quer de natureza quantitativa, em estreita colaboração com o orientador. Este projecto poderá criar enorme valor para a empresa destinatária, assim como poderá posicionar o aluno na organização ou sector em questão.

As parcerias têm também um papel fundamental na estratégia da Nova SBE. Em que áreas mais destacam a importância das mesmas?

As parcerias que fomos estabelecendo ao longo dos anos têm influenciado positivamente a capacidade de a escola cumprir a missão de "ser uma comunidade dedicada ao desenvolvimento de talento e conhecimento com impacto no mundo", criando valor para todos.

É a generosidade dos parceiros em abrirem as portas aos nossos alunos para realizarem projectos aplicados aos seus desafios que nos permite oferecer oportunidades de desenvolvimento académico únicas. É a coragem dos nossos parceiros que nos permite inovar. São eles que nos desafiam a pensar e construir em conjunto soluções sobre os mais variados temas. Desde o desenvolvimento de um produto ou serviço, um projecto de internacionalização, ou explorar a possibilidade de criação de novos modelos de negócio.

Mestrado Executivo em Marketing & Estratégia

Obtenha o certificado em apenas um ano

Renove o seu caminho. Ele começa aqui.

CONHEÇA O PORTEFÓLIO:

Em parceria com:

NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS Executive Education

AO SERVIÇO DA BELEZA E DO bem-estar

Serviço, fidelização e inovação são os três principais alicerces da Perfumes & Companhia. Uma empresa 100% portuguesa que já conta com 26 anos de história

Com um percurso de quase três décadas, são muitos os momentos-chave que a Perfumes & Companhia se orgulha de recordar. Segundo refere Isabel Costa Cabral, directora de Marketing da Perfumes & Companhia, «em 1997 foi o ano de início da cadeia Perfumes & Companhia com a abertura da primeira loja da insígnia no C.C. Arrábida Shopping. Foi claramente um marco para a transição para as perfumarias de livre serviço, onde o cliente pode experimentar qualquer produto, circulando sem inibições pela loja, contando sempre com um aconselhamento especializado».

A entrada no novo século foi igualmente relevante para a marca, na medida em que lançaram, não só o primeiro cartão fidelidade Perfumes & Companhia, como a revista em nome próprio. «Durante a primeira década dos anos 2000 houve também a aquisição de várias outras cadeias de perfumaria, como a Anita Perfumarias, a 5.ª Essência e a Mars. Em 2011, antecipando já a vocação da cadeia para o serviço, abrimos o primeiro cabeleireiro & spa, oferecendo uma proposta de beleza ainda mais completa. Nesse ano chegava também a loja online, que tem sido alvo de renovações constantes. Em 2017, houve o rebranding da marca numa óptica de modernização, respeitando

o carácter de proximidade que identifica tanto a cadeia», acrescenta a responsável.

Num mercado em permanente evolução, como é o da cosmética, os últimos anos da Perfumes & Companhia têm sido pautados, tanto pela sua expansão como pela sua inovação, nomeadamente, pelo alargamento a novas categorias e produtos, introdução de marcas naturais e sustentáveis, renovação de lojas, activação de novas dinâmicas entre outras actualizações. Contudo, a marca reconhece que é um processo contínuo: «Acreditamos que ainda há muito por fazer e procuramos sempre introduzir melhorias para responder melhor às necessidades do nosso consumidor», reforça Isabel Costa Cabral. Um consumidor cada vez mais exigente e ciente das suas necessidades, e que é o grande foco da cadeia. Um ponto central que já deu à marca o merecido retorno – o "Prémio Cinco Estrelas, Escolha do Consumidor" e o "1000 Companies To Inspire Europe da London Stock Exchange".

FOCO NO CONSUMIDOR

No que diz respeito aos factores de diferenciação da organização face a outros concorrentes do sector, o serviço está no topo da lista. «Procuramos investir muito na formação das nossas equipas e também na capilaridade da nossa rede. Estamos próximos dos portugueses, oferecendo uma gama alargada de produtos e também pela presença em todo o país com mais de 130 lojas», acrescenta Isabel Costa Cabral.

Para além das lojas físicas, a loja online da cadeia funciona como vitrine de toda a rede Perfumes & Companhia, nesse sentido, a empresa aposta fortemente na sua eficiência, principalmente, ao nível da logística, com respostas rápidas e ágeis e um apoio ao cliente eficaz. Acelerar o negócio online é, assim, um dos objectivos ainda por alcançar a par da modernização da rede de lojas e a consolidação dos pilares da marca: serviço, fidelização e inovação.

TEMPOS DESAFIANTES

Para todos os negócios, cujos serviços e produtos não são essenciais, a actual instabilidade macroeconómica tem-se revelado um desafio. A Perfumes & Companhia não é excepção: «Os últimos anos foram um verdadeiro repto. Primeiro, uma pandemia, depois uma guerra e, agora, o tema da inflação, que é particularmente relevante em algumas das matérias-primas que mais usamos – como o vidro dos frascos. Também existe um enorme desafio ao nível da disponibilidade de produto. Todos somos desafiados com o facto do nosso dinheiro valer menos e com o mesmo valor não comprarmos o mesmo que comprávamos antes. Faz parte do nosso posicionamento de serviço apresentar soluções a todos os clientes que entram nas nossas lojas, seja qual for o seu orçamento. Aqui, encontrará uma solução de qualidade para as suas necessidades», conclui a responsável.

Visão além-fronteiras

Fundada por accionistas 100% portugueses, a POLO, SA., nasceu em 1965 com o objectivo de potenciar uma reviravolta no sector óptico

Com vontade de mostrar que a indústria portuguesa podia contribuir muito para o crescimento deste mercado, a POLO preocupou-se em conquistar um lugar de relevância no país e além-fronteiras, com uma visão no lugar onde deve estar – no centro de tudo.

No meio dos muitos marcos da sua história, foi logo nos anos 80 que a POLO conquistou a chancela de líder europeia no fabrico de lentes minerais de vidro. Em 2013 inaugurou o primeiro laboratório que lançou, em Portugal, o tratamento Blue Safe (que protege da radiação UV-azul nociva) e o desenvolvimento das lentes fotocromáticas Adaptations. Já em 2018, apresentou o novo tratamento SAFIRAuv, que duplica a resistência ao risco e clareza na visão – inovação mundial usando o segundo minério mais resistente no mundo a seguir ao diamante: corindon-safira. Ainda no mesmo ano foi incorporada a nova tecnologia Vision Protect na matéria da própria lente, permitindo o bloqueio dos raios azuis nocivos em actividades exteriores e interiores. Em 2019 foram lançadas as linhas POLOHEALTH e POLOPRO, que se juntam às linhas anteriores, categorizando as lentes por funcionalidades.

Um dos marcos mais recentes foi a renovação da marca POLO, apresentando uma nova imagem e um propósito mais claro na cabeça dos clientes. O objectivo era afirmar a marca com mais força e com a certeza de que o mais importante é "a confiança que se vê".

Com mais de 23 países como clientes e sendo o único produtor de lentes bifocais da Europa, a POLO conquistou um lugar de destaque como um dos principais exportadores de lentes oftálmicas do nosso país. As décadas de experiência no sector permitem à marca continuar a produzir e disponibilizar soluções oftálmicas com a melhor qualidade e sofisticação.

Tendo como base todo o património construído e uma longa relação de confiança com os clientes, a POLO considera fundamental continuar a investir na procura de respostas às patologias que aparecem, assim como investir continuamente em novas tecnologias. O objectivo é oferecer uma melhor qualidade óptica com produtos e soluções de confiança, nomeadamente a possibilidade de serem desenhados à medida de cada um.

Face a outras empresas do mesmo sector, a POLO está equipada com tecnologia Freeform de última geração e possui ainda diversas tecnologias que aumentam o valor do serviço ao cliente. Além disso, é o único produtor de lentes bifocais da Europa, com produção 100% portuguesa. Também as lentes POLOHEALTH DIABETIC foram desenvolvidas exclusivamente, em Portugal, pela POLO. Estas lentes destinam-se a diabéticos ou pré-diabéticos (que em Portugal representam mais de um milhão de pessoas) que usem lentes monofocais ou progressivas. Com esta lente, os clientes não precisam mudar ou retirar os seus óculos quando os valores de glicemia se alterarem, ajudando ainda a identificar os picos de glicemia e oferecendo um maior conforto visual e nitidez da visão.

Ainda do ponto de vista do desenvolvimento e inovação, a POLO mantém várias parcerias para encontrar novas soluções. Destaca-se a parceria com a UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, com quem a marca trabalha desde 2013 para o desenvolvimento de diversos projectos inovadores, como foi o caso das lentes fotocromáticas Adaptations, exclusivas da POLO, com a tecnologia que permite aclarar ou escurecer as lentes conforme a intensidade da luz.

PORTUGALIDADE

A POLO afirma que tem ajudado a colocar o nome de Portugal no mapa do mercado óptico e mais do que isso, que contribui para o crescimento e desenvolvimento de Vila Real – onde se encontra a sua fábrica e sede da empresa.

De acordo com fonte da empresa, «durante mais de 50 anos, mantemos uma boa taxa de empregabilidade no interior do país e na melhoria das condições de vida das pessoas. São elas que compõem a história da empresa e que são as grandes protagonistas dos sucessos que a POLO tem alcançado».

A fábrica da POLO em Vila Real pode ser visitada pelas ópticas parceiras, ou mesmo por grupos de pessoas que tenham interesse na área. Estas visitas têm por objectivo dar a conhecer todos os passos na produção das lentes e algumas curiosidades.

Por outro lado, a estratégia de 2023/2024 passa por reforçar esta mensagem através de campanhas e acções de marketing. «As distinções que vamos recebendo confirmam que estamos no caminho certo, das quais destacamos o estatuto de PME Líder que mantemos ao longo dos anos e que reforça o sucesso da nossa estratégia empresarial. Importa, ainda, destacar a entrega do Diploma de Mérito do Rotary Club de Vila Real atribuído pelo apoio à comunidade através da criação de emprego, desenvolvimento tecnológico e pela divulgação da região em todo o mundo e o primeiro lugar, a nível regional e nacional, recebido pela lente POLOHEALTH DIABETIC no concurso realizado pelo Nervir – Associação Empresarial de Vila Real, o 4INOVA», afirma fonte da empresa.

Neste momento, os mercados internacionais já têm um peso de 37% no negócio da POLO, que congrega mais de 23 países como clientes. Apesar de já ser um dos principais exportadores de lentes oftálmicas, a empresa considera fundamental manter uma estratégia de expansão concertada com os objectivos gerais.

É por isso que, para o ano 2023, a POLO identificou três grandes objectivos: fortalecer e expandir as parcerias com empresas distribuidoras de lentes oftálmicas no mercado africano; reforçar e aumentar a relação de proximidade e confiança para o desenvolvimento de parcerias com grupos ópticos, nos principais mercados europeus; e, por último, expandir a comunicação do value for money da oferta da POLO para mercados internacionais.

INOVAÇÃO

A inovação é um factor de extrema importância no sector óptico. O desenvolvimento da tecnologia é chave na evolução da qualidade dos produtos e soluções, disponibilizando ao consumidor final um maior leque de opções que o ajudam a corrigir ligeiras patologias ou a evitar o desenvolvimento de problemas mais graves.

A busca por tecnologias pioneiras no sector óptico continua a ser um dos pilares mais importantes para a POLO: «Além de ser algo valorizado por quem compra, a tecnologia é essencial para os nossos clientes directos, as ópticas, conseguirem oferecer soluções que permitem fazer toda a diferença no dia-a-dia dos seus utilizadores.»

Outros factores importantes são o da evolução da humanidade e a nova era digital. Estes dois pontos têm sido responsáveis pelo aparecimento de novos problemas oculares que precisam de correcção e ajustes em tempo recorde.

▲ **Diogo Baldaque da Silva, Marta Correia, José Empis, Armando Guimarães, Pedro Empis, Luis Sommer e Natália Simões**

Dentro da POLO, algumas lentes oftálmicas já foram desenhadas com o objectivo de corrigir potenciais anomalias e proteger os olhos das agressões exteriores. «São os casos da POLOVISION PROTECT uv++, que protege contra os raios da luz azul, a ADAPTATIONS 2.0, com uma técnica exclusiva que permite aclarar ou escurecer as lentes conforme a intensidade da luz, e o POLOSAFIRAuv 2.0, que aumenta a resistência das lentes. Destacamos ainda as nossas lentes HIGHPOWER, que foram desenvolvidas para dar resposta a grandes ametropias e as POLOHEALTH DIABETIC, desenvolvidas para proporcionar maior conforto visual e ajudar a identificar os picos de glicemia», afirma fonte da empresa.

Para 2023, a marca está a apostar principalmente na continuidade. «Estaremos focados em trabalhar a confiança e proximidade tanto para novos clientes como para os actuais, desenvolvendo acções de marketing que permitirão trabalhar a notoriedade da marca, aumentar o conhecimento sobre as nossas lentes, implementar parcerias estratégicas entre a POLO e outras entidades de referência e posicionar a marca enquanto especialista nas temáticas relacionadas com a visão.»

A marca acrescenta que «vivemos as dificuldades e as batalhas constantes das empresas portuguesas na gestão diária do negócio, principalmente pelo aumento da inflação, mas continuaremos firmes a investir na qualidade da produção portuguesa. Só assim podemos continuar a trabalhar a relevância e a colmatar necessidades da população. A aposta em soluções inovadoras será um dos pontos fortes de 2023, pelo lançamento de um produto e de um serviço que enriquecerão o nosso portefólio». ■

Confiança que se vê

POLO

Consulte o seu óptico

A ARTE DE TRANSFORMAR O BACALHAU NUMA grande marca

O bacalhau marcou a história de Portugal e continua a escrevê-la. Para a Riberalves, o bacalhau é a alavanca não só da economia, mas também das comunidades, das empresas e, até, da inovação

Em 1985, em Torres Vedras, nasceu a Riberalves. Fundada por João António Alves e pela esposa Manuela, a empresa arrancou, essencialmente, enquanto um entreposto comercial, onde o bacalhau ocupava grande importância. João António, que em criança já ajudava o seu pai a cortar e embalar bacalhau na pequena mercearia da aldeia, na Freguesia de São Pedro da Cadeira, cultivou desde cedo um extraordinário conhecimento e potencial em torno deste peixe. Atravessou os anos 60 e 70, nos tempos do comércio regulado pelo Estado, conheceu todos os detalhes da tradicional cura portuguesa e, em 1990, direccionou a Riberalves exclusivamente para a indústria e transformação do "fiel amigo". Dez anos depois, foi um dos pioneiros no processo que veio permitir democratizar verdadeiramente este peixe e contribuir para a reinvenção do seu consumo: fez nascer o bacalhau demolhado

ultracongelado – o bacalhau pronto a cozinhar –, permitindo que todos os consumidores pudessem ter acesso à proteína sem o constrangimento da demolha.

Para este novo processo, a Riberalves investiu numa nova unidade industrial, na Moita, onde ao longo dos últimos 20 anos tem vindo a somar o desenvolvimento e tecnologia, actualizando processos e lançando novos produtos. E foi precisamente com a chegada do bacalhau pronto a cozinhar que se deu esse facto, tão relevante, que foi o nascer de uma marca verdadeiramente representativa do produto bacalhau. Ricardo Alves, administrador da Riberalves, conta que, «anteriormente, o bacalhau surgia nas lojas e supermercados exclusivamente em pilhas de produto salgado seco, praticamente sem informação ou diferenciação. Hoje o bacalhau tem uma marca. Embalamos o nosso produto, comunicamos o processo, categorizamos os níveis de cura portuguesa e atribuímos-lhe um packaging e um nome: Riberalves. A empresa tornou-se uma marca e a marca, dizem os estudos de notoriedade, é a mais reconhecida pelos mais exigentes consumidores do mundo, os portugueses. Esse é o nosso maior património e o nosso maior orgulho».

Ao lado do irmão Bernardo Alves, Ricardo representa a segunda geração da família Alves na empresa. Os dois nomes próprios e o da família, aliás, foram a inspiração para a designação que se tornou icónica: Ri-Ber-Alves. Engenheiro Alimentar e com a unidade industrial da Moita a seu cargo, Ricardo fez da sua vida profissional um autêntico desafio em torno do desenvolvimento de novos produtos de cura portuguesa. Sempre com esse desígnio presente: praticidade e conveniência. «A determinada altura, com os novos ritmos de vida e com as novas exigências das famílias, tornou-se óbvio que não fazia sentido ter de esperar um, dois ou três dias, para se poder consumir o bacalhau que se compra. A demolha foi ficando perdida no tempo, com os nossos pais e com os nossos avós, que tinham outro saber e outra disponibilidade. À indústria coube o desafio de permitir às novas gerações que pudessem consumir bacalhau de forma fácil. Por isso, fazemos com que o bacalhau chegue demolhado e pronto a cozinhar à casa dos consumidores. É aí que está a nova democratização do bacalhau. Assim, esta proteína, saudável, sustentável, faz parte da nossa história, mas continua a ser reinventada todos os dias, seja pelos mais jovens ou nos restaurantes dos mais exigentes profissionais», continua Ricardo Alves.

Com o bacalhau pronto a cozinhar chegaram os diferentes tipos de posta. E chegaram as categorizações da cura. Mais tempo de maturação no sal, mais qualidade e sabor. A experiência de consumo é verdadeiramente personalizada. Escolhem-se os cortes mais adequados para cada receita. E as curas mais nobres para os momentos de celebração. Mais do que isso, definem-se produtos específicos, para a restauração ou para mercados determinados. Com as novas referências, a Riberalves corresponde verdadeiramente às necessidades dos consumidores e faz com que a estratégia seja espelhada nas suas vendas: 40% para a distribuição nacional e 30% para o canal Horeca. E outros 30% para a exportação. O responsável refere ainda que «é a aposta no

bacalhau pronto a cozinhar que vem permitir a abertura de novos mercados e, em consequência, o crescimento da empresa registado, sobretudo, nestes últimos 20 anos. Continuamos como uma empresa de origem familiar, 100% portuguesa, mas hoje temos mais de 500 colaboradores e estamos presentes em mais de 20 países. Isto numa lógica sempre altamente profissional, de estudo dos mercados, das oportunidades e de desenvolvimento de produto de alta qualidade que possa ser diferenciador».

O mercado de bacalhau em Portugal, país com o maior consumo mundial per capita, representa cerca de 60 mil toneladas por ano. Para se ter uma ideia da dimensão da Riberalves, a empresa produz entre 25 a 30 mil toneladas. A maior fatia das exportações diz respeito ao Brasil, um país de enorme potencial graças à tradição de consumo herdada dos portugueses. «O nível de especialização a que chegamos é muito importante, também aí conseguimos ter produtos diferenciados, por exemplo, com espécies ou cortes diferentes, para irmos ao encontro do gosto específico dos consumidores. E apostamos muito numa comunicação igualmente direccionada, através das equipas e parceiros que temos localmente; e, como não podia deixar de ser, do digital», descreve Ricardo Alves.

Num sector que tem por base um produto tão tradicional, também a comunicação pode reinventar-se. Nos últimos anos a Riberalves desenvolveu uma aposta inédita no digital, procurando ir ao encontro dos novos consumidores, sobretudo, com conteúdos aspiracionais e educativos que vêm valorizar a facilidade de confeccionar bacalhau, desconstruindo, assim, uma ideia errada associada ao mesmo, de que a sua preparação é difícil. Marilina Louro, Marketing manager da Riberalves, reforça o posicionamento da marca: «Comunicamos a qualidade e o sabor, pilares da nossa marca, mas também o carácter prático e a conveniência. O bacalhau pronto a cozinhar permite-nos cozinhar um prato tradicional ou uma surpreendente salada de Verão; e isto numa questão de minutos. Os inquéritos de opinião dizem que muitos jovens consumidores preferem a experiência de consumo no restaurante, ou em casa de familiares, por puro desconhecimento de todo o processo, e nós apresentamos-lhes o bacalhau como o melhor aliado da cozinha caseira, sobretudo num tempo de grande exigência de qualidade e sabor, mas também de conveniência e saúde. Não só proporcionamos o bacalhau de máxima qualidade, como acrescentamos o conteúdo educativo e as dicas e receitas que valorizam a experiência de consumo.»

Ricardo Alves, administrador da Riberalves

É precisamente esta estratégia que enquadra o surgimento de David Carreira enquanto embaixador do Bacalhau Riberalves. Referência para as gerações mais jovens, David Carreira tem sido a cara e a imagem das campanhas que a marca tem lançado em momentos específicos, sobretudo, no pico de consumo do Natal, online e nos meios tradicionais, incluindo a televisão. «O racional da sua participação é sempre na óptica da qualidade, conveniência e simplicidade; e as receitas com que desafia os seus seguidores encontra-as no site riberalves.pt. porque, a par de toda a especialização em produto, desenvolvemos também o melhor site de receitas de bacalhau. Receitas inspiradoras e clássicas, receitas práticas e fáceis, que partilhamos com os portugueses», continua Marilina Louro, evidenciando por fim um outro pilar de comunicação decisivo: a saúde. «Além de ser de origem 100% selvagem, o bacalhau é pobre em gordura e rico em proteína. É extremamente saciante e considerado indicado para planos alimentares equilibrados. Este duplo argumento, que funde sabor e saúde, tem sido, igualmente, uma aposta da nossa comunicação, reforçada através das parcerias que temos feito com algumas das mais conceituadas nutricionistas portuguesas.»

Mais do que história, mais do que tradição de Natal, o bacalhau tem todos os argumentos para manter e até reforçar a sua centralidade na vida dos portugueses. Do lado da Riberalves, a arte de transformar bacalhau em novos produtos, e que na verdade foi a arte de dar ao bacalhau uma verdadeira marca, promete continuar. Em 2022, a empresa surpreendeu com o lançamento de uma linha de refeições prontas, inspiradas em receitas tradicionais de bacalhau, valorizando mais uma vez a qualidade, sabor e a extrema conveniência. A visão definida para a Riberalves é clara e antevê muito mais novidades. «Uma empresa reconhecida globalmente, pela paixão e liderança na produção de bacalhau, e pelo desenvolvimento de novos produtos, sustentáveis e de elevada qualidade», concluem os responsáveis.

Selecções do Reader's Digest
MARCA DE CONFIANÇA
2023
BACALHAU

PESCA SUSTENTÁVEL CERTIFICADA
MSC
www.msc.org

BACALHAU
Riberalves®
Paixão Nacional

O melhor bacalhau nasce da mais genuína Cura Portuguesa, aquela em que o nosso peixe preferido se demora numa longa maturação no sal, acabando enriquecido com o sabor único, a textura macia e as lascas suculentas, que as nossas famílias se habituaram a apreciar ao longo de gerações.

O Bacalhau Riberalves tem ainda a vantagem de já estar pronto a cozinhar.

PRONTO A SABER BEM

Riberalves.pt

A FÓRMULA DA BELEZA MADE IN Portugal

Texto
ANDRÉ PALMA

Coordenador de Marketing da Soft&Co

Produtos de elevada qualidade, a preços justos e competitivos, numa embalagem simples, cuidada e funcional

Estes foram os pilares sobre os quais foi construída a Soft&Co, marca de referência de cuidados corporais no mercado nacional. Presente na grande distribuição desde 2017, e contando já com presença em mais de 800 pontos de venda em território nacional, a Soft&Co nasceu da vontade de aliar as necessidades do mercado à portugalidade. Uma marca pensada, produzida e embalada em Portugal, mas dirigida a todos.

A qualidade dos produtos, o cuidado da formulação e os testes dão garantias de produtos altamente eficientes e qualitativos, e a prova disso é o crescimento da marca ano após ano.

Num mercado de beleza altamente competitivo, a inovação é crucial para o crescimento de qualquer marca, e a Soft&Co não é a isso alheia, visto que todos os anos temos lançado inúmeros produtos de gamas e linhas diferentes. Desde que o produto estrela foi lançado, o creme hidratante corporal 1000 ml, a marca já conta com mais de 30 referências, de formatos e segmentos diferentes, e, entre os best sellers, podemos encontrar o creme hidratante corporal 1000 ml, o óleo puro de rosa mosqueta e o gel puro aloe vera 500 ml.

Após estudo extensivo de mercado e viabilidade, a marca deu mais um passo em direcção à diversificação, com a criação da submarca de séruns faciais Glow By Soft&Co. A premissa é a mesma – utilização de fórmulas simples, eficazes e concentradas, com o objectivo de dar a cada pele, exactamente, o que precisa para brilhar.

O consumidor actual está cada vez mais informado e isso foi tomado em consideração no desenvolvimento destes produtos, com fórmulas simples que contêm na sua estrutura apenas os ingredientes necessários para o efeito pretendido, colocando de parte ingredientes supérfluos que não contribuam para o propósito. Esta nova gama de séruns é composta por cinco produtos: anti-imperfeições, contorno de olhos, anti-idade, ultra-hidratação e antimanchas e promete revolucionar a maneira de olhar para a cosmética. Ganhou este ano o prémio de produto do ano 2023 na categoria de séruns, o que nos deixa orgulhosos e cientes da proposta de valor da Glow By Soft&Co.

São muitas as combinações que podemos incluir nas nossas rotinas, mas há muito que se percebeu que os séruns são uma opção importante, devido à sua formulação, mas também devido à sua textura leve e de rápida absorção e penetração na pele.

O feedback dos nossos consumidores e mercado nacional tem sido incrível. Estamos seguros de que estão criados os alicerces para o desenvolvimento vertiginoso da Glow By Soft&Co.

GLOW
BY SOFT&CO

SOFT&CO SERUM SERIES®

BELEZA ESPECIALIZADA EM SI

SERUM SERIES

ELEITO PRODUTO DO ANO 2023

Inspirados pelos detalhes únicos de cada mulher, a Soft&Co desenvolveu uma gama de séruns com fórmulas dermatologicamente testadas que respeitam a integridade da sua pele.

VISITE A NOSSA LOJA EM
WWW.SOFTANDCO.PT

À VENDA EM HIPERS SUPERS, DRUGSTORES E FARMÁCIAS

PORTUGAL SOU EU

A SOF&CO é uma marca registada
propriedade de GBSO Solutions, Lda

Abrir portas À ALIMENTAÇÃO DO FUTURO

A Sovena representa ambição e persistência, renovadas a cada ano para consolidar o seu propósito e compromisso: acelerar o futuro da alimentação global

A Sovena, que faz parte do Grupo Nutrinveste, é uma empresa portuguesa forte e visionária, com uma história centenária, que soube antecipar o progresso do sector alimentar. Está presente em mais de 70 países, com as melhores práticas sustentáveis e uma procura contínua de inovação ao nível do produto, packaging e negócio.

A Sovena tem marcas líderes no sector do azeite – Oliveira da Serra em Portugal e Andorinha no Brasil – e no sector dos óleos vegetais – Fula, a marca que é sinónimo de categoria –, bem como outras importantes marcas, como Vêgê e Frigi, e é também fornecedora das marcas de distribuição das principais cadeias internacionais. Integra ainda no grupo a Centazzi, dona da marca Salutem, uma referência nacional na área da alimentação saudável, com mais de 500 produtos nas prateleiras das cadeias de grande distribuição. A Sovena chega às casas e

aos pratos de milhões de consumidores, através de marcas reconhecidas e que continuam a marcar gerações.

"Feeding Futures" é a assinatura que traduz o posicionamento e que se concretiza em diversas dimensões:

- uma referência global no sector alimentar, que não se esgota no azeite e no óleo alimentar;
- uma marca atenta à evolução e novas tendências da alimentação, mantendo a confiança de parceiros e consumidores;
- uma empresa empenhada na ligação sustentável da terra à mesa, dedicada a preservar o melhor que a terra dá e em responder aos desafios da alimentação global, sem comprometer o futuro.

Na Sovena, a frase "Desde a terra até ao prato" representa a amplitude da empresa, porque assegura todo o processo de produção dos alimentos. A empresa tem sabido crescer através de sinergias e de actividades complementares aos azeites e óleos vegetais, como é o caso do biodiesel, dos vinagres, das azeitonas de mesa e da produção de abacate e amêndoas. A sua actividade estende-se por toda a cadeia de valor, desde a agricultura, onde investe em olival próprio, com destaque para o Lagar do Marmelo, em Ferreira do Alentejo, que incorpora as melhores e mais inovadoras práticas de extracção do azeite, até ao embalamento. A Sovena trabalha com agricultores, cooperativas e empresas multinacionais de primeira linha. No caso das oleaginosas e óleos vegetais, a matéria-prima é comprada nos mercados locais directamente a produtores. A empresa investe ainda na importação de sementes e óleos crus de diversas origens, garantindo as necessidades de forma contínua.

Ao nível da sustentabilidade ambiental, a Sovena continua a investir no desenvolvimento contínuo de soluções que permitem aumentar a eficiência energética e reduzir a pegada carbónica, através da transição energética para fontes renováveis, como os painéis solares, o uso de biomassa e a redução dos custos de produção, nomeadamente, na agricultura, onde está implementado um sistema de rega altamente eficiente, de forma a optimizar não só o uso da água, mas também o consumo de energia, que é apoiado por dados meteorológicos, sondas de humidade do solo, e informações integradas em imagens de satélite que permitem regar apenas quando e onde é necessário, na quantidade certa. A estas iniciativas soma-se ainda a protecção da biodiversidade, como aposta da empresa na defesa do ambiente.

Ao nível social, a Sovena promove o desenvolvimento das comunidades onde se insere e dos seus colaboradores, estando certificada como empresa familiarmente responsável*.

O objectivo da empresa mantém-se ambicioso. Pretende continuar a acrescentar valor com decisões sustentadas e sustentáveis, que apoiam o crescimento, mas que mantêm a ordem natural das coisas e procuram o equilíbrio para as pessoas e para o planeta.

* A certificação efr demonstra o compromisso da empresa na promoção do equilíbrio entre o trabalho, a família e a vida pessoal, bem como para a melhoria do dia-a-dia no trabalho, igualdade de oportunidades, diversidade, desenvolvimento pessoal e profissional, saúde e bem-estar.

APÓS MAIS DE
CEM ANOS A CRESCER,
QUEREMOS ALIMENTAR OS PRÓXIMOS CEM.
sovena
Feeding Futures

E-COMMERCE

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

CONTINENTE · frameWeb WE MAKE EASY WEB · makro · NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS · OMG OmnicomMediaGroup · RUBIS GÁS · TRANQUILIDADE · Vila Galé HOTÉIS

SERÁ A BONANÇA DEPOIS DA tempestade?

Depois de um pico durante a pandemia, a percentagem de utilizadores do comércio electrónico volta a aproximar-se de valores de 2019. O vestuário, calçado e artigos de moda, assim como viagens ou férias e livros, são os produtos mais procurados

Depois de um pico da pandemia, a percentagem de utilizadores do comércio electrónico aproximou-se, em 2022, de valores de 2019. Esta é a conclusão de um estudo realizado pela Kantar, a um universo de 36 mercados. Intitulada "Navigating e-Commerce in Inflationary Times", esta análise partiu de inquéritos a agregados familiares nestes mercados, espalhados por quatro continentes, para perceber como tem evoluído o comércio electrónico e definir as principais tendências e recomendações para as marcas.

Além de Portugal, os dados deste grande estudo foram recolhidos em países como o Egipto, Gana, Quénia, Nigéria, Arábia Saudita, Marrocos, Emirados Árabes Unidos, Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Peru, França, Grã-Bretanha, Grécia, Irlanda, Espanha, China (Continental), Índia, Indonésia, Malásia, Filipinas, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia e Vietname.

Analisado pela própria consultora de mercado e pela Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca, este estudo reflecte o aumento do número de portugueses que compraram online durante a pandemia, mas deixa um alerta para o facto de os números terem baixado para valores similares aos de 2019, entre Janeiro e Setembro de 2022. Quer isto dizer que 29,6% dos consumidores nacionais utilizaram, em 2022, o comércio electrónico para fazer as suas compras de supermercado, o que significou um aumento de apenas 0,6 pontos percentuais em relação a 2019. Já em comparação com o período homólogo de 2020, esse número tinha atingido os 34,1%.

A nível global, e tendo em conta os 36 países da amostra do estudo, se durante a pandemia o comércio electrónico no chamado grande consumo se mostrou o canal de vendas mais dinâmico de todos, com um crescimento de 45,9% em 2020 e de 15,8% em 2021, ultrapassado este período, as compras online diminuíram 0,4% no início de 2022 em relação a números do ano anterior, entre Janeiro e Junho. Segundo a mesma análise, Portugal não foi excepção: a nível nacional, as vendas deste canal tinham atingido 3,4% do total de vendas entre Janeiro e Setembro de 2021, mas essa percentagem diminuiu, em 2022, para 2,5%, ou seja, apenas 0,4 pontos percentuais acima do valor no período homólogo de 2019.

Marta Santos, Clients and Analytics director da Kantar no nosso país, adianta que, «para Portugal, os dados de penetração da compra digital em FMCG (Bens de Consumo em Movimento Rápido) mostram uma correcção face à aceleração sentida na primeira fase da pandemia, mas, ainda assim, num patamar superior ao que se verificava à entrada de 2020, com uma quota de mercado que ainda tem uma boa margem de progressão relativamente à que se verifica nos países europeus mais relevantes e com um valor médio por compra que pode ainda crescer nos próximos anos».

Já Pedro Pimentel, director-geral da Centromarca, conclui que «depois da aceleração sentida pelo online nas compras de supermercado, nos períodos em que a pandemia nos obrigou a permanecer em casa, é natural que o regresso à normalidade e a uma mobilidade sem limitações conduza a um ajustamento da curva de crescimento. Contudo, este é um segmento de mercado com franco potencial de desenvolvimento. A crise inflacionista que actualmente atravessamos pode conduzir a uma compra mais programática e o online, com preços e entregas com valores atractivos, pode ser um refúgio interessante para os consumidores mais cautelosos e mais atentos à gestão dos seus orçamentos familiares».

BARÓMETRO E-COMMERCE

Não obstante o número de vendas online, segundo o Barómetro e-Commerce, um estudo realizado pela Marktest, na hora de comprar, a opinião de amigos e familiares pesa mais na decisão de compra online do que a publicidade em redes sociais ou as publicações de influenciadores e famosos. Quanto aos artigos mais procurados, vestuário, calçado, artigos de moda (66,7%), viagens ou férias (51,5%) e livros (48,2%) continuam a liderar os bens e serviços mais comprados online pelos portugueses. De acordo com o mesmo barómetro, a "recomendação de amigos ou familiares" é o factor de influência mais valorizado pelos inquiridos, com um peso médio de 3.7, numa avaliação de 0 a 5. Entre os factores de influência avaliados neste estudo, apenas mais um apresenta um peso médio superior a 3: as "informações no site da marca", que ocupa o segundo lugar nas variáveis que influenciam a compra online, com uma avaliação de 3.4. Entre as restantes opções, a "publicidade em redes sociais" surge na quarta posição, atrás das "newsletters/emails promocionais", sendo ainda de destacar o facto de os "influenciadores digitais" e a "opinião de famosos" serem os factores de influência menos valorizados para a compra online, com registos médios de 2.2 e 1.9, respectivamente.

E-COMMERCE ACESSÍVEL PARA TODO O TIPO de negócios

Fácil, rápido e económico. Três atributos que sustentam o conceito por detrás da FrameWeb, a plataforma portuguesa que está a ajudar os pequenos negócios na transição para o digital

A pandemia veio acelerar a transformação digital, e o e-Commerce, que já se encontrava em franca expansão, encontrou aqui a oportunidade ideal para dar o seu salto de gigante. No entanto, esta transição para o digital trouxe à tona um desafio: a criação dos websites revelava-se muitas vezes demorada, a sua gestão complexa e os elevados custos de desenvolvimento e manutenção tornavam-se incomportáveis, especialmente para os negócios de menor dimensão.

Esta foi a lacuna na era digital que levou ao desenvolvimento da FrameWeb. Criada em plena pandemia para dar uma resposta rápida, fácil e económica aos pequenos negócios que procuram estar online, esta plataforma digital portuguesa apresenta o conceito de websites self-service aos seus clientes. «O objectivo desta plataforma passa por digitalizar o pequeno comércio, numa missão que pretende abranger desde os negócios recém-criados ao comércio tradicional, cuja estratégia assenta unicamente no comércio de rua. Falamos de cabeleireiros, advogados, ourivesarias ou estabelecimentos do ramo da hotelaria e restauração, que representam uma fatia muito considerável do tecido empresarial português, cuja presença digital – quando existe – se circunscreve às redes sociais. Consideramos que é preciso mais. É preciso ajudar estes negócios a fazer a sua transição para o digital, dar-lhes ferramentas para alcançar um público mais alargado e autonomizar e agilizar a sua presença digital», contextualizam Carlos Salvado e Bruno Sousa, os fundadores da FrameWeb.

Para já, a FrameWeb disponibiliza duas estruturas de websites pré-feitas, ready-to-use e personalizadas a qualquer tipologia de negócio: o single page e o e-Commerce.

Desenvolvido em três dias e com custo inicial de 395 euros (+IVA), o modelo single page oferece dezenas de templates que possibilitam a introdução de toda a informação numa só página, desde a apresentação da empresa/marca, divulgação de serviços e testemunhos de clientes, possibilidade de incluir sistema de marcações online (para restaurantes, salões de beleza, etc.) e um formulário de contactos que potencia a geração de leads. O objectivo por parte da FrameWeb é, até ao final de 2023, disponibilizar até 50 templates para que os utilizadores possam seleccionar o layout que melhor se ajusta à natureza do seu negócio.

Já o modelo e-Commerce, com custo inicial de apenas 695 euros (+IVA) e com um tempo de desenvolvimento máximo de oito dias, permite que uma empresa dê um upgrade ao seu negócio e incremente a facturação através da criação de uma loja online. Além de disponibilizar diversos métodos de pagamento que facilitam a experiência dos utilizadores, histórico de encomendas e gestão de stocks, possibilita a organização dos produtos por filtros de categoria e ainda a criação de descontos e campanhas especiais. Com alojamento gratuito no primeiro ano – nos anos seguintes passa a 59 euros por ano (+IVA) no caso dos modelos single page e 119 euros por ano (+IVA) nos modelos e-Commerce –, assistência técnica em português e inglês, interligação com as redes sociais e geolocalização, ambas as estruturas de websites da FrameWeb dispõem de um sistema de monitorização de visitas e possibilidade de personalização do nome de domínio (valor acrescentado).

BACKOFFICE SIMPLIFICADO

Na FrameWeb, o controlo está do lado dos utilizadores, já que o processo é desenvolvido, desde o início, pelo próprio utilizador do serviço, que recebe uma formação inicial por parte da FrameWeb. A gestão dos websites e actualização dos conteúdos é realizada de uma forma intuitiva graças ao backoffice simplificado disponibilizado, tanto pelo website simple page como e-Commerce, e cada campo de preenchimento é facilmente identificável e editável. Seja na introdução ou eliminação de textos e imagens ou na reposição de stock, todas as alterações efectuadas em backoffice ficam imediatamente visíveis no website.

Outro dos benefícios dos websites FrameWeb é que os mesmos não estão sujeitos a actualizações constantes de plugins, como ocorre com a generalidade das plataformas internacionais. Desta forma, os utilizadores que tenham os seus websites alojados na FrameWeb não serão incomodados com desactivações ou limitações nas funcionalidades dos seus websites ou surpreendidos com custos adicionais, além dos contratualizados. Além disso, a FrameWeb dispõe de serviço gratuito de assistência técnica personalizada, a partir de contacto telefónico com um dos membros da equipa.

Carlos Salvado (ao lado) e **Bruno Sousa** (em baixo), os fundadores da FrameWeb

APOSTA NO COMÉRCIO LOCAL

Focada em criar condições propícias para digitalizar negócios do comércio local, a FrameWeb está disponível para estabelecer parcerias com associações de comércio e entidades estatais.

Canais complementares

A makro tem uma estratégia multicanal que pretende consolidar a proximidade com os seus clientes e corresponder às expectativas de conveniência e de eficiência que procuram diariamente

A makro aposta fortemente no e-Commerce através de um Marketplace lançado no último ano, que tem como foco os clientes profissionais dos sectores da restauração e hotelaria. No entanto, os canais de Commerce cumprem melhor os seus objectivos quando são diversos e se complementam e, por isso, a makro aposta numa estratégia multicanal ancorada em três canais: as lojas físicas; o Food Service Distribution, um serviço especializado em entregas porta a porta, dirigido exclusivamente aos clientes da hotelaria e restauração; e o canal digital. Em entrevista à Marketeer, Rute Costa, Country lead do Marketplace da makro Portugal, explica esta estratégia.

Qual o peso do e-Commerce na estratégia actual da marca? Este tema ganhou mais importância nos últimos anos?
Na makro, a aposta na digitalização já tem um caminho longo, embora continuemos sempre a procurar novas soluções e serviços digitais para os nossos clientes. Um dos exemplos mais recentes é o nosso Marketplace, lançado no último trimestre do ano passado. Trata-se de uma plataforma online, especializada em produtos não alimentares e direccionada para clientes profissionais da restauração e hotelaria, que nos permite reforçar o nosso alcance por duas vias: por um lado, colocando à disposição um maior leque de produtos nesta categoria (neste momento são mais de 20 mil produtos); por outro lado, permitindo-nos chegar a pontos do território continental que não estão cobertos pelas nossas lojas físicas. Disponível em http://www.makro.pt/marketplace, o acesso a este novo canal é feito de forma simples, sendo que basta a cada novo utilizador criar uma conta digital nesta plataforma e, aos já clientes makro, aceder com as mesmas credenciais utilizadas na app makro Companion.

Este Marketplace é uma plataforma aberta a um leque mais vasto de consumidores por ser de acesso directo a clientes particulares, mas continuamos com o nosso grande foco no Horeca, com o sortido adequado às particularidades e necessidades deste segmento.

Como têm observado a adesão ao canal Marketplace depois de ultrapassadas as maiores restrições da pandemia?
Ainda antes da pandemia estávamos já a construir este caminho de aposta em soluções e serviços digitais. Naturalmente, este contexto veio impulsionar a penetração das nossas soluções online, que continuam a ter uma óptima aceitação junto dos nossos clientes. É o caso do nosso Marketplace que, lançado já no pós-pandemia, tem tido uma aceitação bastante acima das nossas expectativas iniciais: nos primeiros seis meses tivemos mais de 10 mil clientes a comprar na nossa plataforma, com 15% de clientes recorrentes, com um average order value de aproximadamente 200 euros, com valores cumulativos de venda acima dos objectivos que tínhamos traçado até à data.

De que forma estão a acompanhar a evolução da procura do Marketplace da makro? Que novas iniciativas foram criadas ou poderão vir a ser implementadas?
Cada vez mais o nosso cliente procura conveniência e eficiência, sobretudo. Procuramos reflecti-lo na forma como desenvolvemos a plataforma Marketplace da makro: agilizámos o processo de compra começando com o registo – para efectuar uma compra no Marketplace é suficiente ter uma conta digital – e está também aberta a clientes particulares. Além disso, garantimos a entrega no território de Portugal Continental, integramos vários vendedores na plataforma, de forma a aumentar a extensão de produtos disponíveis e, por último, tendo em conta que o nosso foco comercial é sempre o cliente profissional, dispomos de descontos por quantidade directamente disponíveis no site, em linha com a acção "Leve Mais, Pague Menos", disponível nas lojas makro.

O perfil de cliente típico das compras online no Marketplace da makro mudou? Quais as novas exigências?
O perfil típico do cliente Marketplace reflecte o comportamento de compra de um cliente profissional: apresenta um average order value elevado, uma taxa de recurring customers elevada, a qual conseguimos com uma forte capitalização da base de clientes já existente na makro Portugal.

Prosseguimos com a angariação de novos parceiros (vendedores), de forma a continuadamente incrementar a oferta de produtos, garantindo a especialização que este sector procura. Estamos também focados em fazer evoluir a nossa plataforma na disponibilização de serviços (instalação, manutenção, pós-venda, etc.) e na área de pagamentos, acrescentando outras modalidades de pagamento.

O site funciona também como uma montra onde o cliente escolhe aquilo que depois vai comprar à loja? Como exploram esta complementaridade de canais?
O site é uma ferramenta incontornável da nossa estratégia de negócios, mas é efectivamente esta multicanalidade (a loja, o FSD, o marketplace) que nos posiciona junto dos nossos clientes como um fornecedor e, acima de tudo, como um parceiro de negócio, que lhes aporta conveniência e eficácia na própria operação dos seus negócios. Essa complementaridade é possível através da gestão integrada das diferentes soluções que temos. Por exemplo, para clientes com cartão makro, estes podem comprar online e recolher na loja através do Click & Collect; ou podem também fazer a sua encomenda e recebê-la no seu estabelecimento, através do FSD. São diversas as opções, de acordo com os diferentes perfis de cliente. No canal Marketplace, conseguimos chegar a um universo de clientes mais vasto, uma vez que a sua utilização não está vinculada ao cartão makro. Desta forma, alcançamos também clientes profissionais que não dispõem de cartão makro.

Que serviços e-Commerce da makro consideram ser mais diferenciadores face à concorrência?
O que diferencia o nosso e-Commerce é claramente o foco comercial no sector da restauração e hotelaria. Em qualquer um dos canais onde operamos – lojas, Food Service Distribution e digital – o foco nas necessidades do cliente deste sector é claro, seja no desenvolvimento de serviços específicos para os mesmos (como o Express Delivery para entregas de carácter mais urgente), seja no desenvolvimento do sortido (onde temos, já, mais de 20 mil produtos não alimentares disponíveis no Marketplace da makro), seja na complementaridade dos diferentes canais, como já foi referido.

Em termos de comunicação, como é que a makro tem vindo a comunicar o canal de vendas Marketplace?
O nosso principal canal de comunicação tem sido a nossa equipa de vendas makro – é também este um dos principais factores diferenciadores face a outras plataformas disponíveis no mercado. Temos feito um forte investimento na extensão da equipa de vendas, precisamente para alavancar a complementaridade dos canais.

Adicionalmente, temos investido em comunicação digital, como campanhas e momentos de activação digital específicas; apostamos em acções de influencer marketing com linguagem direccionada para a nossa tipologia de clientes; canalizamos acções publicitárias para os nossos canais digitais, assim como activações de promoção de vendas; e mesmo em loja comunicamos activamente as nossas soluções digitais.

Especificamente no caso do Marketplace, complementamos com um forte investimento em performance marketing, CRM e SEO, de forma a aumentar o tráfego no site.

Desta forma, no campo da comunicação, temos também esta visão 360º, de forma a chegarmos, tanto quanto possível, a todos os meios.

Qual o peso em 2022 das encomendas online para o Marketplace da makro e quanto esperam crescer em 2023? Quais os objectivos da marca para este ano?
Tendo sido lançado em Outubro de 2022, os nossos principais objectivos para este primeiro ano de actividade do Marketplace são: aumento significativo do sortido e angariação de marcas de referência para o sector, forte adopção por clientes profissionais e, mais especificamente, conversão de clientes Horeca que já sejam clientes com cartão makro.

A nossa missão visa oferecer ao cliente Horeca o sortido mais amplo e completo em Portugal, reforçando a nossa posição enquanto distribuidor grossista digital.

OS MELHORES PARCEIROS RECEBEM-NOS DE BRAÇOS ABERTOS

No Marketplace da makro trazemos serviços e soluções feitos à sua medida. Seja profissional ou particular, no Marketplace encontra uma vasta oferta de equipamento de gama profissional, tem descontos em compras de quantidade e recebe gratuitamente num local à sua escolha.

Visite: www.makro.pt/marketplace

makro

O SEU SUCESSO É O NOSSO NEGÓCIO

APOSTA NOS CANAIS ONLINE PARA UMA OFERTA integrada

Cada vez mais as marcas da MC apostam nos canais online para diversificar os pontos de contacto e estar onde é mais conveniente para os clientes

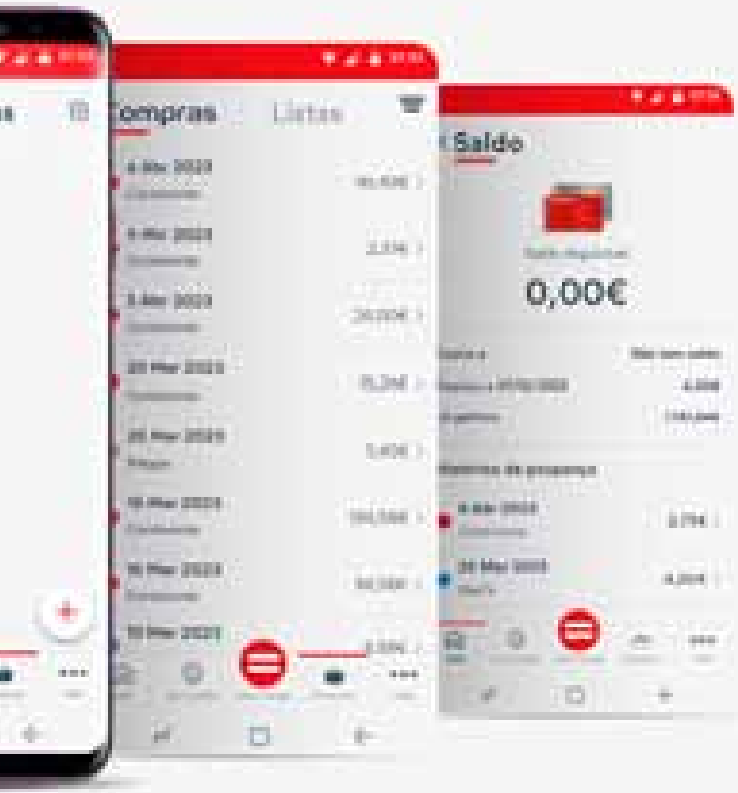
Há mais de duas décadas que o Continente conta com uma oferta robusta de e-Commerce que complementa as lojas físicas. Fazer compras online através de qualquer plataforma não é, por isso, novidade para os clientes desta marca, mas cada vez mais surgem novas adições que fortalecem e melhoram a experiência do cliente online. Em entrevista à Marketeer, Pedro Santos, director de e-Commerce da MC, explica como está a evoluir esta vertente nas marcas da empresa.

O Continente tem feito uma grande aposta no e-Commerce. Considera que esta é uma das áreas mais importantes na estratégia da marca?
O Continente é reconhecido como uma marca forte nos territórios da modernidade, dinamismo e inovação, com um percurso sólido na digitalização e bem alinhado com as tendências.

O Continente Online tem 22 anos de existência e foi pioneiro no retalho alimentar online em Portugal.

Acreditamos, por isso, há muito tempo neste canal e como tal temos investido, e continuaremos a fazê-lo, para desenvolvimento e modernização da nossa proposta de valor digital, o que inclui uma integração consistente com as propostas físicas.

O Continente Online tem representado uma oportunidade adicional para estarmos presentes onde os clientes estão. Neste contexto, os clientes do Continente Online têm sido, na sua grande maioria, clientes da marca Continente que utilizam os vários canais, com maiores necessidades associadas à conveniência. O canal online é já hoje claramente um canal fundamental, complementar ao canal físico.



Como têm observado a adesão ao canal online depois do aumento significativo durante o período pandémico?
Durante a pandemia tivemos a oportunidade de contactar com um número muito superior de clientes e temos actualmente níveis de retenção e repetição históricos. Hoje o nível de procura é destacadamente superior ao período anterior ao aparecimento da pandemia.

De que forma estão a acompanhar a evolução da procura do e-Commerce do Continente? Que novas iniciativas foram criadas, ou poderão vir a ser implementadas?
Estamos permanentemente a acompanhar e a ouvir o feedback dos nossos clientes. O fundamental é considerarmos sempre que, independentemente do canal utilizado, o cliente é único.

Neste âmbito, lançámos recentemente duas experiências que reforçam a nossa liderança e especialização. O Quico Continente, um serviço de entrega de produtos alimentares em 30 minutos, disponível em Lisboa e no Porto, com mais de 5000 produtos disponíveis, é uma app dedicada, que oferece esta proposta de valor, para complementar as missões de compra servidas pelo Continente Online, com uma oferta de compras de urgência, como ingredientes em falta para preparar o jantar, bebidas para acompanhar um jogo, ou pilhas para abastecer um novo brinquedo.

Já a Zu Online vem disponibilizar aos nossos clientes uma experiência especializada de produtos para os nossos animais: todos os produtos de cão e gato, com os preços e promoções mais competitivos, e uma experiência dedicada, de forma integrada com as compras do Continente Online – um carrinho, um pagamento.

O cliente típico para as compras online das diversas marcas da MC mudou? Quais são as suas exigências?
Para nós é fundamental mantermos presente que os clientes querem flexibilidade e conveniência; há dias em que isso significa comprar online, outros em que significa uma compra rápida na loja e ainda outros com visitas mais longas e mais artigos no carrinho. O nosso papel tem de ser o de dar ao cliente soluções que simplifiquem a sua vida, com integração total entre os canais que decida utilizar. O online é cada vez mais parte fundamental dessa equação que envolve toda a marca Continente.

Os consumidores estão cada vez mais habituados a fazer compras não planeadas e altamente convenientes, levando a uma disrupção do retalho tradicional, principalmente no modelo de entregas, forçando os retalhistas a melhorar as suas propostas de valor e a reinventar os modelos de negócio. Ser-

viços de alto valor acrescentado como o Quico Continente enquadram-se nestas alternativas.

Que produtos são, hoje em dia, as principais tendências de e-Commerce na área do retalho alimentar? E como é que o Continente tem vindo a responder?
O e-Commerce representa um canal adicional, pelo que as tendências são similares ao canal físico. Não obstante, existe um foco crescente em produtos frescos (até pela oportunidade de evolução de penetração que ainda existe), e produtos especializados de bazar, como mobiliário, brinquedos ou alimentos para animais. O Continente Online, nestas várias categorias, tem gamas alargadas, preços, promoções e experiências que constituem uma proposta de valor ímpar para os clientes. O lançamento recente da Zu Online, integrada no Continente Online, representa um passo adicional nesse compromisso.

Que opções de compra/entrega estão disponíveis para os clientes do canal de e-Commerce do Continente e quais as diferenças entre as mesmas?
O Continente Online pode ser utilizado em qualquer lado e em qualquer dispositivo – site, telemóvel ou tablet (nestes últimos casos, tanto através de site mobile como da App Continente). O Continente Online efectua entregas sete dias por semana, das 8h às 23h. Os utilizadores do Continente Online podem ainda contar com os serviços de comodidade e proximidade como o Click&Go (que permite a recolha da encomenda em mais de 150 lojas), entregas no próprio dia, EntregaZero, que permite encomendas sem custos adicionais de entrega, ou entrega em 30 minutos através da nova app Quico Continente, ou das parcerias com a Uber Eats e Glovo.

Para estes serviços de entrega das compras online, o Continente tem a preocupação de oferecer um serviço sustentável. Através de que medidas?
Para além do ecodesign das embalagens, que poderão ter também um impacto positivo nos transportes, a estratégia do Continente nesta matéria passa essencialmente pela maior eficiência das rotas, das cargas e das viaturas, bem como pela transição para tecnologias alternativas. A gestão cada vez mais eficiente das rotas, incluindo consolidações de cargas e um melhor aproveitamento da logística inversa, já tem impactos muito positivos na redução da pegada carbónica dos transportes de mercadorias. No que diz respeito às viaturas, o Continente, para além de apenas utilizar viaturas com requisitos mínimos de eficiência elevados, tem acompanhado de forma muito consistente a evolução da tecnologia, prevendo-se uma crescente electrificação da frota de viaturas ligeiras para os circuitos mais curtos, e estando também em fase de testes a utilização de Gás Natural Veicular nas viaturas mais pesadas e que cobrem maiores distâncias.

Adicionalmente, o Continente Online tem uma política de utilização de sacos de alta proporção de material reciclado e 100% recicláveis, que podem ser integralmente devolvidos pelos clientes (recebendo o respectivo crédito), responsabilizando-se o Continente pelo seu envio para reciclagem. Trata-se de um compromisso que assumimos com muita dedicação.

Pedro Santos, director de e-Commerce da MC

Disponibilizam também a possibilidade de loja online multimarcas (com a loja Zu). Em que consiste e que adesão tem tido por parte do consumidor?
A Zu Online é uma loja especializada de produtos para animais, com uma gama alargada e especializada e os preços e promoções mais competitivos. Actualmente, tem a opção de compra integrada com Continente Online – um carrinho de compras, um pagamento.

Trata-se de uma iniciativa lançada no mês de Março, com uma adesão excelente dos nossos clientes. O feedback que estamos a receber reforça a nossa confiança nesta solução.

Relativamente à concorrência, que serviços da loja online do Continente consideram ser mais diferenciadores?
Além da forte proposta de valor do Continente, o Continente Online oferece um serviço com personalização na pesquisa ou recomendações, à medida de cada cliente, com base nas

suas interacções online e offline. A navegação no novo site está optimizada e organizada por categorias, tendo por base o feedback dos clientes, para que o processo de compra seja mais intuitivo. São também disponibilizadas opções de listas de compras, quer automáticas com base no histórico do cliente, quer construídas pelo utilizador. No check-out, o cliente pode gerir as substituições produto a produto e ver as várias alternativas aos artigos indisponíveis, tornando o processo de construção do carrinho de compras célere em qualquer dispositivo. Adicionalmente, oferecemos os vários meios de pagamento disponíveis, e uma integração seameless com o programa de fidelização Cartão Continente em todas as fases do processo de compra. A Zu Online, recentemente lançada, partilha e complementa estas valências.

No que diz respeito à entrega de produtos, os clientes podem optar por entrega sete dias por semana, das 8h às 23h, ou levantar a sua encomenda numa das mais de 150 lojas com o serviço Click&Go disponível.

Adicionalmente, para compras de última hora em Lisboa ou Porto, os clientes poderão utilizar o Quico Continente, disponibilizando uma gama de mais de 5000 produtos entregues em 30 minutos.

Os reconhecimentos mais recentes, de que são exemplo o prémio "Melhor Projecto Digital de Retalho" atribuído pela ACEPI, ou "Melhor Site e-Commerce" atribuído pelos CTT, reforçam a nossa confiança nas propostas de valor desenvolvidas.

Quais os principais desafios de logística e entrega que o e-Commerce ainda coloca?
Do ponto de vista da logística e da entrega são inúmeros os desafios que se colocam no caso do e-Commerce, pela sua especificidade: modelos operacionais complexos, integrando produtos com características bastante diferentes (como a temperatura ou perecibilidade), com processos exigentes, em que a segurança nunca pode ser colocada em causa. Além disso, traz-nos desafios de conveniência ou sustentabilidade, para nomear uma parte.

Para ultrapassar estes desafios, não só utilizamos a nossa rede de lojas e entrepostos, como também implementámos modelos operacionais e de last mile, que são um best in class benchmark internacional.

As compras realizadas através das plataformas de entrega de terceiros são já relevantes para a marca? Quais as expectativas do Continente relativamente ao seu crescimento nos próximos tempos?
O Continente desenvolveu um serviço próprio de instant delivery em Portugal, com o objectivo de privilegiar a comodidade, conveniência e economia de tempo dos clientes – a app Quico Continente. O serviço reforça a proposta de valor de conveniência do Continente no mercado das entregas rápidas, complementando a presença nas plataformas da Uber Eats ou Glovo, presentes em mais de 350 pontos de venda.

A app Quico Continente dá resposta às compras urgentes, e não planeadas, permitindo receber rapidamente produtos de supermercado e de refeições take-away. Com esta plataforma é ainda possível utilizar as vantagens do Cartão Continente, através da recuperação de cupões e descontos associados.

O serviço de entregas rápidas do Continente foi lançado na zona central do Porto, em Novembro de 2022. Actualmente, este serviço está presente em oito lojas Continente (cinco lojas no distrito do Porto e três lojas no distrito de Lisboa) e o objectivo é expandir progressivamente para outras zonas do país.

Qual o peso em 2022 das encomendas online para o Continente e quanto esperam crescer em 2023?
As vendas online na MC tiveram uma representatividade de 3% em 2022, e a nossa expectativa é de evolução ao longo dos próximos anos.

«O E-COMMERCE REPRESENTA UMA GRANDE OPORTUNIDADE DE **inovação**»

Na Nova SBE, o e-Commerce é matéria para alguns cursos, mas também um tema onde a experiência dos alunos, como profissionais e como clientes, se revela preciosa

Nos anos mais recentes, a pandemia provocou algumas alterações no perfil do consumidor típico do online. Antes, o público deste canal era principalmente constituído por pessoas mais jovens, geralmente a viver em grandes cidades e com algum poder económico. No entanto, as restrições do confinamento levaram a uma adopção mais alargada por outros perfis, nomeadamente consumidores mais velhos, de zonas suburbanas e até rurais, com rendimentos que reflectem mais proximamente a realidade do offline.

Em entrevista à Marketeer, Rui Francisco, docente e coordenador executivo do programa "Gestão de e-Commerce 360º" da Nova SBE Executive Education, explica que, «como consequência, há maior penetração do canal online no pós-pandemia vs pré-pandemia. Houve muitos clientes que começaram a comprar online nessa altura e agora continuam a fazê-lo porque gostaram da experiência e conveniência, além de vários outros benefícios».

Quais os desafios que se apresentam a este desenvolvimento acelerado do e-Commerce?
Durante a pandemia, o grande desafio foi o aumento repentino da procura. Do ponto de vista de tecnologia e logística, houve muitas falhas, que levaram até a pausas na aceitação de novos clientes. No pós-pandemia, em que o e-Commerce já é uma realidade expressiva em mais empresas, há um grande foco na rentabilidade do canal, porque há várias tarefas que os clientes fazem offline – como escolher os produtos ou levá-los para casa – que em e-Commerce são asseguradas pelas empresas, e isso acarreta custos. É necessário ter em conta este ponto, sobretudo num contexto macroeconómico de inflação e potencial recessão.

Outro grande desafio é a retenção de clientes mais recentes, muitos dos quais angariados durante a pandemia. É necessário desenvolver acções para garantir a sua retenção, como, por exemplo, tornar a experiência do online cada vez mais atractiva, através de design e UX, assim como conveniente, com melhores tempos e custos de entrega.

Os desafios são imensos, mas destaco ainda o da sustentabilidade, que é transversal a todos os negócios. No e-Commerce é preciso ter especial atenção ao impacto do packaging, para minimizarmos o impacto ambiental, assim como a optimização das entregas para torná-las mais eficientes, por exemplo agrupando as encomendas de clientes que vivem na mesma área geográfica ou utilizando veículos verdes.

Num mundo em que o e-Commerce é cada vez mais uma realidade transversal, de que forma as empresas se podem destacar entre a concorrência?
Penso que as empresas podem desenvolver boas estratégias sobre como se destacar, se tiverem estes princípios-base:

1) Conhecer muito bem o comprador online (perfil, porque está a comprar, o que é que está a comprar, para que finalidade), porque só desta forma se pode desenvolver uma estratégia de produto, marketing e marca para ir ao encontro das necessidades desse cliente;

2) Apostar numa qualidade de serviço excelente. A pior coisa que pode acontecer é defraudar as expectativas do cliente, que não pode ver ou tocar no produto como quando compra online. O serviço de entrega também tem de ter um nível muito elevado, porque chegar no timing errado pode até já não servir o propósito de compra;

3) As parcerias são essenciais. Cada vez há mais parceiros em áreas de tecnologia para ajudar com o e-Commerce, auxiliando uma oferta mais robusta. É necessário ter abertura para reconhecer que muitas das soluções para desenvolver o e-Commerce estão fora de portas.

Mais do que estar onde todos estão, quais as grandes oportunidades que o e-Commerce apresenta hoje às empresas?
Além de fazer o mesmo que os outros estão a fazer, porque se não fizermos vendas online algum concorrente vai fazê-lo por nós, o e-Commerce representa uma grande oportunidade de inovação, testagem e feedback em tempo real. A possibilidade de fazer testes A/B com produtos semelhantes e ver qual funciona melhor ou entre campanhas de marketing e comunicação semelhantes, mas com ligeiras diferenças, e ver o que tem melhor performance é uma grande mais-valia. Desta forma, conseguimos receber muito rapidamente não só dados, mas também feedback directo de avaliações de clientes. Tudo isto gera ainda

Rui Francisco, docente e coordenador executivo do programa "Gestão de e-Commerce 360º" da Nova SBE Executive Education

maior proximidade com os consumidores, o que é uma mais-valia para a inovação.

De que forma as empresas podem aproveitar tecnologias emergentes nas suas estratégias de e-Commerce?
Apesar de haver empresas a fazerem testes de e-Commerce no metaverso, o mercado aqui ainda não é muito significativo. No entanto, se falarmos sobre Inteligência Artificial (IA), o caso é diferente. O interesse que o ChatGPT tem despertado nos últimos meses tem mostrado uma grande potencialidade em diversas áreas, incluindo o e-Commerce. É possível pedir, por exemplo, uma receita e, com a integração com um player de e-Commerce, adicionar os ingredientes sugeridos ao carrinho de compras online. Também já é prática o uso de IA generativa para criar conteúdo (ex., títulos, descrições) para as páginas de produto.

A realidade aumentada também tem perspectivas interessantes. Por exemplo, os produtos podem trazer um QR code que permita alguma experiência com a marca e até facilitar uma nova compra online.

Quais as vantagens da omnicanalidade hoje e como se pode criar ofertas integradas que juntem o melhor do físico e o melhor do digital?
A vantagem da omnicanalidade é chegar a um cliente com uma proposta de valor e uma mensagem consistentes, independente do canal utilizado para contactar a empresa, quer seja por email, mensagens, WhatsApp ou chatbots. É muito desafiante passar de um único canal para omnicanal – isto requer investimento em tecnologia e recursos, para saber a cada momento quem é o cliente, qual o histórico de transacções e interacções.

Trabalhando bem a omnicanalidade, há uma grande vantagem de satisfação e retenção de clientes, o que pode resultar em melhores resultados económicos para as empresas.

De que forma é que a Nova SBE apoia organizações e profissionais no desenvolvimento de competências nesta área?
Sabendo que o e-Commerce é cada vez mais um canal em crescimento e uma área que precisa de especialização e de talento com experiência nesta área, a Nova SBE tem uma oferta de um programa que se chama Gestão de e-Commerce 360º, direccionado a diferentes profissionais da área de gestão, desde pessoas que trabalham especificamente e-Commerce até executivos em cargos de liderança ou áreas funcionais de apoio, como finanças, para que saibam os básicos daquilo que é o online e terem uma perspectiva comercial e multifuncional. O programa aborda as melhores práticas, mas também como trabalhar as pessoas e a organização, o talento, a cultura, reporting, supply chain. É um curso com uma componente prática bastante forte, que inclui algumas visitas de estudo a empresas da área e a centros logísticos.

Grande parte das empresas e dos participantes que vêm obter formação em e-Commerce já têm experiência na área, ou ainda há um grande desafio de literacia sobre temas digitais?
Há um misto de perfis, mas o que é comum é que todos os alunos estão muito interessados no tema, quer tenham experiência ou não. Durante as edições passadas, houve sempre turmas muito diversas, com experiências diferentes, de múltiplos sectores e geografias, que trabalhavam múltiplas categorias de produto. Isto enriquece muito as aulas, porque este é um programa muito focado também na partilha de experiências. É importante ter pontos de vista diversificados sobre as áreas comercial e de vendas, mas também discutir impacto noutras, como a financeira, logística e gestão de talento. Há também outra parte relevante: (quase) todos nós somos compradores online, e como compradores também temos muita experiência e conhecimento acumulado para partilhar.

Quais as grandes tendências para o e-Commerce nos próximos anos?
A questão da sustentabilidade vai ter um papel proponderante, sem dúvida – vai haver a necessidade de tornar tudo mais eficiente e mais sustentável –, mas também de melhorar a rentabilidade do e-Commerce e de incorporar os avanços da tecnologia, como a IA generativa.

Será importante acompanhar também o que fazem os grandes players do e-Commerce a nível mundial nos diferentes países, como, por exemplo, a Amazon e Alibaba. Todos esses movimentos no mercado vão influenciar as empresas e o sector, e ditar as próximas tendências do e-Commerce.

PROGRAMA INTENSIVO
GESTÃO DE E-COMMERCE
360º

Adquira as melhores práticas de e-Commerce para impulsionar o seu negócio

CARCAVELOS, PORTUGAL

NOVA Executive Education
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

Descarregue a nossa brochura

EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE: VAMOS FALAR de Commerce?

Um dos bens colaterais que a pandemia trouxe aos mercados foi uma aceleração dos processos de transformação digital

Texto
HUGO FARIA

Managing director Commerce & Platform Innovation do Omnicom Media Group

Para os mais preparados foi só accionar os planos há muito estudados, mas para muitos foi um salto de fé suportado por muita flexibilidade e boa vontade de toda a cadeia de valor. Por empatia e humanidade dávamos em 2021 uma tolerância alargada aos erros. Mas o que veio de bom também deixou sequelas. A aceleração das nossas forças digitais deixou-nos como legado uma situação frágil: o crescimento exponencial desacelerou (que o digam as FAANG e os seus layoffs de 2022), e a transformação não se consolidou. Ficámos com uma manta de retalhos que nos serviu em tempos de confinamento, mas que hoje se revela insuficiente em tempos "normais" para a excelência e competitividade. E enquanto as empresas portuguesas desaceleram, assistimos dentro de fronteiras à aceleração da empresa fundadora dos golden standards do e-Commerce.

A PRIMAVERA PORTUGUESA DA AMAZON

Sente-se no nosso mercado uma tensão nos players da distribuição provocada pela escalada rápida da actividade da Amazon em Portugal. A livre circulação de bens na UE, a penetração elevada de meios de pagamento na população e uma cultura orientada para a expansão e escala oferecem condições excepcionais para o crescimento do negócio, tudo isto num momento em que os grandes players nacionais da distribuição estão sob um

escrutínio adicional pelos consumidores e pelo Governo. Os marketplaces que se instalaram e fizeram o trabalho de captação de vendedores e produtos têm agora uma entrada mais aberta e deliberada da Amazon no mercado, uma empresa que traz mais de duas décadas de desenvolvimento e melhoria contínua e para quem o terreno online não é neutro: joga em casa e criou o playbook. Para os consumidores, a entrada ainda é discreta e silenciosa, mas os war rooms das equipas de marketing e commerce em Portugal estarão (se não, deveriam estar) em modo DEFCON3 (alerta máximo).

A WARC estima que a Amazon terá receitas publicitárias de 43 Bn de dólares em 2023. Para termos noção do que isso quer dizer, o anunciante Amazon investirá em publicidade metade do que ganha em Retail Media (cerca de 20 Bn de dólares). Temos assim, no mesmo player de mercado, o maior anunciante (empatado com a P&G) e um dos maiores vendedores de publicidade globais, posições impressionantes que se revelam ainda mais inesperadas, se pensarmos que a implementação territorial da empresa se limita a duas dezenas de países. Olhando para a cadeia de valor, temos numa mesma empresa a capacidade de produção (a Amazon tem produtos próprios), a logística (dos armazéns e carrinhas à frota de aviões), a distribuição, o financiamento e a publicidade. Desenganem-se os que julgam que o que chegou com a Amazon foi um mero concorrente de e-Commerce. E nos dias de hoje, em que a Inteligência Artificial e o Machine Learning ocupam a agenda como tendência, é bom recordar que Jeff Wilke começou a usar algoritmos para prever padrões na Amazon em 1999 (há 24 anos).

A EXPERIÊNCIA UNIFICADA

Num mundo pós-pandémico, a jornada de consumidor alterna facilmente entre mundos e há uma expectativa de que as marcas da distribuição estejam lado a lado nessa jornada com naturalidade e entropia mínima. A experiência unificada implica também um alinhamento profundo dentro das equipas de marketing, logística, trade. Os silos do e-Commerce e do retalho "tradicional" e os planos separados têm os dias contados, sobretudo num mundo em que a conveniência pode querer dizer comprar online e levantar em loja (BOPIS). Como exemplos de referência temos a Wal-Mart nos EUA e a Magazine Luísa (Magalu) no Brasil, empresas de distribuição que usam a sua implementação territorial como frente de proximidade, como base logística e que antes, durante (e depois) da pandemia têm apostado na transformação digital ancorada nessa experiência múltipla e unificada: Everything Everywhere All At Once.

Por mim, deixo cair o E. Vamos falar de Commerce?

Texto
SOFIA RIBEIRO

Deputy Managing director da PHD

Game on (e off)?

Como as marcas estão a convergir para as estratégias omnicanal

Nunca a atenção dos consumidores se dividiu em tantos meios. E, nesta competição, vemos um processo complexo de conquista e lealdade a fazer por parte das marcas. Complexo pela jornada de descoberta, escolha e decisão cada vez mais dinâmicas e menos lineares. Vemos marcas digital-first e pure players digitais a apostar em offline, pelo impacto que têm nas compras online. Outras, numa aposta na performance digital, pelas alterações do consumo dos targets e potencial de revenue.

Complexo porque traz desafios e oportunidades de sinergias entre a comunicação, media e a tecnologia, críticas para o sucesso dos negócios, especialmente os de commerce. A importância da Data é evidente, mas hoje os desafios são acrescidos, sobretudo na recolha e utilização: a privacidade dos dados e a automação vêm revolucionar todo o ecossistema de adtech das marcas e o trade-off para maior captação e fidelização. O que tem tornado mais evidente a necessidade de sofisticação de sistemas de analytics, CRM e CDP, com vista à accuracy no targeting, e aumento de eficácia na comunicação, conversão e vendas. O phygital permite ainda fazer crescer o negócio de forma integrada, entregando uma experiência de compra end-to-end, que supere uma relação meramente transaccional. E todos os dias fazemos parte desse shift com as equipas de marketing, na conquista obcecada pela satisfação do cliente.

Texto
LEONOR
FERNANDES

Head of Digital da OMD

COMÉRCIO ELECTRÓNICO em Portugal

Adaptação é a chave para a sobrevivência das empresas no mercado global

O comércio electrónico está a revolucionar a forma como as empresas se relacionam com os consumidores, e Portugal não é excepção. De acordo com a Accenture, cerca de 76% das compras online são feitas num site fora do seu país de origem. As marcas precisam de se adaptar a esta nova realidade para se manterem competitivas e garantirem a sua sobrevivência no mercado global.

As empresas devem trabalhar com e-retailers e marketplaces para alcançar um público maior e aumentar a sua visibilidade "digital". Estas plataformas permitem aumentar a sua quota de mercado, oferecer preços e ofertas mais competitivos, desenvolver novas experiências de marca e monitorizar regularmente a performance de vendas.

Além disso, é cada vez mais importante que as marcas apostem na integração dos seus canais de venda físicos e online para fornecer aos clientes uma experiência de compra consistente e eficaz. Actualmente, a experiência in-store continua a ser a mais valorizada, e os consumidores são os mesmos que compram online. De acordo com um estudo realizado pela OMD, 50% usam o online para pesquisar produtos para depois converter em loja.

Por outro lado, 34% já admitem utilizar social commerce para comprar um produto ou serviço. É por isso crucial melhorar a experiência de compra e adoptar uma abordagem omnicanal com utilização de diferentes canais de venda (lojas físicas, lojas online, marketplaces, redes sociais, entre outros), bem como possibilitar diversas formas de entrega, click and collect, recolha na loja, entrega em casa.

É igualmente importante comunicar e adaptar a oferta aos clientes de maneira cada vez mais holística e adaptada à sua jornada de compra complexa e profunda.

Será também fundamental que as marcas portuguesas invistam em tecnologias inovadoras, como inteligência artificial, análise de dados, chatbots, modelos preditivos, entre outras, para tornar a experiência de compra rápida e personalizada e melhorar a eficiência operacional.

Em resumo, as marcas podem adaptar-se ao comércio electrónico e obter sucesso no mercado global por meio da expansão da sua presença em e-retailers e marketplaces, integração de canais, abordagem omnicanal, investimento em tecnologias inovadoras, garantindo a segurança e privacidade dos dados dos clientes.

Yetis EM BADAJOZ, E-COMMERCE E RETAIL MEDIA

A Omnicom Media Group pode ajudar as empresas com as suas estratégias de e-Commerce e retail media

Texto
NUNO VIRGÍLIO

Digital Managing director do Omnicom Media Group

Em Portugal, a Amazon tem o domínio ".es", com um motor de pesquisa "aportuguesado" e um megacentro logístico a estrear a alguns quilómetros de Elvas. Recentemente, uma campanha de publicidade, com um budget estimado em 400 K euros (net), trouxe o Yeti aos nossos ecrãs, fazendo tremer os tímidos marketplaces nacionais.

Caso esteja a pensar vender os seus produtos na Amazon, enquanto outros players, como o Google, não disponibilizam o seu próprio Marketplace, recordo:

- A Amazon disponibiliza mais de 14 milhões de produtos, sendo as categorias mais populares: Home & Kitchen (35%); Baby (16%); Electronics (16%); Sports & Outdoors (16%); Pet Supplies (13%). Se os seus produtos não se encontram nestes grupos não se preocupe, outras categorias tendem a gerar margens superiores.
- A retail media é actualmente o quarto maior meio. Os Online Retailers são novas plataformas de media com grande capacidade de monetização de audiências e DataA, sendo a Amazon o maior player global e estando este investimento a crescer exponencialmente.

Mesmo com uma Amazon ".es", a oferta é vasta, o preço é competitivo e as entregas em Portugal são rápidas e eficientes. Infelizmente, não temos ".pt". Não podemos usar os dados nem as audiências para impactar com precisão compradores locais – por falta de escala –, mas a oportunidade não se confina às nossas fronteiras.

Temos empresas de excelência, com visão, capazes de desenvolver produtos diferenciadores que devem estar presentes neste marketplace, aproveitando para implementar estratégias de e-Commerce e retail media "cross-border", alavancando as suas vendas.

Fiz a minha primeira compra na Amazon em 2007. Passados 16 anos, tenho a oportunidade de integrar uma task-force global de 750 profissionais especializada e certificada em e-Commerce e retail media na Amazon, que pode ajudar o tecido empresarial português com estratégias de e-Commerce, planeamento, conteúdos, performance e SEO, que queiram navegar por mares nunca dantes navegados.

APOSTA NA DIGITALIZAÇÃO DE UM NEGÓCIO tradicional

A Rubis aposta no digital através de uma app que permite a encomenda online de garrafas de gás de uma forma mais fácil e conveniente. E não só

Com uma presença no nosso país que já conta com quase dez anos, a Rubis tem vindo a fazer um processo de transformação digital que começou nas áreas de processos e canais de comunicação, mas rapidamente chegou à relação da marca com o consumidor. Além das plataformas de apoio ao cliente cada vez mais digitais e áreas web reservadas, a marca permite a encomenda de garrafas de gás directamente a partir do smartphone ou do computador. Cristina Machado, directora de Marketing, Projectos e Desenvolvimento de Negócio da Rubis, explica à Marketeer como a Rubis Gás faz o seu caminho no ambiente online.

A Rubis começou a operar em Portugal em 2014. De lá para cá, como tem vindo a crescer a actividade da empresa em território nacional?
A Rubis Energia Portugal está presente em Portugal desde 2014 e é um dos principais players no mercado de distribuição de GPL (gás em garrafa, gás a granel, gás canalizado e GPL Auto). A Rubis Energia tem olhado para o mercado português numa perspectiva de sustentabilidade a longo prazo e tem feito investimentos significativos em aquisições de infra-estruturas, rede de distribuição, logística e operações, consolidando a sua posição no mercado.

Pertencendo a um grupo internacional francês que opera há mais de 30 anos no sector da energia, qual a importância do mercado português para a estratégia da marca?
O investimento do Grupo Rubis no mercado português inseriu-se no âmbito da sua política de aquisições e de investimentos em nichos de mercado geográficos. O grupo está presente em mais de 40 países em África, nas Caraíbas e na Europa.

Portugal é um mercado com bastante peso no portefólio do grupo no que diz respeito ao continente europeu, no negócio de comercialização de GPL.

O grupo tem demonstrado possuir um modelo de negócio sólido, numa estratégia de multiprodutos em multipaíses, com um modelo de gestão descentralizada, operando, entre outros, no sector da distribuição e comercialização de combustíveis, GPL e betumes e, mais recentemente, no sector da produção de electricidade renovável, segmento onde pretende ser também um player de referência.

Desde quando sentiram necessidade de investir no canal de e-Commerce e de que maneira tem vindo a evoluir a procura pelo mesmo?
A transformação digital do negócio surgiu nos últimos anos e começou com a digitalização dos processos e dos canais de comunicação, criação de linhas e plataformas dedicadas de apoio ao cliente e áreas web reservadas.

Rapidamente nos apercebemos de que a evolução digital teria também de chegar à actividade de comercialização dos nossos produtos, para evitarmos a sua estagnação, ganharmos mais competitividade e irmos ao encontro das expectativas dos clientes, proporcionando-lhes uma melhor experiência na compra de garrafas de gás.

Conseguimos recriar digitalmente o nosso modelo de negócio e disponibilizar uma aplicação dedicada ao negócio de gás, onde o cliente pode encomendar e comprar a sua garrafa de gás, no seu revendedor habitual.

Assim, surgiu em 2021 a App Rubis Gás, uma aplicação dedicada ao negócio de gás em garrafa, na versão mobile, disponível para download através das stores (iOS e Android) e agora, numa versão desktop melhorada, acessível a partir do nosso website rubisgas.pt.

Iniciámos este trabalho de desenvolvimento da App Rubis Gás em 2020, numa altura em que as soluções de lojas online, neste segmento de mercado, eram muito baseadas em versões de websites de encomendas adaptadas aos ecrãs dos telemóveis. Fomos, assim, pioneiros na criação de uma aplicação mobile dedicada ao negócio de gás. Tem sido um processo muito recompensador, não só ao nível da experiência dos clientes, mas também dos nossos parceiros de negócio.

Além das garrafas de gás, os clientes podem encomendar outros produtos e beneficiar de parcerias e de descontos exclusivos. Este canal tem evoluído dentro das nossas expectativas e tem crescido à medida que vamos disponibilizando novos produtos e novas parcerias/ofertas.

Qual a importância do desenvolvimento tecnológico para o crescimento da empresa?
O desenvolvimento tecnológico e a digitalização são cruciais para que a empresa consiga acompanhar as tendências actuais de evolução a que assistimos hoje no mundo. Um negócio tradicional, como é o da venda de garrafas de gás, não pode deixar de se desenvolver tecnologicamente, de modo a assegurar o seu futuro.

Basta pensarmos nas gerações mais jovens, que já nascem neste mundo digital e para quem os modelos tradicionais já não se adequam. A capacidade de adaptação tecnológica é, desta forma, um factor que se apresenta cada vez mais como crítico para o crescimento da empresa.

Quais os factores que consideram como sendo críticos de sucesso deste negócio?
O sucesso do nosso negócio assenta, sobretudo, na qualidade do serviço prestado pela nossa rede de revendedores, em todo o País. É com verdade que dizemos que mais do que gás, entregamos calor de norte a sul de Portugal Continental e Ilhas, e isso tem-se revelado nos excelentes níveis de satisfação dos nossos clientes em todos os segmentos de negócio.

Para além da capilaridade da nossa marca, acreditamos na competência e no empenho de todo o capital humano da empresa e na nossa capacidade de adaptação, sinal de resiliência e de vitalidade.

E quais as principais ameaças ao negócio a nível global e em Portugal, em particular?
Além das actuais circunstâncias de deterioração das condições económicas dos portugueses, que terão impacto no nosso negócio e em vários outros sectores da economia, a principal ameaça é a forma como a transição energética rumo à descarbonização está a ser baseada, acima de tudo, na electrificação dos consumos, retirando ao consumidor opções de escolha. Acreditamos numa transição energética justa, sendo que deverá existir um mix de soluções energéticas alternativas adequadas às necessidades e circunstâncias de cada consumidor.

A descarbonização não deve estar assente somente na electricidade e acreditamos que os gases renováveis, como o bio GPL e o rDME, podem proporcionar uma solução fácil de descarbonização para os consumidores, com menores níveis de investimento, permitindo a utilização das infra-estruturas já instaladas.

Quais as vantagens da Rubis face aos seus concorrentes?
Em Portugal, somos uma empresa exclusivamente dedicada ao negócio do gás e operamos em todos os segmentos do GPL, como as garrafas de gás, o gás a granel e o gás canalizado. Somos reconhecidos pela nossa elevada responsabilidade do ponto de vista técnico e de segurança e temos uma rede de revendedores e de parceiros que se diferenciam verdadeiramente pela qualidade do seu serviço e pela sua proximidade. Desde a aquisição do negócio que a marca Rubis Gás se mantém como segundo player no mercado português de GPL em garrafa.

Os canais de e-Commerce funcionam de forma diferente para cada tipo de cliente?
O canal e-Commerce é dedicado aos segmentos de venda de gás em garrafa e venda de equipamentos a gás, como os aquecedores a gás de interior, de exterior e barbecues.

Para os outros segmentos, temos as áreas reservadas a clientes, onde procuramos disponibilizar toda a informação que os clientes necessitam no âmbito da nossa relação comercial, bem como a possibilidade de fazerem as suas encomendas online.

Qual a importância das parcerias para oferecer produtos mais competitivos através dos canais online?
Ao longo destes anos, a Rubis tem vindo a criar parcerias como, por exemplo, a que tem com o ACP, e estas parcerias podem ser alavancadas através do e-Commerce com todos os benefícios que isso traz para a Rubis, para os seus parceiros, mas, sobretudo, para os clientes finais. Estamos focados em melhorar continuamente a satisfação dos nossos clientes, por isso queremos complementar as nossas ofertas com outros benefícios. Em breve, vamos ter novidades em relação a novas parcerias.

A aposta no e-Commerce contribui para a sustentabilidade?
Digamos que não existe uma relação directa entre a encomenda de uma garrafa de gás via solução e-Commerce ou via a compra tradicional. O e-Commerce pode ter um impacto negativo a nível ambiental, se estivermos a falar de negócios baseados na utilização de embalagens não retornáveis e deslocações extras. Ora isso não acontece no negócio de distribuição de gás que funciona, desde sempre, num modelo de economia circular, em que as garrafas entregues cheias ao domicílio são devolvidas vazias às instalações onde são novamente enchidas.

As garrafas de gás têm uma vida útil extremamente longa, podendo mesmo, no limite, nunca serem retiradas de circulação. Uma garrafa de aço, por exemplo, a cada 15 anos é sujeita a uma inspecção e requalificação, reentrando no circuito comercial. Acresce ainda que, se por algum motivo não voltam a entrar em circulação, o aço e o latão das válvulas das garrafas são reaproveitados. É, sem dúvida, um negócio sustentável a este nível. O facto de as pessoas encomendarem através dos canais online pode permitir uma optimização das rotas de distribuição e redução dos níveis de CO_2 em toda a cadeia.

Como esperam que seja o ano 2023?
2023 será um ano de grandes desafios, mas vai ser, sobretudo, um ano de consolidação da nossa estratégia no digital. Estamos muito optimistas em relação ao futuro e a tudo o que poderemos fazer pelos nossos clientes e parceiros de negócio.

ENCOMENDAR GÁS DE FORMA FÁCIL?
ESTÁ NA SUA MÃO

ESCOLHA A **HORA DE ENTREGA** E O **MEIO DE PAGAMENTO**

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

DESCARREGUE JÁ

RUBiS GÁS

A aquecer Portugal

Chegar ao cliente

ONDE ELE ESTÁ

Cada vez mais a Tranquilidade aposta numa estratégia omnicanal em que o online assume uma grande importância

O sector dos seguros está cada vez mais digitalizado, seja nos serviços que presta aos seus clientes, seja nos actos de subscrição e comunicação de sinistros. Na Tranquilidade, o site, a app e o portal do cliente são os principais elementos da jornada online, mas a seguradora destaca a utilização de vários canais em simultâneo para chegar ao cliente onde ele está e de acordo com a sua preferência. Em entrevista à Marketeer, Sofia Herédia, responsável de Gestão de Canais e Marketing Operacional, e Miguel Reynolds Brandão, responsável de Customer Engagement e Marketing Estratégico, explicam esta estratégia.

Não é de hoje que a Tranquilidade tem implementada uma plataforma de e-Commerce. Quais os serviços mais procurados pelos clientes?
A resposta a esta questão deveria começar por definir o que é "e-Commerce" numa seguradora. Para estarmos todos em sintonia, podemos utilizar como definição de e-Commerce a concretização de um serviço – seja de venda ou de gestão de um sinistro – através dos nossos canais digitais. E são eles, o nosso site, app e portal de cliente.

Neste sentido, destacamos três grandes temas: 1) A subscrição de seguros online, onde os seguros Automóvel, Saúde e, mais recentemente, o seguro Crédito Casa (associado ao crédito habitação) são os mais procurados, representando mais de 70% das vendas resultantes dos canais digitais. A Tranquilidade tem apostado na venda online já há uns anos, embora só mais recentemente tenha fechado todo o ciclo de compra 100% online, ou seja, desde a pesquisa dos seguros à sua simulação e subscrição (pagamento) até à emissão (quando o cliente recebe uma carta verde ou o recibo, prova de que está seguro). Ainda assim, a nossa estratégia é omnicanal, i.e., o online está integrado com as nossas redes de agentes, servindo para captar leads qualificadas. 2) A gestão de sinistros, através da app e do portal, que permite aos nossos clientes submeter um sinistro e acompanhar todo o processo. Desde que lançámos estes processos online, têm tido uma utilização crescente. Temos uma linha de negócio com quase 75% de participações online, o que resulta numa maior rapidez na resolução e pagamento dos sinistros. 3) A gestão de apólices através da app e portal de cliente, bem como por formulários de contacto, que permitem ao cliente endereçar os seus pedidos.

Nos últimos anos, muitos portugueses tiveram as suas primeiras experiências de e-Commerce. Sentiram um aumento exponencial no acesso ao vosso website?
Confirmamos que existe uma procura cada vez maior. Na pandemia o cliente experimentou estes canais online, no pós-pandemia, habituou-se. Podemos medir esta procura de diferentes formas: número de pessoas que acede ao nosso site, 5,9 milhões de visitas e a crescer, com mais de 150 mil contactos gerados pelo canal online, aumento das pesquisas por palavras relacionadas com seguros, evidenciado no aumento de custo destas mesmas nas plataformas de pesquisa. O facto de sermos encontrados pelos nossos clientes, como é evidente pelo número de visitas, deve-se também ao forte investimento em SEO, fazendo com que o nosso site seja encontrado de forma directa nos motores de busca.

O cliente e-Commerce é um cliente diferente em loja?
O termo "loja" cada vez se aplica menos nesta indústria. A verdade é que os nossos agentes trabalham cada vez mais em mobilidade e através de canais como o telefone, WhatsApp, email. A grande maioria dos nossos clientes é omnicanal: tanto utilizam o digital como os canais de relação directa com o seu agente. Nós tentamos servir todas as situações. Por isto, diria que não existe tanto uma separação entre cliente e-Commerce e cliente não e-Commerce, mas sim motivações e momentos em que o cliente quer ser auto-suficiente e fazer o processo online; e outras situações em que o mesmo cliente prefere contar com o acompanhamento de alguém com um know-how especializado.

Quando estamos neste modo da "auto-suficiência" somos impacientes, queremos tudo no imediato, activo no momento.

De que forma pretendem desenvolver as actuais plataformas digitais e quais as prioridades?
Sem fazer o total disclosure na nossa estratégia, temos um roadmap muito interessante de novos serviços e produtos para enriquecer estes canais digitais, novidades a nível de produtos específicos e simplificados para subscrição online, gestão das apólices em regime self-service e novas jornadas de sinistros nos portais de cliente e app.

Que principais desafios enfrenta a Tranquilidade, actualmente, no que diz respeito ao comércio electrónico?
Os principais desafios que enfrentamos no contexto online são de natureza diferente. Um primeiro tem que ver com o contexto concorrencial. O tabuleiro de jogo do digital é quase ilimitado, sem fronteiras. Na prática, depois não é bem assim por temas de regulamentação e afins, mas as barreiras são infinitamente menores do que noutros canais. Por exemplo, outros retalhistas genéricos, os grandes comparadores especializados que já existem noutros países, plataformas especializadas que oferecem seguros em contexto. Nesta dimensão, temos de saber ser parceiros e aproveitar da melhor forma cada um destes cenários.

Um segundo desafio relaciona-se com o ritmo constante de inovação e melhoria da experiência de cliente que devemos imprimir a este canal. Os clientes alvo deste canal estão habituados à experiência de subscrição de plataformas de streaming, por exemplo, bem como a criar contas e a mudar de cartão nas apps das novas formas de mobilidade. Existe toda uma nova geração de apps bancárias que investiram muito na aproximação à experiência do cliente.

Sofia Herédia, responsável de Gestão de Canais e Marketing Operacional, e **Miguel Reynolds Brandão**, responsável de Customer Engagement e Marketing Estratégico

Temos de acompanhar estas expectativas em jornadas complexas e com uma menor frequência, com uma curva de aprendizagem maior. Todas as jornadas têm de ser fáceis e simples para o cliente, temos de ir combater todos os preconceitos que existem sobre a indústria dos seguros – conseguir disponibilizar informação clara e transparente num attention span super-reduzido, os simuladores e o processo de selecção da melhor opção para o cliente devem ser intuitivos e rápidos, temos de conseguir ajudar o cliente ao longo destes processos de forma a conseguir "desburocratizar" a jornada, dentro das obrigações legais e de compliance.

Quais os objectivos ainda por alcançar?
O principal objectivo é que o online seja um canal que crie valor no triângulo cliente-agentes-companhia: para o cliente, melhorando a experiência em todas as jornadas, para os agentes, sendo um canal complementar e integrado nas suas dinâmicas, para a companhia, a nível de captação de receita, tanto quanto a nível de optimização de custos.

Como comunicam os vossos serviços online?
Promovemos os nossos serviços directamente ao cliente, através do nosso site, mas também através de emails e pushs na app. Estamos confiantes no serviço e velocidade que conseguimos proporcionar neste canal. Temos os agentes connosco neste caminho. A nossa rede reconhece o valor de usar este canal e tenta também direccionar os nossos clientes para os canais de self-servicing.

Quanto à oferta destes serviços, como se diferenciam da concorrência no sector dos seguros?
No que se refere à procura e compra de um novo seguro, temos uma oferta muito mais alargada do que a maioria das seguradoras directas/online. No que se refere a serviço, somos das seguradoras mais avançadas nos processos em regime self-service do mercado. E somos a maior companhia de agentes, para os quais temos um programa de leads imbatível, o que em complemento com lojas em todo o Portugal nos permite ser excepcionais no serviço omnicanal.

Quanto cresceram no último ano em e-Commerce? E quanto esperam crescer este ano?
No último ano crescemos a três dígitos nos vários serviços de e-Commerce referidos acima. Olhando apenas para a "venda 100% digital", o crescimento foi de mais de 200%. Mas considerando que partimos de uma base ainda muito pequena, estes crescimentos eram expectáveis.

A expectativa para este ano é continuar com estes níveis de crescimento, uma vez que ainda estamos numa fase de aceleração do nosso percurso de e-Commerce.

Quais pensam ser, actualmente, as principais tendências de e-Commerce no sector dos seguros?
Destacamos algumas das principais tendências que estão agora em pleno: o aparecimento de plataformas comparadoras e prescritoras, multimarca, que se focam nas necessidades e relação com cada cliente; a personalização contextualizada, onde se reconhece o utilizador e as suas preferências; a ajuda ou assistência híbrida, bot e humanos, em contexto de utilização; a AI e proactividade; a "embedded insurance"; e a telemática e usage data, especialmente na saúde.

TRAN
QUILI
DADE

SEGUROS
PARA A VIDA
SEGUIR EM FRENTE

Fale já com o seu agente

grupo GENERALI

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.
Tranquilidade é uma marca da Generali Seguros S.A. registada na ASF com o nº 1197.

UMA APOSTA CADA VEZ MAIOR NOS **canais online**

A plataforma My Vila Galé, lançada na sequência do aumento da procura de clientes no canal online, permite uma série de interacções com os hotéis do grupo, não se limitando à simples reserva

O sector hoteleiro é um dos que maior crescimento têm tido nos últimos anos em comércio online e, muitas vezes, a utilização deste canal extravasa a simples reserva de quartos de hotel. No caso da Vila Galé, as plataformas online permitem não apenas este tipo de transacção, mas também a compra de alguns itens e o acesso aos produtos das marcas do grupo dedicadas ao sector de vinhos e azeites. Em entrevista à Marketeer, Catarina Pádua, directora de Marketing da Vila Galé, explica a estratégia do grupo hoteleiro no que diz respeito ao e-Commerce e a forma como este canal se desenvolveu (e continua a desenvolver-se) na sequência da pandemia.

De que forma tem vindo a evoluir a procura dos vossos serviços online e como estão a dar resposta?
Desde o virar do século que os canais online têm vindo a ganhar relevância, primeiro com a entrada no mercado das online travel agencies (OTA), que impulsionaram e estimularam os clientes a fazer as suas reservas por vias digitais, e depois com a aposta das redes hoteleiras, que passaram a disponibilizar esse serviço também nos seus sites. Inicialmente, foi essencial passar uma mensagem de confiança e mostrar aos clientes que estes métodos eram rápidos, seguros e eficientes. Agora, com o passar do tempo – e também por efeito da pandemia –, os consumidores já estão bastante familiarizados com os canais online e o que notamos é um nível crescente de exigência. Nesta fase, querem que cada vez mais processos sejam em ambiente digital, para que tenham uma maior autonomia. Na Vila Galé, temos tentado acompanhar essa tendência, oferecendo cada vez mais serviços passíveis de comprar através da internet e de dispositivos móveis. Assim, além de reservar alojamento, é possível comprar os vouchers presente através do site e receber no imediato por email. Temos também um chat para auxiliar na compra online ou responder a pedidos de cotações, por exemplo. Desta forma, conseguimos também libertar outros canais de contacto com os clientes, como o telefone ou o email, para resolver questões mais complexas.

O desenvolvimento de raiz do portal My Vila Galé foi uma das iniciativas criadas para satisfazer as necessidades dos vossos clientes. Em que consiste e quais as vantagens para clientes e futuros clientes?
A plataforma My Vila Galé já existia em projecto antes da pandemia, mas a sua implementação acabou por ser acelerada devido às condições e limitações que vivemos. Permitiu-nos dar resposta a vários tipos de solicitações, mantendo toda a segurança, mas também a confiança na execução dos processos. Com esta plataforma, facilitámos a interacção entre os clientes e os hotéis, porque passou a ser possível, totalmente online e através dos dispositivos móveis, fazer check in e check out, consultar as cartas dos restaurantes e dos bares ou os menus de spa e ver a programação de entretenimento de cada hotel. Além disso, a plataforma My Vila Galé também reduziu os tempos de resposta, melhorou a nossa capacidade de actualização da informação e optimizou a comunicação de campanhas e promoções, já que a informação está sempre disponível nos dispositivos que todos temos na mão constantemente. Adicionalmente, tem sido uma ferramenta essencial para cumprir dois dos grandes projectos que temos: a sustentabilidade e a transição digital, já que permite alargar as políticas paper free, reduzindo ao máximo o uso de papel, e desmaterializar vários processos de forma muito eficiente.

O sector da hotelaria é um dos mais procurados. Qual vai ser a aposta e que novidades podem surgir no canal online?
Estamos a desenvolver novas funcionalidades nesse canal, como, por exemplo, a realização de reservas para tratamentos e massagens nos spas dos hotéis. E a afinar os parâmetros da pesquisa, possibilitando que o cliente possa perceber que hotéis tem disponíveis para determinada data. Actualmente, o método de pesquisa permite apenas perceber se determinado hotel tem quartos para certo período. Em breve, a ideia é que, ao indicar a data em que pretende viajar, o utilizador tenha logo acesso à lista de hotéis onde pode ficar, bem como aos preços em vigor.

Catarina Pádua, directora de Marketing da Vila Galé

Num mercado tão competitivo, como é que o vosso canal online pode ajudar a destacarem-se da concorrência?
Desde logo, através da boa usabilidade e do bom funcionamento do canal online. Outras das apostas que fazemos para nos distinguirmos estão relacionadas com a facilidade em fazer a reserva no site, com a possibilidade de pagar online ou no hotel; o desconto directo nas reservas efectuadas através do site da Vila Galé; e o cancelamento gratuito até 48 horas antes da data da chegada, que também pode ser feito online.

Há cerca de dois anos, a Vila Galé lançou uma loja online, através da qual é possível adquirir produtos iguais aos que existem nos hotéis do grupo, desde artigos têxteis a equipamento electrónico ou desportivo. Como surgiu esta ideia e quais os produtos mais procurados?
A loja da Vila Galé foi mais um projecto que surgiu durante a pandemia, em parceria com os nossos principais fornecedores. E tem corrido bastante bem. Entre os produtos mais procurados estão as almofadas e os colchões, que são artigos que os clientes associam ao conforto de dormir num hotel. É um projecto para continuar e sobre o qual haverá novidades em breve.

Por outro lado, a Vila Galé conta, há 20 anos, com uma marca dedicada à produção de vinhos e azeites alentejanos. Têm uma loja online também para estes produtos. Qual tem sido a adesão a estes produtos?
O Grupo Vila Galé integra a Santa Vitória, dedicada à produção de vinhos e azeites no Alentejo, e também a Val Moreira, para a produção no Douro. Ambas as marcas têm lojas online, que têm vindo a adaptar-se à evolução deste mercado. Durante a pandemia, a venda online de vinhos cresceu exponencialmente e essa tendência mantém-se. Por isso, reforçámos a aposta neste canal também nesta área de negócio, através da optimização de ambos os sites e respectivas lojas online. Por exemplo, muitas das novidades e novos produtos são divulgados em primeira mão na loja online e fazemos campanhas exclusivas para compras por esta via, privilegiando um contacto mais directo com os clientes.

Vila Galé Náutico

Em termos de comunicação, que aposta têm feito para comunicar os canais de vendas online?
Recorremos a vários meios para divulgar os canais de venda online e as várias marcas do grupo, como as newsletters que enviamos aos clientes, as redes sociais, as campanhas de publicidade digitais e o próprio site, que já dispõe de um assistente virtual, que incentiva à compra e reserva em ambiente digital.

De que forma é importante o feedback dos clientes e como integram e respondem às necessidades dos mesmos?
O feedback dos clientes é essencial para melhorarmos todos os procedimentos e estarmos sempre actualizados e capacitados para responder aos desafios e necessidades que surgem.

Depois da pandemia, estamos agora a braços com um conflito bélico e uma crise económica. Sentiram diferença na afluência ao canal online?
Até agora, não sentimos qualquer impacto nas reservas em geral, seja online, seja por outras vias. Temos estado a trabalhar para a integração de todos os canais, de maneira a promover e vender todos os hotéis, incluindo os quatro que vamos abrir nos próximos meses – Vila Galé Monte do Vilar, Vila Galé Nep Kids, Vila Galé Collection Ponta Delgada e Vila Galé Collection Tomar – e procuramos estar preparados para as situações mais inesperadas que possam surgir.

Qual o peso em 2022 das encomendas online para a Vila Galé e quanto esperam crescer em 2023?
Actualmente, as reservas online representam cerca de 35% do total, mas estamos a trabalhar para aumentar esta percentagem, através de novas funcionalidades no motor de reservas do site, para facilitar a pesquisa e permitir adicionar extras como massagens. Este ano, teremos ainda novidades nas lojas online de Santa Vitória e Vila Galé e vamos lançar a venda de vouchers digitais no Brasil, à semelhança do que já fizemos em Portugal.

Quais são, na vossa opinião, as principais tendências, actuais e futuras, do e-Commerce na generalidade?
Desde logo, possibilitar as compras seamless, ou seja, fáceis e fluidas desde a descoberta da página online até ao check out. Adicionalmente, ter métodos de pagamento adequados ao mercado e ainda ter a melhor integração possível entre os vários serviços associados ao alojamento, em que seja possível, por exemplo, marcar transfers, reservar actividades adicionais ou até comprar voos.

25 FESTIVAL CCP 2023

Clube da Criatividade Portugal

19 a 26 maio

SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

TRAZ OUTRO AMIGO TAMBÉM

INSCRIÇÕES ABERTAS NO FESTIVAL CCP ATÉ DIA 26 DE ABRIL

- EXPOSIÇÕES
- WORKSHOPS
- CONFERÊNCIAS
- LUSTRA 33 HACKATHON
- DIA ABERTO EMPRESAS
- PORTFOLIO NIGHT LISBON
- MERCADO CRIATIVO
- TERTÚLIAS
- ENTREGA DE PRÉMIOS
- FESTA DE ENCERRAMENTO

Local
HUB CRIATIVO DO BEATO

Descarrega a APP
CLUBE DA CRIATIVIDADE

ORGANIZAÇÃO: Clube da Criatividade Portugal

CO-ORGANIZAÇÃO: LISBOA

ESPAÇO: hub criativo BEato

BEBIDA OFICIAL: SAGRES

SPONSORS: BDO, edp, ESPORÃO, FEDRIGONI, JOGOS SANTACASA, LEROY MERLIN, pingo doce, Start up Lisboa, xerox, worten

MEDIA SPONSOR: BRIEFING, CARMA, GERADOR, imagens de marca, MARKETEER, MEIOS & PUBLICIDADE

MERCHANDISING PARTNER: PubliBranco

HOTEL OFICIAL: HOTÉIS HERITAGE

RÁDIO OFICIAL: RFM

TRADUTOR OFICIAL: found in translation

AUDIOVISUAIS: MULTISHOW

APOIOS: ADC'E, alpha awards, AMORIM, Santa da Misericórdia de Lisboa São Vicente, bandrabbits, CASA DO CAPITÃO, guel, LUSO, m·ou·co., MULTISLIDE, PASSWORKS, praça, R-TYPOGRAPHY, THE ONE CLUB FOR CREATIVITY, xecompex, LIONS | YOUNG LIONS COMPETITIONS

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO
ASSINATURA DIGITAL
€9

VERSÃO EM PAPEL
€13,90

2 ANOS
ASSINATURA DIGITAL
€17,10

VERSÃO EM PAPEL
€26,60

NÃO PERCA
NENHUMA EDIÇÃO DA
GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.