

MARCAS PRÓPRIAS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

AMANHECER

Auchan

CONTINENTE

Intermarché

iServices
Reparação Multimarca

CONSUMO DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA ESTÁ A CRESCER ENTRE OS **portugueses**

Os consumidores vão mais vezes aos supermercados, mas trazem cada vez menos produtos. Seis em cada dez portugueses fazem a lista antes de sair de casa

A subida da inflação está a levar as famílias portuguesas a adoptarem novas e diferentes estratégias para fazer face ao aumento dos preços. Um estudo divulgado pela Kantar – realizado em parceria com a Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca (Centromarca) – demonstra que 60% dos portugueses faz uma lista de compras antes de sair de casa. Um valor que se encontra quatro pontos percentuais acima do mesmo período no ano anterior. Trata-se, por isso, de uma forma de «controlar os gastos e diminuir as compras por impulso», segundo as conclusões da investigação.

O mercado dos bens de grande consumo enfrenta um consumidor «cada vez mais cauteloso e selectivo», pelo que o estudo “Uma viagem pelo retalho” mostra três momentos cruciais para o sucesso das marcas num contexto de crise





económica: o antes, o durante e o depois da ida às compras. No período que antecede as compras, existe um claro destaque para o número crescente de consumidores que vão às compras já preparados para o que querem adquirir e para o facto de seis em cada dez portugueses (69% mais especificamente) indicarem que preferem fazer as compras em lojas de proximidade.

Ainda assim, é durante a visita à loja que ocorre, de facto, a tomada de decisão sobre os produtos que vão ser adquiridos. A análise da Kantar sugere, sem surpresa, que as famílias estão a fazer mais visitas às lojas e a trazer menos compras de cada vez, pelo que os hipermercados e as lojas de maior dimensão são os mais penalizados, já que são preferencialmente utilizados para transacções com grandes volumes de compra.

Em traços gerais, os dados revelam que as idas às compras aumentaram 6% em Portugal, mas o volume dos artigos comprados caiu cerca de 7%. Se analisado por tipo de loja, o aumento das idas às grandes superfícies foi de apenas 2%, com uma quebra de 9% no volume de artigos, enquanto os espaços de proximidade tiveram um crescimento de 16% no número de visitas de famílias e uma quebra de 3% na quantidade de artigos comprados.

Com a perda do poder de compra, as famílias passaram a procurar artigos mais económicos. Por isso, o consumo de produtos de marcas próprias tem estado a disparar e o estudo da Kantar demonstra que «56% dos portugueses considera que as marcas próprias têm uma qualidade similar à dos produtos das marcas de fabricante». Os produtos de marca das insígnias de hipermercados contribuíram em mais de 50% para o crescimento das compras das marcas próprias desde 2019.

Além disso, importa explicar que, em média, os consumidores distribuem as suas compras por cinco cadeias retalhistas distintas, numa tentativa de encontrar os melhores preços e promoções em cada um deles. Durante metade das vezes em que entra num supermercado, o cliente traz apenas produtos de necessidade imediata – ou seja, até três categorias de produtos – e só gasta, em média, 9,40 euros nessa compra.

O consumo dos clientes fiéis à mesma loja também baixou cerca de sete pontos percentuais em relação a 2019. Segundo um estudo do Observador do Consumo Low Cost 2023, realizado pela Cetelem, os portugueses (76%) são os que mais valorizam o preço em detrimento da qualidade. Em síntese, em 2023, verifica-se que os portugueses vão mais vezes às compras, mas cada vez menos às grandes superfícies. Além disso, na hora de escolher um produto, continuam a dar preferência ao preço e a optar pelos artigos de marca própria. ■

Crescer

COM O RETALHO
TRADICIONAL

A Marca Própria
Amanhecer está
a crescer e a
acompanhar o
ritmo de vida dos
consumidores.
Com cada vez mais
diversidade e
investimento na
sustentabilidade,
sem esquecer um dos
principais pilares:
ser acessível
a todos

**AMANHECER**

Mais de 1200 produtos alimentares e não alimentares, entre artigos de mercearia, frescos e congelados, bebidas, detergentes ou itens de higiene pessoal. Assim é o catálogo de Marca Própria Amanhecer, que pode encontrar numa das mais de 570 lojas Amanhecer em Portugal. O plano para esta rede de lojas é ambicioso e tem traçado, no curto prazo, o marco das 600 lojas. O objectivo? Transformar as mercearias tradicionais em lojas Amanhecer, garantindo que qualquer pessoa tem acesso a um leque variado de artigos e a um serviço de qualidade. É a loja onde encontramos o vizinho e, quem sabe, até ganhamos uma ou duas dicas para a receita do jantar.

É neste contexto de crescimento que surge o lançamento de novos produtos que visam acompanhar as tendências de mercado, com um packaging mais atractivo e organizado, assegurando que não passam despercebidos.

A par dos novos lançamentos, os produtos de Marca Própria Amanhecer estão num processo de repackaging das gamas já existentes, de modo a que todas as referências partilhem a mesma arquitectura de marca e identidade. Exemplo disso é a revisão de algumas gamas, como a gama sem lactose e a gama de produtos para épocas especiais, como Natal e Páscoa. A marca continua, em simultâneo, a apostar na reformulação dos produtos, de forma a garantir o seu maior valor e equilíbrio nutricional.

INOVAÇÃO CERTIFICADA

Os produtos de Marca Própria Amanhecer são fruto de um processo de desenvolvimento certificado pela norma de qualidade ISO 9001 (a norma de gestão mais utilizada a nível mundial) e fazem parte do portefólio de produtos de Marcas Próprias do Recheio Cash & Carry.

O Recheio trabalha todos os dias para que os seus processos sejam certificados e apresentem total rigor – seja através da colaboração com entidades independentes, seja através do seu próprio departamento da qualidade. A intenção é que o resultado deste trabalho cumpra três grandes valores estratégicos: qualidade (patente no cuidado na escolha dos fornecedores, por exemplo), equilíbrio nutricional (trabalho contínuo na progressiva redução do sal, açúcar e gordura saturada, corantes ou intensificadores de sabor, entre outros, sem nunca comprometer o sabor) e sustentabilidade (investimento em matérias-primas com origem e certificação sustentáveis, contribuindo, assim, para a melhor gestão dos recursos naturais).

Desta forma, é possível manter a confiança dos consumidores, que reconhecem o trabalho desenvolvido para apresentar as melhores opções possíveis nos lineares. E nesta missão de garantir uma experiência de qualidade, importa sublinhar também a procura por soluções de comunicação que reforcem este trabalho. É exemplo disso a introdução nos rótulos de simbologia que visa tornar o processo de compra mais informado, mais simples, rápido e eficaz. “Sem OGM”, “Sem Açúcares Adicionados”, “100% Nacional” ou “Sem Glúten” são apenas



alguns exemplos de símbolos criados para melhorar a comunicação e garantir que todos sabem aquilo que estão a consumir.

Além disso, verifica-se uma forte aposta no desenvolvimento de embalagens ecoeficientes, certificadas, feitas com cartão proveniente de florestas geridas de forma responsável, ou a incorporação de plástico reciclado. Mais uma forma de mostrar aos portugueses (e não só) o compromisso que o Recheio (e a marca Amanhecer) tem com o planeta.

Em 2014, o Recheio implementou, em parceria com os seus fornecedores, o Programa Ecodesign do Grupo Jerónimo Martins, de forma a melhorar o perfil de ecoeficiência das embalagens



APOIAR O EMPREENDEDORISMO

Lançado em 2011 pelo Recheio Cash & Carry, o projecto Amanhecer tem como missão a criação ou reconversão de lojas de comércio tradicional num modelo de negócio em que o proprietário tem total autonomia, ao mesmo tempo que usufrui de inúmeras vantagens.

Além de acesso a uma marca própria de grande qualidade e com notoriedade, a parceria oferece condições comerciais exclusivas, entregas semanais, acompanhamento de uma equipa especializada no terreno, uma imagem de loja apelativa e, ainda, um plano de marketing anual com campanhas, folhetos, acções de fidelização e redes sociais. A todas estas vantagens, soma-se um programa personalizado de facturação e suporte de TI, e naturalmente, o acesso a todas as vantagens de ser cliente Recheio.

de Marca Própria. O objectivo é reduzir o impacto ambiental e otimizar os custos de produção, transporte e gestão de resíduos. Em 2020, as embalagens de Marca Própria passaram a ter o selo do Programa Ecodesign, para permitir que o consumidor acompanhe e identifique as melhorias efectuadas. Este programa já abrangeu mais de 150 produtos das Marcas Próprias do Recheio e permitiu, só nos últimos três anos, a retirada de mais de 1600 toneladas de cartão e plástico das embalagens. No mesmo sentido, são vários os objectivos delineados pelo Grupo Jerónimo Martins para que, nas suas companhias, até 2025, todas as embalagens de plástico de Marca Própria sejam reutilizáveis ou recicláveis e passem a incorporar pelo menos 25% de plástico reciclado; se reduza em 10% (face a 2018) o consumo específico de plástico de uso único (medido em toneladas de embalagens de plástico por milhão de euros de vendas); e se reduza em 15% (face a 2018) o plástico virgem utilizado nas embalagens de marca própria, embalagens de serviço, filme de paletização e sacos para transporte de compras.

CHEGAR A TODOS

Se um dos propósitos do Amanhecer é fazer chegar a sua Marca Própria ao maior número possível de consumidores, dando-lhes a conhecer o extenso trabalho que tem vindo a desenvolver e todas as melhorias e novidades em curso, é natural que a comunicação seja um pilar essencial na estratégia da empresa. Aumentar a notoriedade dos produtos Amanhecer, reforçando o posicionamento da marca, e aumentar a penetração dos produtos de Marca Própria nas lojas Amanhecer são, assim, objectivos claros para este ano.

Uma das formas de chegar a todos é também seguir as principais tendências de mercado, razão pela qual a marca aposta no desenvolvimento de produtos de conveniência que acompanham o ritmo dos seus clientes.

UMA MARCA QUE SAI BEM

E se há garantias de qualidade que chegam de fontes independentes, existem também outras assinadas por quem visita diariamente as lojas Amanhecer ou nelas trabalha. Igualmente importantes, mostram como o propósito assumido pela insígnia está a ser reconhecido pelos vários stakeholders, sejam eles lojistas que podem encontrar no Amanhecer um parceiro de negócio e uma marca própria com potencial estratégico, ou os vizinhos que valorizam a proximidade e o empenho da marca.

«Os nossos clientes procuram muito a Marca Amanhecer e o feedback é muito positivo», conta Bruna Fernandes, sócia-gerente da loja Amanhecer Fica no Ovídio, em Vila Nova de Gaia. Juntamente com o marido, Rui Carneiro, mudou de vida e investiu no retalho alimentar, optando por estabelecer uma parceria com o Amanhecer nesta nova aventura. «Decidimos pela Marca Amanhecer porque nos deu algum conforto e confiança para começarmos do zero numa área que não conhecíamos», acrescenta a responsável, fazendo um balanço positivo.



VIZINHOS SATISFEITOS

Um estudo recente, realizado para conhecer melhor o que o consumidor pensa relativamente ao Amanhecer, mostra um índice de satisfação muito positivo. A generalidade dos clientes mostra-se satisfeita com os produtos e a Marca Própria Amanhecer é vista como tendo artigos de qualidade, diversificados e, sobretudo, saborosos. No futuro, a maioria dos clientes considera vir a comprar a Marca Amanhecer (87,7%).

Em vídeos partilhados no Facebook do Amanhecer, são vários os proprietários que fazem questão de mostrar como a marca própria e os produtos Amanhecer são valorizados pelos vizinhos que visitam as lojas. Duarte Santos, da Merceria Alegria, em Carnaxide, por exemplo, não esconde que o cliente actual é mais exigente do que há uns anos, «exige preço e não só, exige qualidade». Segundo o responsável, «exige saber o que é que aqueles produtos são» e nos produtos Amanhecer «conseguem identificar qualidade e preço acessível».

Um testemunho semelhante é também partilhado por Graça Policarpo, proprietária da loja Amanhecer Super de Algés, na Grande Lisboa, e que faz questão de tratar os clientes pelo nome. «Os clientes gostam dos produtos Amanhecer, a qualidade é excelente, os preços também são bons e foi isso que me fez apostar no Amanhecer», diz Graça.

Com o passar do tempo, é natural que novos desafios surjam, mas a ligação que se vai construindo entre a marca e os consumidores ajuda a dar estabilidade. Segundo Eva Teixeira, responsável de Packaging do Amanhecer, a Marca Própria é composta por produtos de qualidade a preços acessíveis: «Acreditamos que a Marca Própria Amanhecer é uma vantagem competitiva para quem quer ter um negócio destes e para os seus clientes, os consumidores finais. Feitas as contas, todos saem a ganhar.» De olhos postos no futuro, o objectivo é claro: continuar a crescer, contribuindo para a promoção do empreendedorismo e desenvolvimento do comércio local, aliado a uma preocupação cada vez maior com os produtos que disponibiliza através da sua Marca Própria. Crescer, sim, mas de braço dado com os empreendedores, proprietários de pequenos negócios, consumidores e vizinhos. Crescer ao lado dos portugueses. ■

Quem aqui vem, já sabe que tem
**os produtos da
marca Amanhecer
que todos gostam**

MAIS DE
1200
PRODUTOS



Encontre os nossos produtos numa das mais
de **570** lojas Amanhecer.

AMANHECER

Bem ao gosto dos nossos vizinhos

A tripla do sucesso:

+ SAUDÁVEL + VARIEDADE
E + SUSTENTÁVEL



A Auchan procura dar resposta às necessidades dos seus clientes com produtos de marca própria de maior qualidade nutricional, mais saudáveis e com embalagens sustentáveis

Num mercado cada vez mais competitivo, a Auchan compromete-se a disponibilizar uma vasta oferta de produtos, seleccionando a melhor oferta, de modo a ir ao encontro das necessidades e dos estilos de vida de todos os consumidores. A empresa de retalho alimentar procura fornecer uma oferta variada e pertinente, sempre com atenção aos melhores preços. Para o efeito, existem soluções de marca própria em praticamente todas as categorias da marca, que conta já com mais de 4200 referências de produtos em Fast Moving Consumer Goods.

O objectivo central da cadeia de retalho passa por disponibilizar uma oferta diversificada de produtos sustentáveis e de qualidade nutricional equivalente ou superior às marcas líderes de mercado. Com o surgimento das primeiras marcas próprias Auchan em 1984, o foco tem sido dar a conhecer produtos alimentares com características mais agradáveis para todos, com um melhor perfil

nutricional e cada vez mais variadas. Têm sido procuradas alternativas nas categorias de produtos alimentares, que têm uma grande aceitação por parte dos consumidores e nas quais a variedade é de grande relevância, como são os queijos e as refeições pré-confeccionadas.

A empresa de retalho alimentar tem vindo a colaborar com vários nutricionistas de forma a garantir que os novos produtos respeitam critérios nutricionais de qualidade, estabelecidos pela empresa e pelas autoridades regulatórias. A avaliação nutricional, a análise de rótulos e a pesquisa de mercado para identificar as principais tendências de consumo fazem parte do papel da equipa de profissionais da área alimentar, que compõe a organização de retalho. As marcas próprias da cadeia de retalho estão, por isso, assentes em princípios base que orientam a actuação da empresa, entre os quais: a qualidade, a sustentabilidade, a inovação, o preço acessível, a diversidade, a segurança alimentar e a transparência.

PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS

No que respeita às principais tendências na área da alimentação, percebe-se que os consumidores estão, cada vez mais, exigentes com as características dos produtos e procuram manter uma alimentação equilibrada, dando prioridade a uma dieta alimentar que privilegie um estilo de vida e um estado de saúde mais saudável. O aumento da procura por alimentos mais saudáveis e biológicos tem sido claramente uma tendência no universo das marcas próprias, sendo que este crescimento também tem sido acompanhado por uma diversificação na oferta de produtos por parte das cadeias de retalho.

A Auchan considera que houve uma mudança evidente no que respeita aos hábitos alimentares dos consumidores e dá o exemplo da procura por alternativas vegan ou outros produtos específicos, como as opções sem glúten, sem lactose ou com um baixo teor glicémico. Para responder a esta procura específica, a cadeia de retalho tem centrado a sua oferta em produtos alimentares mais saudáveis ou biológicos, dando prioridade aos ingredientes locais ou de fabrico próprio.

A ambição da empresa de retalho alimentar passa por aumentar a confiança dos clientes nestes produtos, algo que espera que aconteça através da transparência nos processos de produção dos bens alimentares destas categorias. Além disso, e tendo em conta esta nova realidade, a oferta plant-based, e em específico a gama vegan, tem sido alvo de uma grande aposta por parte do grupo.

Paralelamente, existem outras tendências no mercado das marcas próprias, como a preocupação dos consumidores com a sustentabilidade. Nesse âmbito, a Auchan procurou ampliar a oferta de embalagens recicláveis ou biodegradáveis. Neste âmbito, existem quatro grandes áreas de actuação, como o fim dos produtos de plástico de uso único, concebidos para ser utilizados uma única vez e depois descartados; as embalagens de produtos de marca própria; as embalagens de serviço, utilizadas na

loja, em balcão ou para uso do cliente; e ainda as embalagens de transporte, no que diz respeito à logística e entrega de produtos ao cliente.

Desde 2011 que as marcas próprias Auchan trabalham o ecodesign das suas embalagens, seja no acto de retirar as cartanagens desnecessárias, na simplificação das embalagens para melhorar a reciclagem ou no ajuste do formato ou dimensão para minimizar o volume no transporte. Desta forma, a empresa consegue reduzir o impacto e os materiais utilizados para as embalagens, ao mesmo tempo que consegue diminuir a sua pegada de carbono.

Entre os produtos de marca própria Auchan, destacam-se as principais mudanças: o fim dos plásticos de uso único; a alteração de todos os paus dos cotonetes de plástico para papel ou produtos de marca própria; a exclusão de artigos de plástico descartável, como pratos, copos ou talheres; a introdução de soluções de fraldas reutilizáveis; o lançamento de várias gamas de produtos produzidos a partir de material reciclado; e a introdução de medidas alternativas aos sacos de plástico nas embalagens de serviço.

Além disso, neste momento, 100% da oferta de marca própria da Auchan possui rótulos Nutri-score, com sistemas de avaliação nutricional, que permitem aos consumidores uma tomada de decisão mais consciente. Trata-se de uma escala que permite comunicar de forma simples as propriedades nutricionais dos alimentos, dando indicações aos consumidores sobre quais serão as escolhas alimentares mais saudáveis.

Outra das tendências de mercado, e que também tem sido uma aposta por parte da Auchan, é a venda de produtos a granel. Trata-se de uma solução que permite consumir apenas a quantidade de que se necessita e, em simultâneo, poupar re-



curso na utilização de embalagens. A cadeia disponibiliza produtos acessíveis a todos os padrões de consumo e torna-se, por isso, numa ótima opção para aumentar a variedade dos alimentos consumidos.

MARCAS PRÓPRIAS EM CRESCIMENTO

A Auchan permanece focada em melhorar a sua oferta de produtos de marca própria, através de novas gamas, novas receitas, embalagens mais ecológicas e opções mais diversificadas e versáteis. Prova disso foi, em Março deste ano, o lançamento da marca “À Mesa em Portugal”, que veio responder às necessidades de um público específico e direccionado para produtos nacionais. Caracterizada pela diferenciação, esta nova gama reforça a ligação da empresa de retalho alimentar aos produtos regionais. Trata-se de uma nova marca, composta por um catálogo 100% nacional, repleto de receitas tradicionais e produtos regionais, como os clássicos queijos, enchidos, carnes, entre outras opções gastronómicas.

Já na oferta de têxtil, tecnologia e casa, as marcas “InExtenso”, “Qilive” e “Actuel”, todas com uma nova imagem, reforçam a oferta com mais produtos sustentáveis e “amigos” do ambiente. As restantes marcas, como os brinquedos “One Two Fun”, a gama de jardim e exterior “Garden Star” e o conceito de malas e troleys “Airport”, também foram alvo de um rebranding. No que concerne aos produtos “Caribbean”, a grande novidade foi mesmo um detergente líquido com capacidade para 37 doses. Preparado para todos os têxteis, este produto vai permitir que a roupa permaneça com um cheiro fresco graças à sua intensa fragrância floral. Além do detergente, existe ainda um amaciador que vai fazer com que a engomagem se torne mais fácil.

A pensar no cuidado e no bem-estar dos consumidores, a Auchan lançou recentemente as seguintes gamas de fraldas para bebés: “Fraldas Regulares Auchan Baby” e “Fraldas Auchan Baby Sensitive Ecológicas”. Com uma espessura fina e suave, estas fraldas possuem uma tecnologia avançada que permite uma melhor absorção e comodidade. Além disso, também são ergonómicas, adaptam-se ao corpo e movimento do bebé sem nunca perderem a sua capacidade de absorção. Também a pensar na segurança do seu bebé, as “Fraldas Regulares Auchan Baby” têm 0% de perfume, evitando o risco de alergias e erupções cutâneas. As embalagens dos produtos destas novas gamas também tendem a ser mais sustentáveis, contendo pelo menos 30% de plástico reciclado.

E foi, precisamente, devido ao foco na sustentabilidade, outro dos pilares da cadeia de retalho, que nasceu a Auchan Better Life. Neste caso, trata-se de uma vasta gama de produtos de droguaria e perfumaria com composições mais naturais e sustentáveis. Estas marcas da Auchan pretendem facilitar as escolhas dos consumidores, ao mesmo tempo que reforçam o posicionamento dos produtos alimentares e não-alimentares da marca.

A título de curiosidade, importa explicar que um em cada três produtos vendidos pela Auchan é de marca própria. Tradicionalmente, a empresa de retalho alimentar atinge melhores números de vendas nos produtos indiferenciados. Quanto mais aspiracional for um produto, mais os clientes optam pelas marcas do fabricante. Ainda assim, a empresa de retalho está a crescer na venda deste tipo de produtos, uma vez que os clientes ganham cada vez mais confiança nas marcas próprias. Em síntese, segundo a organização de distribuição alimentar, a maior margem para crescimento está mesmo no segmento de produtos que respondem a necessidades específicas. ■





A fralda que também preserva o sono dos pais

- 0% perfume, loção
0% corante em contato com a pele
- Toque seco e ultra suave
- Fechos reposicionáveis
Barreiras anti-fugas

NOVIDADE



APOSTA NA INOVAÇÃO E NA **diversidade**

O Continente lança, em média, um produto novo por dia, o que demonstra e reforça a confiança dos consumidores na sua marca própria

«**E**m 2022, a Marca Própria do Continente representou 925 milhões de euros na área alimentar, registando um crescimento superior a 20% no último ano (ou seja, mais 175 milhões de euros), e um crescimento de quase 50% nos últimos três anos. O peso da Marca Própria na área alimentar superou os 30%, o que significa um crescimento de aproximadamente 4 pp nos últimos três anos.» É assim que a directora comercial de Marca Própria da MC, Tânia Lucas, caracteriza, actualmente, o Continente no sector das marcas próprias.

Durante o ano vigente, a mesma responsável afirma que a tendência é para que a procura pelos produtos de marca Continente se intensifique e é também por isso que faz tanto sentido para a MC continuar a apostar não só na marca e produtos Continente, mas também na relação de confiança e proximidade com os consumidores. Para a marca do Grupo MC, uma das causas deste sucesso está relacionada com a prioridade dada à investigação e à inovação, mas também com o contributo dos seus clientes como fonte de informação crítica, que tem contribuído para a marca ter uma gama cada vez mais bem-sucedida e capaz de



dar resposta às expectativas do público. Sobre isso, a directora comercial de Marca Própria da MC acrescenta: «Lançamos, em média, um produto novo por dia, o que nos tem permitido reforçar o interesse e confiança dos clientes pela marca própria, como a solução ideal para as várias necessidades e exigências, com a melhor relação qualidade-preço.»

Para continuar a corresponder e a superar as expectativas dos clientes, a estratégia passa por apresentar «a maior variedade de produtos, de forma conveniente, com qualidade, inovação, nutricionalmente equilibrados e sempre ao melhor preço». Não obstante, Tânia Lucas afirma, ainda, ser essencial estar atento às tendências do mercado. «Os consumidores querem hoje, mais do que antes, fazer parte das decisões e conhecer aquilo que adquirem. Acessíveis, inspiradoras, saudáveis e sustentáveis: são assim as marcas que o consumidor do futuro pretende», partilha.

Com foco nas tendências de mercado, o Continente começou por disponibilizar «produtos de confiança, com qualidade irrepreensível e aos preços mais baixos». Ao longo dos anos, foram inovando na marca e nos compromissos, apresentando «produtos nutricionalmente mais equilibrados, reduzindo os níveis de sal e de açúcar, e garantindo produtos mais sustentáveis, quer ao nível da embalagem, quer dos próprios produtos», complementa a mesma responsável.

Actualmente com uma oferta de mais de quatro mil referências de produtos que estão presentes no dia-a-dia das famílias, a marca própria tem vindo a ganhar um maior espaço na oferta do Continente, confirmando uma tendência geral do sector. Portugal foi, na verdade, o país com maior crescimento (+2,9%) em toda a Europa durante o ano de 2022 vs período ho-

mólogo, ocupando a 6.ª posição dos países europeus em que a marca própria tem maior peso no carrinho dos clientes.

DEMOCRATIZAÇÃO DA OFERTA

Desde o seu lançamento, a marca própria Continente constituiu-se como um factor essencial na fidelização de clientes, não só pela qualidade e variedade de produtos, mas também pela preocupação de encontrar produtos mais saudáveis e sustentáveis. «A partir da criação desta marca foi democratizado o acesso a produtos mais saudáveis e sustentáveis, e a variedade que apresentamos hoje com Continente Equilíbrio e Continente Bio, por exemplo, bem como nos produtos que respondem a necessidades mais específicas, espelham o compromisso da marca em tornar real a mudança de hábitos para uma vida mais saudável e sustentável», confirma Tânia Lucas.

A qualidade não foi, no entanto, posta de parte e é, pelo contrário, a base da marca própria do Continente, como ressalva: «Como grande reflexo deste objectivo da democratização dos produtos de melhor qualidade, temos também a marca Continente Seleção, que oferece uma gama de produtos exclusivos feita com os melhores ingredientes e com sabores únicos, para tornar os momentos das famílias mais especiais, aos melhores preços.»

A variedade é outra das grandes missivas do Continente e, como forma de agradecer a confiança dos seus clientes depositada ao longo de mais de três décadas, a marca pretende continuar a promover estilos de vida e hábitos alimentares saudáveis, actuando na redução do desperdício alimentar e sensibilizando para o consumo consciente.



Hoje em dia, existem milhares de artigos de marca própria nas prateleiras das lojas do Continente, entre produtos Continente, Continente Seleção, Continente Equilíbrio, Continente Bio, Continente do Bebê e Continente ECO. E isso reflecte-se no posicionamento da marca. «Para além da competitividade de preço, a marca própria Continente tem-se afirmado pelos elevados padrões de qualidade, diversidade e inovação», contextualiza a directora comercial de Marca Própria da MC, adiantando que, «além destas submarcas, cujo crescimento contínuo (particularmente acentuado nos casos de Continente Equilíbrio e Continente Bio) têm validado a nossa aposta na marca própria, podemos adiantar que categorias como iogurtes, mercearia ou congelados têm um impacto muito significativo».

Dado o contexto económico-social, a marca vai ainda mais longe. «No Continente, em articulação com os nossos parceiros, queremos continuar a criar soluções de poupança para ir ao encontro das necessidades das famílias, mantendo toda a actividade promocional. A gama Pack Poupança do Continente reflecte esta aposta, distinguindo os produtos favoritos dos consumidores numa maior oferta por capacidade. Estes artigos de grande formato, com preços mais baixos por dose, permitem poupar em comparação com os mesmos produtos no formato standard», frisa Tânia Lucas.

Apesar do preço e da variedade dos produtos em promoção serem factores muito valorizados pelos consumidores, os clientes da marca Continente consideram igualmente o facto de existir «uma gama alargada de opções para todos os gostos, como é exemplo os produtos biológicos sem lactose ou glúten». Mas o factor diferenciador nota-se ainda mais quando se fala de inovação e da capacidade de apresentar algo de novo ao mercado, sendo essencial para o fortalecimento da proposta de valor das marcas retalhistas.

CO-LAB: LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO

Trabalhando diariamente com os fornecedores no desenvolvimento de produtos diferenciadores e ingredientes que consideram ser de elevada qualidade, todos os produtos de marca própria do Continente são submetidos a rigorosos testes de qualidade, sendo depois testados por um painel de clientes. Estes consumidores tornam-se, assim, fundamentais na decisão de lançamento, pois apenas são escolhidos os produtos com melhor avaliação sensorial. «Estes novos produtos são normalmente introduzidos como edições limitadas, que integram de forma permanente o nosso portefólio, de acordo com a performance em vendas», esclarece a directora comercial de Marca Própria MC.

Para garantir que a oferta é ajustada ao gosto dos consumidores, o Continente inaugurou, em Maio de 2023, o “Co-Lab: Laboratório de Inovação com o Cliente”, o centro de investigação criado para apoiar o desenvolvimento de produtos de marca própria, centrados nas motivações e aspirações dos clientes. «Este é o primeiro centro do Continente, criado especificamente para pesquisa e desenvolvimento dos produtos em colaboração estreita com os



consumidores, fornecedores e colaboradores, tendo um investimento inicial de 2,5 M€», indica Tânia Lucas, complementando que, a partir das investigações realizadas neste espaço, «vai ser possível definir estratégias e objectivos da categoria e do produto; planear e otimizar processos core (gestão de gama, preço e promoção, comunicação); compreender e analisar necessidades e expectativas de consumidor; desenvolver produto e especificações de acordo com as expectativas e o feedback constante do consumidor; monitorizar e evoluir a formulação do produto, ingredientes e embalagem; e compreender e analisar tendências de mercado e concorrência, baseado em múltiplas fontes de informação e analítica».

A inovação na alimentação, além de permitir a introdução de novas formas de alimentos com benefícios para a saúde, permite aos consumidores contactarem com realidades que até ao momento não existiam em Portugal. «O investimento em produtos inovadores é uma constante no Continente, sendo que os novos produtos representam cerca de 7% das vendas da marca Continente. Adicionalmente, a inovação e a capacidade de apresentar algo de novo ao mercado assumem-se como factores diferenciadores e, por isso, essenciais para o fortalecimento da proposta de valor das marcas de retalhistas», defende Tânia Lucas.

A ideia, segundo a mesma responsável, e perante o aumento da procura, passa por assumir o compromisso de continuar a



trabalhar no alargamento da oferta (mais diversidade e alternativas biológicas em mais categorias) e na sua acessibilidade (a um preço competitivo), mas a inovação mantém-se como um dos grandes vectores da evolução do segmento da Marca Própria do Continente.

DIVERSIDADE DA OFERTA

Ao longo da sua história, o Continente tem procurado surpreender os seus clientes com serviços diferenciadores e essa é uma das metas do futuro, sendo o investimento no “Co-Lab” uma prova desse compromisso.

Adicionalmente, continuam a reforçar a gama de produtos Continente que respondem a necessidades mais específicas do consumidor. Vários exemplos incluem o alargamento das gamas de produtos sem glúten e sem lactose; o lançamento dos produtos de alimentação para bebés dos quatro aos 36 meses na marca Continente do Bebê; o alargamento de produtos com certificação de produção biológica na marca Continente Bio, e também o lançamento de produtos à base de proteínas vegetais, como a gama “Powered by Plants”, que inclui “vegegurtas” ou hambúrgueres plant-based.

Dada a diversidade da oferta, a Marca Própria Continente serve múltiplos segmentos, assim como as suas necessidades.

«Hoje em dia, dispomos de milhares de artigos, o que faz com que o nosso público-alvo seja abrangente ao ponto de englobar qualquer consumidor», sustenta Tânia Lucas. O cliente da marca Continente é, segundo a responsável, exigente – preocupa-se com a sua saúde, com a sua satisfação, com a sua carteira, e com o planeta – e sabe que pode contar com a marca para qualquer ocasião. «Sabe que, nas nossas lojas, encontra sempre o que precisa», remata. Privilegiar a produção nacional é outro dos compromissos do Continente: dois em cada três produtos de marca própria são produzidos em Portugal, contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento e sustentabilidade económica do tecido empresarial português.

Para o futuro, e em articulação com os parceiros, o Continente quer continuar a criar soluções de poupança para ir ao encontro das necessidades das famílias, mantendo toda a actividade promocional. «Estamos sempre à procura de novas formas de acrescentar valor ao que oferecemos aos nossos clientes. A nossa estratégia passa por ter uma atitude proactiva, de forma a antecipar as necessidades dos clientes», conclui a mesma responsável. Nesse sentido, é essencial continuar a investir em inovação no que ao desenvolvimento de novos produtos diz respeito e manter a flexibilidade necessária para fazer face a um mundo em constante mudança. ■

“PORSI”: UMA MARCA EM crescimento

O Intermarché dá-nos a conhecer as principais tendências e fala-nos da ascensão da gama “PorSi” no mercado de marcas próprias

Composta por um total de 3800 referências, a marca “PorSi”, do Grupo Intermarché, atingiu cerca de 25% do volume das vendas totais em 2023 – o que, em termos práticos, representa um aumento de 4% face ao ano anterior. Com apenas quatro anos de existência, regista-se um crescimento acentuado da gama, da notoriedade e dos produtos da marca própria do hipermercado.

De acordo com Ernesto Cunha, membro do Conselho de Administração do Intermarché, o objectivo a médio prazo é disponibilizar «um misto optimizado de produtos que esteja em consonância com as tendências de mercado». A ambição passa por assegurar que a marca acompanhe os clientes, trazendo inovação e ajustando a sua oferta às escolhas dos consumidores.

A criação da marca “PorSi” é diferenciadora na medida em que «surgiu e cresceu de olhos postos na identidade da insígnia». Além disso, «todos os produtos, na sua génese, foram pensados de forma a reflectir os valores do Intermarché». A marca ainda é recente, mas «já conquistou notoriedade no mercado com a qualidade e o preço dos seus produtos».

A empresa de retalho alimentar pretende que «a diferenciação seja facilmente perceptível para os clientes» e tem a forte convicção de que «a aposta na alimentação positiva – através do reforço das gamas de produtos bióticos, de base vegetal ou com o formato On The Go – pode ser determinante para a fidelização dos clientes».

No que concerne às principais tendências dos produtos de marca própria, o executivo do Intermarché revela que «há uma





procura crescente de alternativas nutricionais mais saudáveis». Os produtos de base vegetal estão entre os mais consumidos, como demonstra o sucesso dos superalimentos – superfrutas, legumes esquecidos, cereais antigos, microalgas – e outros substitutos de carne e produtos lácteos. «A pressão dos preços face à manutenção de uma taxa de inflação alta, aliada à subida de juros, leva os consumidores a apostarem, cada vez mais, em produtos de marca própria, onde a segmentação de mercado seria aparentemente menor.»

Ainda sobre este tema, «os consumidores estão mais abertos a experimentar os artigos de marca própria independentemente da sua categoria». Já sobre o futuro, espera-se uma evolução positiva para os produtos do Intermarché, que continuam a reunir a confiança dos consumidores. Além disso, Ernesto Cunha refere que «o aumento da credibilidade destes bens, aliada à subida generalizada de preços, levaram as marcas próprias para territórios que eram, em tempos, exclusivos das grandes marcas».

Com o passar do tempo, a marca “PorSi” tem vindo a conquistar «a confiança das famílias portuguesas em segmentos de artigos de cosmética ou de produtos Free From». A conquista de novos territórios tem vindo a aumentar a presença de artigos de marca própria no cesto do consumidor e, por consequência, o crescimento do volume de negócios. Para fidelizar os clientes, «a marca própria está obrigada a ter os melhores preços e a reinventar-se de forma constante».

PROCURA E FACTORES INFLUENCIADORES

Os produtos de marca própria do Intermarché têm tido uma aceitação muito significativa por parte dos clientes em todas as categorias de produtos. A gama de frescos não lácteos tem estado no topo das preferências dos consumidores. Em relação aos factores que influenciam as opções dos clientes, encontram-se os critérios da qualidade e do preço dos produtos. Para o profissional, «o combate ao custo de vida, aliado à preocupação em oferecer os melhores preços aos nossos consumidores, fazem parte do ADN do Intermarché».

Ainda assim, a qualidade dos produtos é uma das grandes apostas da empresa de retalho alimentar. «Testamos todos os produtos desenvolvidos, de forma a assegurarmos que as fórmulas são eficazes e cumprem os critérios rigorosos do Grupo Os Mosqueteiros.» O Intermarché prima pela segurança alimentar e deixa a garantia de que foi desenvolvida uma lista negra de ingredientes que ultrapassam as exigências da legislação. «Temos uma das gamas mais completas de marca própria do mercado e os nossos clientes sabem que para cada necessidade vão encontrar um produto de qualidade e ao melhor preço», avança.

INOVAÇÃO, ESTRATÉGIAS E TARGETS

Apesar do período de inflação, Ernesto Cunha destaca a capacidade de adaptação da marca “PorSi” e promete manter a política de preços baixos. «Queremos provar, mais uma vez, que ►

estamos ao lado das famílias neste combate à inflação.» Aliada à necessidade de manter os preços baixos, a maior preocupação da empresa prende-se com a qualidade dos produtos.

Já no que respeita à influência dos consumidores na definição da estratégia da marca, a “PorSi” conseguiu, em pouco mais de três anos, construir uma gama que vai ao encontro das principais necessidades dos consumidores. «Queremos ir mais longe e oferecer gamas diferenciadoras às pessoas e, para isso, as nossas equipas construíram uma matriz de avaliação de inovação pela qual vão passar os próximos produtos a desenvolver.»

A marca está a mudar de acordo com a evolução das necessidades dos consumidores e a empresa de retalho alimentar «desenvolveu uma nova carta gráfica que vai coincidir com a aplicação do Nutri-Score dos produtos, o que garante mais transparência e melhor informação». Por outro lado, numa aposta cada vez mais digital, o Intermarché pretende apostar na comunicação da marca “PorSi” e nos seus produtos “estrela” nas redes sociais, através de parcerias com influenciadores.

PÚBLICO-ALVO, DISTINÇÕES E TENDÊNCIAS

A marca “PorSi” tem uma gama de produtos que permite alcançar e dar respostas às necessidades de todas as famílias portuguesas. Para o futuro, e através de produtos inovadores e diferenciadores, o objectivo do Intermarché passa por «recrutar

mais famílias dos centros urbanos e shoppers entre os 20 e os 35 anos (Millennials e Geração Z)». Ainda assim, importa realçar que existem diferenças entre estas gerações e as anteriores, não só enquanto consumidores, mas também na forma como encaram o dia-a-dia. «São gerações muito viradas para questões que envolvem o planeta ou a sua saúde», revela.

A empresa de retalho alimentar assume que pretende conquistar as novas gerações e, para isso, procura oferecer produtos que satisfaçam as novas exigências alimentares, tendo em conta as preocupações ambientais e sociais dos consumidores. «A nossa marca pretende posicionar-se como a alternativa que os jovens procuram, oferecendo produtos sustentáveis e produtos locais que acautelem a pegada ecológica.» A título de exemplo, aponta a gama “PorSi Bio”, que é focada, sobretudo, nos eixos de sustentabilidade e agricultura biológica. A gama “VivaBem” oferece produtos alimentares com um menor teor de sal, gorduras e açúcares, bem como novidades alternativas.

Além disso, as preocupações com as alterações climáticas e o bem-estar do planeta levaram o Intermarché a trabalhar na própria sustentabilidade da marca. «Recorremos a vários materiais recicláveis para embalar os produtos e, simultaneamente, adequámos as quantidades de cada alimento para o número ideal de pessoas a quem se destinam, evitando o desperdício alimentar.» Como resultado, a empresa já reduziu 42 toneladas de plástico e 3700 quilos de cartão, após a incorporação de plástico reciclado e de algum packaging no âmbito do Eco Design.

Relativamente aos prémios da “PorSi”, a marca de Vinhos Selecção de Enófilos e a gama Free From da VivaBem foram eleitas Escolha do Consumidor. Os cafés compatíveis com a máquina de café “PorSi”, as fraldas-cueca e os detergentes ecológicos também ganharam o Produto do Ano nas respectivas categorias. A marca “PorSi Select” disponibilizou produtos gourmet a excelentes preços para o concurso do Sabor do Ano 2023, e, mais uma vez, «ficou comprovada a qualidade dos produtos».

Ainda sobre o tema das distinções, o executivo garante que são galardões muito importantes, dado que reflectem a opinião dos consumidores sobre as gamas avaliadas. «Acabam por ser um barómetro de qualidade e uma mais-valia muito grande para a nossa comunicação, principalmente para clientes indecisos ou para quem ainda não conhece as nossas marcas», refere.

Para o futuro, e face à conjectura macroeconómica e à instabilidade vivida a nível internacional e nacional, as marcas próprias têm cada vez mais margem de progressão. «Os consumidores estão mais predispostos à experiência e não querem abdicar de alguns produtos aos quais já se habituaram.» Apesar da relação entre a qualidade e o preço dos produtos ser atractiva, as marcas próprias ainda sofrem alguma resistência. A maior aposta da empresa de retalho, neste momento, tem sido em produtos de cosmética. «Temos a convicção de que a Labell vai ter ainda mais notoriedade e tornar-se um driver de crescimento da nossa marca própria. Outro exemplo é o sector dos vinhos, em que a nossa marca Selecção de Enófilos tem um crescimento de vendas a dois dígitos», conclui. ■





melhoramos
o workflow



PorSi. É a marca própria que conta já com 3800 produtos em portfólio. Investe na produção portuguesa. Tem o objetivo de ser uma líder em sustentabilidade. E de continuar a crescer a oferta de produtos mais saudáveis. PorSi. Tão bons quanto baratos.

A sua marca no **Intermarchê**

A marca

DO PASSADO,
PRESENTE
E FUTURO

A iServices já atingiu mais de seis mil vendas de smartphones recondicionados e 35 mil reparações por mês. Os produtos da marca própria iS já têm uma facturação anual de seis milhões de euros

iServices

Num evento de celebração de uma década de história, a iServices realizou um cocktail no Palácio de Seteais, em Sintra, onde surpreendeu todos os convidados com o lançamento de novos produtos da sua marca própria (iS). Com o intuito de honrar o passado e apontar o caminho para o futuro, a empresa apresentou novidades exclusivas em 2023, mas já a pensar no próximo ano.

De forma a adaptar-se às exigências dos consumidores, a empresa procurou evoluir para uma nova linguagem gráfica, reflectindo um carácter ousado e transformador. Para celebrar uma década de existência, abriu o caminho para o mercado da mobilidade eléctrica e energia verde no sector tecnológico, apresentando novos produtos da iS. Além disso, foi criada uma nova logomarca, com linhas definidas e a inclusão da cor verde, demonstrando, desta forma, o compromisso com a economia circular e a sustentabilidade da empresa.

REVOLUCIONAR O MERCADO

Com mais de 12 anos de existência, a iServices tem já um total de 1270 artigos de marca própria disponíveis, desde power banks a colunas de som, auriculares, mochilas ou carteiras. O objectivo de revolucionar o mercado no segmento tecnológico das marcas próprias começou pela vontade da empresa em oferecer aos seus clientes algo exclusivo. Actualmente, este segmento de produtos próprios já representa uma facturação anual de seis milhões de euros para a iServices.

A empresa portuguesa procurou estabelecer parcerias com marcas conceituadas, para dar os passos decisivos numa oferta variada e inovadora ao nível de gadgets e acessórios tecnológicos. Desta forma, as lojas da iServices foram conquistando mais cor com a oferta de capas, bumpers, power banks, cabos e carregadores. Mais do que equipar smartphones, a iServices pretende «criar um espaço e alimentar o sonho de revolucionar o sector tecnológico em Portugal». A sua marca própria (iS) está assente em princípios como a criatividade, a personalização e a adaptação aos gostos de todos os consumidores. O lançamento de mais produtos de marca própria pode ser um passo determinante para a iServices, que pretende começar uma nova era e reforçar a sua presença no mercado.

No leque dos produtos da iS, surgem os cabos de carregamento de veículos eléctricos e as wallboxes, compatíveis com vários modelos e marcas de automóveis. De acordo com a empresa, o futuro é promissor e deverá ser acompanhado com as tendências de mercado, respondendo às necessidades de um público cada vez mais exigente e sofisticado. Com a evolução da identidade da iS, os consumidores conseguiram estabelecer uma maior ligação com os artigos tecnológicos, tendo sido renovada a linguagem gráfica e atribuído um novo carácter ousado e transformador.

O portefólio da iS cresceu e agora pode contar com as películas de vidro super-resistentes, consideradas «um dos best

sellers da empresa». A par disto, a marca própria da iServices apresenta novas formas de carregar os dispositivos electrónicos, como a dock de carregamento, que conta com duas portas USB, um despertador e um rádio integrado.

À medida que os anos passaram, a gama de produtos de marca própria iS cresceu a um ritmo extraordinário, tendo aparecido as novas capas em silicone líquido, com reforço em PVC e microfibra em 2017. Com três camadas, estas capas prometeram tornar os smartphones mais seguros. O objectivo da iServices de diferenciar-se das restantes num mercado cada vez mais competitivo mantém-se, bem como o de criar uma relação de confiança com os clientes.

Em 2018, a oferta de marca própria expandiu-se a produtos de carregamento como cabos, adaptadores, power banks e carregadores sem fio. Esta aposta foi tão importante que permitiu à empresa promover-se em inúmeros eventos como o NOS Alive, a Web Summit e a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL). Além disso, a iServices incluiu na sua oferta os equipamentos de som. Deste modo, foram desenvolvidos os primeiros auriculares wireless, com um design que a marca considera envolvente e de uma qualidade inestimável. A iS possui ainda uma vasta oferta de auscultadores, colunas e auriculares.

Em 2020 a iServices anunciou também uma categoria de Higiene e Limpeza que permitiu aos consumidores terem uma forma de manter os seus dispositivos desinfectados através de caixas de esterilização UV. A par disto, foi lançada a primeira garrafa inteligente, a Moikit Seed, que controla os níveis de hidratação corporal diários e mantém a água à temperatura que o consumidor preferir, tanto quente como gelada.



Em 2021, deu-se a inovação da secção dos gadgets e foi lançada, pela primeira vez, na história da iS, o primeiro smartwatch de marca própria. Paralelamente, a personalização dos acessórios e produtos foi renovada e inovada, com a empresa a tentar ir ao encontro das exigências dos consumidores, tal como foi o caso das malas e mochilas inteligentes.

Em 2022, seguiram-se mais dois novos smartwatches para estilos mais clássicos ou mais desportistas. Adicionalmente, a empresa também apresentou aos consumidores uma variedade enorme de braceletes para o Apple Watch, com novas cores e materiais diversificados.

RECONDICIONADOS E REPARAÇÕES

O mercado dos aparelhos recondicionados é aquele que mais cresce, prevendo-se que, até 2028, o aumento seja na casa dos dois dígitos. Neste momento, a iServices atingiu mais de seis mil vendas de smartphones recondicionados e 35 mil reparações por mês. Segundo a empresa, as recentes regras de garantia de três anos colocaram os smartphones recondicionados no mesmo patamar de um novo e o cliente pode poupar entre 30 a 50% desse valor com um aparelho recondicionado.

Além disso, cada vez que a iServices faz uma venda ou reparação, é enviado um questionário para o cliente saber o seu grau de satisfação do serviço. A empresa conta com 260 funcionários efectivos, sem contratos a prazo ou estágio, onde a rotação é inferior a 1% ao ano. Em muitos casos, os clientes já conhecem os colaboradores e vice-versa.

Sobre o crescimento do mercado de produtos recondicionados, a empresa sugere que as grandes marcas comprem, cada vez mais, equipamentos usados aos seus clientes no sistema de trade in, para que as vendas não fiquem estagnadas. Ainda assim, assegura que os telemóveis recondicionados não

são vendidos nas lojas próprias das grandes marcas, porque são enviados posteriormente para empresas como a iServices.

Já no contexto das reparações, a empresa aconselha os clientes a repararem os equipamentos junto de especialistas. Além disso, alerta que cerca de 50% das tentativas de reparação doméstica agravam o estado dos aparelhos. Importa também referir que, além das reparações, a segunda fonte de negócio da empresa é a venda de smartphones recondicionados, sobretudo no que respeita aos modelos da iPhone, Samsung, Apple Watches e iPads. Por mês, a iServices vende cerca de 6000 unidades, sendo que 90% correspondem a smartphones.

DE PORTUGAL PARA O MUNDO

A iServices já conta com cerca de 50 lojas no País e começou a sua expansão internacional em Maio de 2022, com a inauguração da sucursal em Tenerife. Agora, planeia inaugurar quatro lojas em Bruxelas e duas em Paris nos próximos meses.

A empresa pretende manter o conceito praticado em Portugal e, por isso, foram escolhidas zonas de grande afluência de público nas capitais de França e Bélgica, junto ao metro, comboios e até perto do Parlamento Europeu, em Bruxelas. Ainda sobre esta estratégia, a iServices informa que a parte mais complexa foi a selecção e a formação das equipas locais que estiveram em Portugal.

Actualmente, a iServices exporta para qualquer país através do seu website, da Amazon e de outras plataformas. A expansão da empresa e da marca própria (iS) vai ser feita de forma gradual, em função da velocidade permitida em cada país. Existe a ambição de chegar a mais países na Europa através das suas lojas, como o Benelux, Itália ou Reino Unido, assim como expandir-se em Espanha. Até 2025 a iServices quer chegar ao Médio Oriente e à Ásia. ■



SABIA QUE....

em 2022 a iServices
poupou ao Planeta Terra:

25
TONELADAS*
de Lixo Eletrónico

10 MIL
TONELADAS*
de CO²



REPARAR
RECONDICIONAR
REUTILIZAR



*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 CO² para o meio ambiente.

Para mais
informações:



iservices.pt

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO



ASSINE JÁ!

38,00€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

69,00€

2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o **210 123 400**.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/> e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.