



Foto cedida

Tanya Kopps, CEO da Makro Portugal

DIGITALIZAÇÃO

## ‘Horeca.Digital’ chega a Portugal

O mais recente projeto da Makro no nosso país foi batizado de “Horeca.Digital” pela casa mãe, o Grupo Metro, e visa, na sua essência, contribuir para a digitalização do setor da hotelaria e restauração (Horeca). Trata-se assim de uma plataforma que oferece um conjunto de ferramentas e soluções digitais gratuitas, intuitivas e de rápida e fácil implementação, como o desenvolvimento de um website intuitivo para todos os clientes e não clientes Makro, em apenas 10 minutos.

Paralelamente, através do site será também possível marcar reservas e geri-las online. Outro dos objetivos que temos no médio prazo é fazer também um agregador destes negócios, de forma a ser mais fácil fazer a sua pesquisa online.

Em declarações ao Jornal Económico, Tanya Kopps, CEO da Makro Portugal, afirma que, atualmente, Portugal apresenta um mercado muito dinâmico a este nível, devido ao crescimento sustentado dos indicadores referentes ao turismo. No entanto, ressalva, “há ainda um longo caminho a percorrer no que diz respeito ao acesso digital de uma fatia significativa de restaurantes, cafés e bares”.

A responsável explica ainda que a iniciativa foi apresentada pela Metro a vários países, sendo que Portugal foi um dos primeiros que mostrou, desde logo, um grande interesse na sua implementação pela importância e peso que as atividades de restauração e hotelaria têm no nosso país e pelas quais temos um carinho particular. “Afinal, tratam-se dos nossos clientes, que mantêm um contacto regular connosco. Neste momento, Portugal está no pelotão da frente integrando o grupo de 13 países neste projeto”, frisou.

Mais do que um fornecedor, a Makro assume-se como um parceiro de negócios dos seus clientes, razão pela qual criou uma solução para estar ao seu lado no desafio da digitalização. “O digital é ainda, claramente, um desses desafios e como tal procurámos e desenvolvemos mecanismos para ir ao encontro dessa necessidade, por forma a garantir a sustentabilidade do negócio dos nossos clientes. Há um longo caminho a percorrer, no que diz respeito à entrada no mundo digital por parte dos negócios. Existe ainda um elevado número de restaurantes, cafés e bares em Portugal que não tem qualquer presença digital”, conclui. ● SB