



/ CADERNO ESPECIAL // MARKETING DE DISTRIBUIÇÃO /

/ CONTINENTE //



Ofensiva digital

Visitar um hipermercado sem sair de casa ou fazer listas de compras apenas com recurso à voz são apenas algumas das últimas inovações lançadas pelo Continente, que olha para o digital como um complemento valioso às lojas físicas



Sabia que já é possível visitar uma loja Continente sem sair de casa? A cadeia de hipermercados da Sonae MC desenvolveu recentemente uma ferramenta de navegação virtual, através da qual os utilizadores podem passear pelos corredores de uma loja no ecrã do computador ou dispositivo móvel. A inovação permite, por exemplo, percorrer as bancas de frutas e legumes, clicar sobre o alimento pretendido e consultar informação sobre o mesmo. Este é apenas um exemplo do investimento que o Continente tem vindo a realizar nas plataformas digitais, com o objectivo de criar uma experiência omnicanal capaz de responder às necessidades dos consumidores em todas as plataformas e ecrãs.

Para Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC, o digital é uma área de futuro para as empresas de retalho alimentar, mas deve ser encarado como um complemento às lojas físicas. «O retalho alimentar tem algumas particularidades que criam barreiras naturais ao comércio digital, nomeadamente a logística e a perecibilidade dos produtos. Não podemos comparar a comercialização de produtos tecnológicos com alimentares, porque é diferente armazenar e assegurar o transporte e entrega de um telemóvel e de um produto alimentar. Acreditamos, por isso, que o retalho alimentar não viverá sem a existência de espaços físicos», ressalva o responsável. «Ainda assim, estamos muito empenhados no reforço da proposta de valor do Continente Online - que já tem cerca de 500 mil utilizadores registados -, porque entendemos que o online pode ser um excelente complemento das lojas físicas. Estamos apostados no reforço da omnicanalidade, ou seja, na uniformização da experiência de compra dos nossos pontos de venda», sublinha.

Por enquanto, o e-commerce «continua a ter um peso pouco expressivo no valor global de vendas do Continente», assume Tiago Simões. Contudo, o responsável frisa que «nos últimos anos, tem registado crescimentos importantes, na ordem dos dois dígitos ao ano». «A nossa expectativa é que o comércio digital complemente o físico, mas não o substitua, mantendo uma dimensão inferior ao do retalho dito mais tradicional», reitera.

Compras mais "smart"

No âmbito desta estratégia omnicanal, várias têm sido as inovações lançadas pelo Continente nos últimos anos e que permitem fomentar uma experiência de consumo mais

personalizada e confortável. Entre os lançamentos mais recentes, destaca-se a aplicação móvel Smart Continente. Disponível desde o final de Janeiro para equipamentos Android e iOS, esta app permite aos consumidores criarem listas de compras através de comandos de voz. Para além disso, a aplicação é capaz de aprender com as escolhas dos utilizadores, oferecendo recomendações personalizadas de produtos.

A app, que foi desenvolvida em parceria com a startup Shelf.ai, funciona da seguinte forma: à medida que vão construindo a sua lista de compras, os utilizadores podem consultar preços e promoções. Depois, basta escolher o modo de entrega e pagar, sendo que a compra terá de ser concluída no website ou na app mobile do Continente.

«O lançamento da app Smart Continente é mais uma evidência da aposta que estamos a fazer na digitalização da nossa actividade. Trata-se de uma aplicação que pretende facilitar o processo de compras dos consumidores, permitindo que os clientes seleccionem os produtos desejados através de comandos de voz e de sugestões que vão surgindo, de acordo com as preferências demonstradas pelos utilizadores e que o sistema operativo vai memorizando», sublinha Tiago Simões.

Já no ano passado, a marca lançou uma outra inovação que possibilita a encomenda de cabazes de produtos frescos com entrega ao domicílio através do Continente Online.

Investimento offline

Outro eixo fundamental da estratégia do Continente tem sido o alargamento do parque de lojas físicas, com um enfoque especial na aposta em formatos de conveniência e na renovação das lojas tradicionais. Só no ano passado, a insígnia aumentou a capilaridade da sua rede com a abertura de 19 espaços Continente Bom Dia.

«A Sonae está a investir há muito no seu parque de lojas, em diferentes dimensões. Primeiro, no alargamento da rede, através da abertura de espaços de conveniência, algo que vamos manter no futuro ao mesmo ritmo. Depois, na renovação dos hipermercados, adaptando-os à nossa visão de hiper do futuro, ou seja, transformando-os em espaços mais confortáveis e próximos da realidade dos mercados tradicionais», explica o director de Marketing da Sonae MC.

Não menos importante tem sido a aposta na marca própria, enquanto eixo diferencia-



Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC



/ CADERNO ESPECIAL // **MARKETING DE DISTRIBUIÇÃO** /

/ CONTINENTE //



**Dinâmica promocional
deverá manter-se**

Em 2017, o mercado da distribuição continuou a ser caracterizado por uma grande dinâmica promocional dos vários players. De acordo com Tiago Simões, diretor de Marketing da Sonae MC, é de esperar que a tendência se mantenha este ano. «Os anos de crise levaram as famílias a ponderar melhor as suas compras. Esta consciência mantém-se e, por isso, vamos continuar a apostar nesta dimensão (preço), oferecendo a maior variedade de preços baixos», salienta.

O responsável ressalva, no entanto, que há outros atributos a trabalhar para conquistar os consumidores. «A exigência do consumidor não se reduz ao preço. Por isso, estamos também empenhados em apresentar uma oferta diversificada e de qualidade – bem evidente na categoria de frescos –, pois percebemos que as famílias começam a estar mais disponíveis para experimentar e fazer compras de valor superior, quando reconhecem qualidade nos produtos», conclui.

do Continente no mercado. No ano passado, o Continente operou um rebranding completo desta marca, reorganizando-a em três linhas diferentes: Continente, que representa o cabaz habitual de compras dos portugueses; Continente Seleção, que compreende produtos de qualidade superior para momentos especiais; e Equilíbrio, que inclui opções mais saudáveis e equilibradas, sendo constituída por produtos com menos açúcares, mais fibra ou sem lactose.

«Analisando o desempenho das três linhas de produtos, é evidente que a linha base (Continente) é a que tem maior peso, porque representa o cabaz habitual de compras dos nossos clientes. Verifica-se também um crescimento sustentado das vendas dos produtos da linha Equilíbrio, que se enquadra numa área de negócio, o bio e saudável, que tem registado um aumento de vendas importante», frisa o diretor de Marketing da Sonae MC.

Destaque ainda para o lançamento recente da Hana, uma marca de suplementos alimentares disponível apenas nas lojas Continente, Well's e Go Natural, e para as marcas exclusivas que se encontram apenas nos espaços Continente, tais como os vinhos Con-temporal, o robot de cozinha Yämmi, os artigos de decoração KASA, as refeições prontas Fácil e Bom, entre outras.

Importância dos frescos

Os frescos são outras das áreas que têm merecido, desde há alguns anos a esta parte, a atenção do Continente, numa estratégia que entronca na lógica de oferecer produtos que correspondam às necessidades dos consumi-

dores portugueses e de aproximar as lojas da insígnia de formatos de maior proximidade (como os mercados de rua tradicionais).

«Sabemos que, hoje, a oferta de frescos é um dos grandes factores de decisão do local de compra dos portugueses. É algo evidente agora, mas que já merece a nossa atenção há vários anos», conforme sublinha o diretor de Marketing da Sonae MC.

Ao nível da oferta de frescos, o Continente tem vindo a alargar, nas suas lojas físicas, o espaço reservado às áreas de frutas e legumes, talho, peixaria e padaria, «aproximando os ambientes dos mercados tradicionais de frescos, o que valoriza a naturalidade e a origem dos produtos». «No global, penso que estas medidas nos permitiram antecipar e ajustar adequadamente a nossa oferta àquilo que os clientes procuram, razão pela qual a percepção de qualidade dos nossos pereceíveis melhorou no último ano», explica.

Para além da aposta no sortido de produtos frescos, o Continente tem vindo a realizar várias iniciativas que visam alavancar esta área e apoiar a produção nacional. É o caso do Clube de Produtores Continente, uma plataforma de desenvolvimento da produção nacional, mas também da “Escola de Frescos”, direccionada para o público interno, e que tem por objectivo sensibilizar e formar os colaboradores do Continente nesta área.

«Nesta “escola” procuramos formar autênticos especialistas, dotados das melhores técnicas para tratar, conservar e apresentar estes produtos tão especiais, sem esquecer, claro, a capacidade para aconselhar da melhor forma os clientes», explica o diretor de Marketing da Sonae MC. ■