

Pingo Doce: 35 anos a dinamizar o formato supermercado

TEXTO
Carina Rodrigues
FOTOS
D.R.

Preço, marca própria, frescos e soluções alimentares. São estes os quatro principais pilares da estratégia do Pingo Doce. Insígnia que comemorou, em 2015, 35 anos a perseguir a missão de “ser a melhor cadeia de supermercados a operar perecíveis em Portugal” e a procurar construir relações de longo prazo com os clientes. Relações, essas, assentes na oferta de soluções alimentares de qualidade para toda a família, a preços competitivos, e na democratização do consumo de alguns produtos, à partida, menos acessíveis para uma base alargada de “shoppers” através das suas MDD.



Quando, em 1980, foram constituídos os Supermercados Pingo Doce, o Grupo Jerónimo Martins definiu uma clara estratégia de exploração do segmento de supermercados. A atividade foi iniciada com lojas muito pequenas, denominadas “superetes”, que tinham um conceito muito semelhante ao “discount”, numa altura em que Modelo e Pão de Açúcar eram os principais “players” e havia muito poucos operadores.

Com o objetivo de aprofundar o “know-how” no negócio dos supermercados, em 1982, a insígnia da Jerónimo Martins estabeleceu um acordo com a Delhaize. A retalhista belga partilhou com o Pingo Doce o seu conhecimento na gestão de produtos frescos e da qualidade e ajudou a companhia a implementar princípios de



gestão de supermercados, nomeadamente ao nível da imagem de loja, "layout", sistemas de informação, controlo do negócio e logística. Sete anos depois, em 1987, foi consolidada a presença no mercado, através da aquisição de 15 supermercados Pão de Açúcar, o que permitiu alargar o parque de lojas. "O Pingo Doce destacou-se, assim, no sector da distribuição alimentar pela sua proposta de valor diferenciadora no mercado e que se traduzia na variedade de produtos, na elevada "expertise" nos frescos e na exigência nos parâmetros de qualidade e serviço ao cliente", declara fonte oficial da insígnia.

Aspetos que, no entender do Pingo Doce, permitiram-lhe ser pioneiro na evolução do formato supermercado em Portugal. Ao que se junta, em 2002, o reposicionamento estratégico centrado na variável preço. O preço dos produtos líderes foi reduzido e essa descida foi anunciada aos consumidores em televisão. "A proposta de valor do Pingo Doce é ajustada sempre que se entender que é o melhor para os nossos clientes. Faz parte do ADN do Pingo Doce estar sempre muito atento às necessidades e expectativas dos clientes. Assim, em 2002, definiram-se os eixos estratégicos - preço, marca própria, frescos e Meal Solutions - que



foram a base da estratégia de competitividade e diferenciação que foi depois implementada", sustenta. A aposta no negócio de "take-away" iniciou em 2003 e, após alguns anos, implementaram-se as primeiras cozinhas centrais, responsáveis pela produção das refeições disponíveis no "take-away" e nos restaurantes da companhia. Em 2011, foi feita a consolidação das cozinhas existentes e inaugurada a Cozinha Central das Meal Solutions, localizada em Odivelas. Não obstante a crise financeira global, esta área está a crescer a dois dígitos, consistentemente, e tem vindo a representar, de forma sustentada, um contributo cada vez maior para as vendas do Pingo Doce.

Ao mesmo tempo que se definiram os pilares estratégicos, com o objetivo de aumentar a produtividade e a eficiência, foi iniciada uma política de racionalização do sortido, que se traduziu numa diminuição das referências compradas. "A revisão e redução do número de referências permitiu maximizar a eficiência da reposição, otimizar a cadeia de abastecimento, reduzir a incidência de ruturas nos produtos de maior rotação, concentrar as compras e vendas nos produtos líderes e aumentar o foco nos frescos, reduzindo os artigos não alimentares". De acordo com a fonte do Pingo Doce, os benefícios da estratégia prosseguida evidenciaram-se no

foram a base da estratégia de competitividade e diferenciação que foi depois implementada", sustenta.

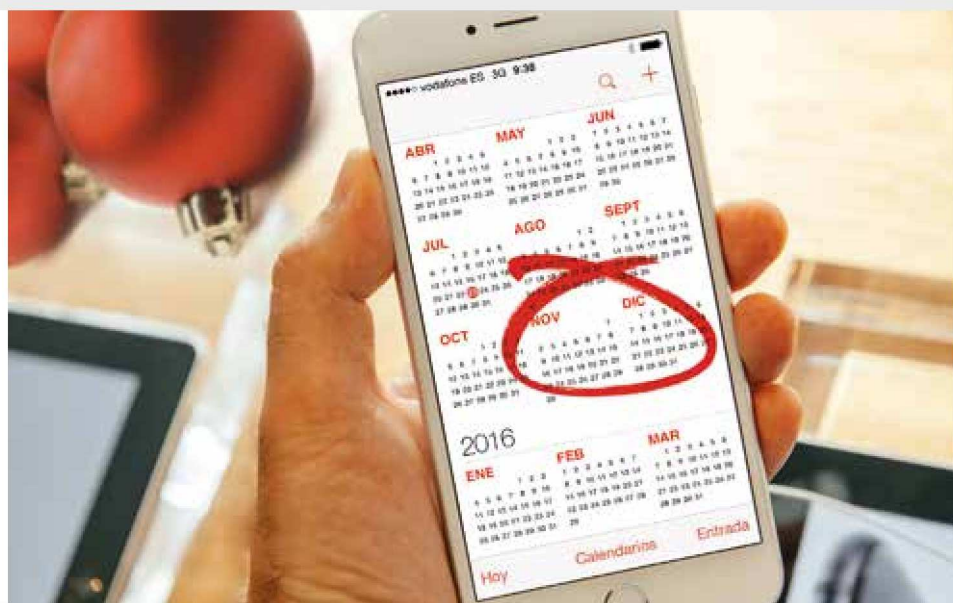


Porque o tempo passa a voar... Reserve as suas máquinas com antecedência!



A campanha de fim de ano está a começar. Para esses picos de trabalho, a Linde está consigo e oferece o serviço **Rental Solutions**, aluguer de empilhadores por dia, semanas ou meses. Um serviço flexível, eficiente e sem complicações burocráticas, que se adapta à sua operação.

Rental Solutions: a solução para a logística da sua empresa.



Linde Material Handling Ibérica, S.A.
www.linde-mh.pt | info@linde-mh.pt



crescimento de vendas e do “ticket” médio que se constatou nos anos seguintes.

MDD

2008 foi o ano do fortalecimento da marca Pingo Doce, não só com a integração das antigas lojas Feira Nova e Plus na sua rede, como através da maior aposta na sua marca própria. Lançada em 1991, a marca Pingo Doce assenta numa “estratégia de desenvolvimento de produtos com a melhor relação qualidade/preço, para os tornar acessíveis a um número alargado de consumidores”.

Importa referir que o Pingo Doce se tem destacado pela aposta no desenvolvimento de produtos inovadores, como é

o caso do Pastel de Nata sem Glúten, e pela democratização de produtos que, pelo seu preço

e posicionamento, estavam inacessíveis a muitos consumidores, tal como a Máquina de Café Expresso Pingo Doce e agora, mais recentemente, a Chef

Express.

A contínua aposta na marca própria é, segundo a empresa, um dos seus fatores de diferenciação e refletiu-se em 144 lançamentos entre janeiro e setembro de 2015. Durante este período, a quota de marca própria representou 35% das vendas, excluindo os frescos especializados.

O Pingo Doce assume a missão de “ser a melhor cadeia de supermercados a operar perecíveis em Portugal, com capacidade para manter uma relação de confiança a longo prazo com os consumidores, proporcionando-lhes soluções alimentares de qualidade, para toda a família, a preços competitivos”. Esta missão concretiza-se, segundo a fonte oficial do Pingo Doce, graças ao nível elevado de exigência na qualidade e das regras que são

estabelecidas em todo o processo de distribuição dos produtos, seja junto dos fornecedores com quem o Pingo Doce trabalha, seja ao nível dos armazéns e das lojas que obedecem aos mais atualizados e modernos sistemas de gestão

da qualidade. “Importa referir também o importante contributo das relações duradouras que o Pingo Doce procura estabelecer com os seus parceiros, através de um diálogo permanente e transparente, e que permitem a busca conjunta por sinergias e melhorias na eficiência e na qualidade. A tradição e o trabalho desenvolvido nas áreas de frescos, marca própria e “take-away” - e, em particular, ao longo de 35 anos nos frescos - permite ao Pingo Doce desenvolver soluções alimentares de qualidade, a preços competitivos, realmente diferenciadoras no mercado e que são muito apreciadas pelos nossos clientes”.

Como exemplo desta dinâmica está o projeto “Carne Bovino da Raça Angus”, lançado em 2006, uma carne maturada até então inexistente em Portugal, e do “Melão Seleccionado Pingo Doce”,

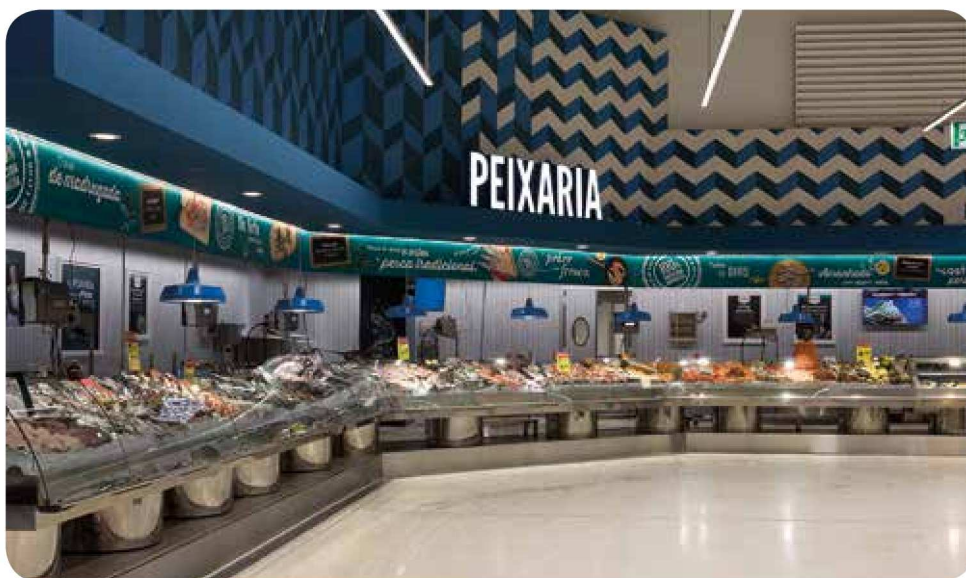


desenvolvido em conjunto com Instituto Superior de Agronomia e que foi distinguido com uma menção honrosa no Prémio Excelência

- Inovação no Retalho. “Os clientes têm cada vez mais opções de compra e compete-nos a nós ter a melhor proposta de valor do mercado. O Pingo Doce tem conseguido manter a confiança e preferência dos seus clientes e conquistar novos clientes, o que nos permite aumentar vendas e crescer quota de mercado. No entanto, este é um desafio constante e que não permite distrações”, assume.

Promoções

Desafio onde as promoções são uma variável inquestionável. A ação do 1 de maio marcou um ponto de viragem para o Pingo Doce, até aí dos maiores, senão o maior, precursor de uma política de “every day low prices” no mercado nacional e que, à partida, poderá parecer contraditória com a abordagem feita a partir de 2012. Resposta ao agravamento das condições socioeconómicas, com o expressivo aumento da sensibilidade dos consumidores ao fator preço e uma clara opção pela compra de produtos mais baratos dentro da categoria. “Neste contexto, o Pingo Doce ajustou rapidamente a sua estratégia e, em maio, iniciou uma forte e diferenciadora atividade promocional, investindo na oferta de oportunidades de



poupança real e imediata, a somar à sua política de preços baixos. O início destas campanhas foi marcado pela ação de desconto de 50% em todos os produtos, realizada no dia 1 de maio em todas as lojas, e que foi fundamental para reforçar a perceção de preço da



35 anos a servir os consumidores

Nestes 35 anos a servir os consumidores, são muitos os marcos atingidos pelo Pingo Doce que contribuíram para se tornar numa marca de referência no segmento dos supermercados em Portugal. No começo da sua história, na década de 80, destaque para a parceria com a retalhista belga Delhaize e para a aquisição dos supermercados Pão de Açúcar, que permitiram ao Pingo Doce consolidar a sua posição no segmento de supermercados. A década seguinte foi marcada pela "joint-venture" com a Ahold, que contribuiu para acelerar o crescimento da companhia através de formatos de loja distintos (supermercados e hipermercados).

Em 1993, o Pingo Doce deu o salto decisivo para se tornar líder no segmento de supermercados com a aquisição das unidades detidas pelo Grupo Inovação, alargando a sua cadeia de lojas.

A década de 90 foi, também, marcada pelo processo de centralização logística com o investimento e a inauguração do Centro de Distribuição na Azambuja, o que permitiu ao Pingo Doce ser autónomo nas compras aos fornecedores. Em 1998, o Pingo Doce lançou o primeiro supermercado virtual em Portugal, o "Pingo Doce Compra Directa".

Em 2004, o Pingo Doce assumiu a política de "every day low prices", o que representou uma viragem na sua estratégia comercial. A parceria estabelecida com a Daymon Worldwide, em 2006, foi fundamental para implementar o posicionamento estratégico de desenvolvimento de produtos de marca própria com a melhor relação qualidade-preço. No ano seguinte, o Pingo Doce tornou-se na primeira empresa de distribuição alimentar, a nível mundial, a ver o seu processo de desenvolvimento de produtos de marca própria ser certificado. "O que significa que todos os produtos passam por um rigoroso processo que não permite que se saltem passos, o que aumenta muito o nível de exigência e de eficácia do controlo. Os estudos de mercado indicam que a marca própria do Pingo Doce é percecionada pelos consumidores como a melhor em Portugal, o que reflete o reconhecimento da estratégia levada a cabo pela insígnia", explica fonte oficial do Pingo Doce. Também em 2007 foi inaugurado o primeiro restaurante "Refeições do Costume", em Linda-a-Velha.

Em 2008, o Pingo Doce reforçou a sua posição de liderança graças à fusão das companhias Feira Nova e Pingo Doce e à integração de 77 lojas Plus adquiridas ao Grupo Tengelmann. No mesmo ano, uniformizou-se a marca em todas as lojas. Após o processo de reestruturação e na sequência da fusão das marcas, o Pingo Doce assumiu uma nova comunicação, que se evidencia no "rebranding" de todas as lojas e no "repackaging" de todos os produtos de marca Pingo Doce.

Em 2013, o Pingo Doce lançou o cartão Poupa Mais, em parceria com a BP, e em 2014 foi inaugurado o Centro de Distribuição de Algoz, um marco relevante na implementação do novo modelo logístico da Jerónimo Martins, em Portugal, que tem como objetivo otimizar a cadeia de abastecimento de todo o sistema e alcançar importantes ganhos de eficiência. Já este ano, o Pingo Doce de Telheiras reabriu totalmente renovado como mercado de sabores, com novas soluções alimentares para uma experiência de compra diferenciadora. Toda a área de frescos foi remodelada de forma a recriar a atmosfera dos mercados tradicionais. o sortido foi alargado e diversificado e o serviço ao cliente nas várias secções foi reforçado. Ainda em 2015, abriu ao público a nova loja de conveniência Pingo Doce & Go, no âmbito da relação de parceria entre a BP Portugal e o Pingo Doce. O conceito distingue-se pela forte aposta no serviço de Take-Away e cafetaria, sendo possível fazer uma refeição na loja ou comprar uma refeição pronta para levar para casa.

marca Pingo Doce junto dos consumidores. No entanto, importa referir que tem sido a forte dinâmica promocional e a capacidade de antecipação e adequação da proposta de valor às reais necessidades dos consumidores a garantir que o Pingo Doce venha a aumentar continuamente a sua quota de mercado". De acordo com a empresa, a ação promovida no dia 1 de maio de 2012 foi suportada pela própria insígnia que manteve, ao longo do ano, um "rigoroso controlo de custos que permitiu atenuar o mais possível o impacto na rentabilidade".

Toda esta abordagem tem contribuído para que se tenha evoluído de um sector de conveniência para um de oportunidade de valor. Dinâmica na qual o folheto desempenha um papel determinante,

com os clientes a reconhecerem-no como uma forma eficaz, prática e rápida de saber quais os produtos que estão em promoção em cada semana e a utilizarem-no para ajudar nas suas compras.

Expansão

Recusando-se a "especular sobre a evolução de preços e a deflação", a análise que o Pingo Doce faz do consumidor é de que este continua a manifestar sinais de elevada sensibilidade ao preço e a procurar promoções. "Estamos, como sempre, muito atentos para reagirmos rapidamente a qualquer cenário de alterações positivas ou negativas na economia portuguesa. Ao longo dos 35 anos da



sua história, o Pingo Doce demonstrou estar permanentemente atento às necessidades do consumidor português e ter uma forte capacidade para se adaptar e ajustar rapidamente a sua estratégia para ir ao encontro das necessidades do consumidor".

Estratégia onde a expansão do parque de lojas não é assunto encerrado. Nos primeiros nove meses do ano, o Pingo Doce contava já com 397 lojas localizadas de norte a sul do país, incluindo a Madeira. A empresa assume que a expansão da insígnia pode ser concretizada de forma orgânica, através de aquisições ou em regime de gestão por terceiros. Com o objetivo de melhorar a experiência de compra em loja, foram efetivadas 21 remodelações entre janeiro e setembro, período em que o Pingo Doce também inaugurou 19 novas lojas. O balanço do projeto de lojas em regime de gestão por terceiros é, segundo a insígnia, "bastante positivo" e até à data foram inaugurados 13 pontos de venda.



E o futuro? "No futuro, a história do Pingo Doce continuará certamente a ser marcada pela

escuta atenta do consumidor, aliada à análise permanente das tendências de mercado e por uma gestão do negócio caracterizada por um forte pioneirismo e inovação no desenvolvimento de produtos e serviços, com o melhor preço possível e que representem uma verdadeira mais-valia para o consumidor". Uma abordagem onde o regresso ao "e-commerce" não está, de todo, excluído, até porque foi o Pingo Doce a lançar, na década de 90, o primeiro supermercado virtual em Portugal, com o nome Pingo Doce Compra Directa. "Reconhecemos que se trata de uma ferramenta importante de contacto e de relacionamento com o consumidor que está cada vez mais "digitalizado" e, por isso, é algo que temos vindo a monitorizar ao longo do tempo. No entanto, a implementação do "e-commerce" apenas se concretizará quando, de facto, for valorizado pelos consumidores e o retorno para os resultados do negócio forem visíveis", conclui. ■