Data: 2020/05/05 GRANDE CONSUMO - PRINCIPAL
Título: Grandes mudanças nos pequenos negócios
Tema: Distribuição
Periodicidade: Bimestral Âmbito: Especializada
Temática: Transportes/Logística/Distribuição Imagem: 1/5
Pág.: 16
GRP:
Inv.: 7707.62 €
Tiragem:
Área: 284237 mm2

GRANDES MUDANÇAS NOS PEQUENOS NEGÓCIOS

RETALHO

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

A pandemia de Covid-19 mudou drasticamente a forma como se vive, como se trabalha e como se faz as compras. Perante uma situação sem precedentes, as pessoas estão a enfrentar novos desafios, todos os dias. Algumas estão a adotar tecnologias modernas para lidar com novas tarefas, enquanto outras, como os seniores, são forçados, pela primeira vez, a experimentar as compras online e a acompanhar rapidamente as gerações mais jovens. Ainda há muitos pontos de interrogação, especialmente perceber se todas estas enormes mudanças no nosso dia-a-dia são, na realidade, uma nova forma de vida. E, no centro de tudo, assiste-se a um ponto de viragem nos hábitos de compra dos portugueses, que revelam um espírito comunitário e altruísta e um ressurgimento do orgulho no que é nacional.

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.

Um estudo europeu realizado pelo PayPal em parceria com a Ipsos, durante a crise sanitária, revela alterações significativas nos hábitos de compra dos portugueses devido à Covid-19. Nomeadamente, a solidariedade e as doações, as compras e pagamentos online e o apoio às empresas locais ganharam força durante este período.

Embora tenha existido uma diminuição temporária dos donativos durante o confinamento, devido a uma fase de incertezas que exige resiliência, o abrandamento do confinamento conduziu a um aumento significativo das ações solidárias. Com efeito, os portugueses querem contribuir para a recuperação económica, sendo que o pagamento online é o método preferido para o fazer. Assim, 69% dos consumidores afirmam ter escolhido este método de pagamento para enviar dinheiro aos seus familiares e amigos, durante o confinamento, enquanto 72% dos inquiridos preferem, agora, fazer doações online, num aumento de 14% em relação ao período antes da crise.

Outro aspeto fundamental trata-se do apoio às pequenas empresas e às empresas locais. E, embora a fidelidade às grandes marcas se tenha mantido, durante o confinamento, foram as pequenas e médias empresas que se destacaram, uma vez que os portugueses reconheceram a importância de apoiar os retalhistas locais. Mais concretamente, 27% dos consumidores dizem ter feito compras em pequenas empresas, mais frequentemente do que o habitual, em comparação com 16% que afirmou o mesmo para as grandes lojas.

Aliás, este apoio à economia e às empresas locais não parece ter parado com o fim do confinamento, com 75% dos portugueses a afirmarem que vão comprar mais produtos locais e regionais, diz o mesmo relatório.

Comércio local

Em maio, a União de Associações do Comércio e Serviços (UACS) lançou uma campanha de comunicação a apelar à continuidade da compra no comércio tradicional. Sob o mote "Moro Aqui, Compro Aqui", a UACS partilhou com todas as empresas um cartaz, para colocar na montra das lojas, de modo a sensibilizar as pessoas e a captar a sua atenção para a importância de comprar no comércio de proximidade.

Esta iniciativa tem como objetivo proporcionar a todas as empresas, quer sejam ou não associadas da UACS, um apoio gratuito ao comércio local, através da promoção e sensibilização para a compra de serviços e produtos portugueses, de forma a apoiar a economia do país e, em particular, este sector, que foi gravemente afetado pela Covid-19.

A presidente da direção da UACS, Lourdes Fonseca, considera que, *"apesar de ser uma ótima notícia o facto de 90% do sector já estar de portas abertas, a primeira semana de desconfinamento não foi muito favorável e fica a faltar o essencial: clientes. Tudo o que tem a ver com produtos de consumo teve um desenvolvimento melhor, no entanto, tudo aquilo que não é um bem essencial tem tido um desenvolvimento muito lento. A maior parte dos pequenos negócios enfrentam graves dificuldades e, se há altura em que deve apoiar o que é local, é agora"*.

O retalho alimentar tradicional foi um dos sectores económicos que mais cresceu desde o início da pandemia de Covid-19 em Portugal. Na semana de 24 a 30 de maio, registou um total de transações 13% superior aos valores alcançados no período pré-pandemia, mais precisamente na semana de 1 a 7 de março. De acordo com dados disponibilizados pela REDUNIQ, ao nível da faturação, a percentagem de crescimento deste sector é mais expressiva, tendo atingido mais 28% em relação à primeira semana de março, quando foi confirmado o primeiro caso de infeção por Covid-19 em Portugal. Na mesma medida, também o ticket médio, ou seja, o valor médio de cada compra, subiu em comparação com os níveis pré-pandemia. Enquanto que, nessa altura, o ticket médio estava nos 18,51 euros, na semana de 24 a 30 de maio, encontrava-se nos 21,03 euros.

Em contraste com este fenómeno estão os hiper e supermercados, que ainda registam um número de transações abaixo daquilo que conseguiam obter antes da pandemia. Contudo, estes valores têm vindo a subir, gradualmente, com a semana seguinte a acumular um número de transações 19% mais baixo do que os números pré-pandemia.

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.

Data: 2020/05/05 GRANDE CONSUMO - PRINCIPAL
Título: Grandes mudanças nos pequenos negócios
Tema: Distribuição
Periodicidade: Bimestral Âmbito: Especializada
Temática: Transportes/Logística/Distribuição Imagem: 3/5
Pág.: 18
GRP:
Inv.: 7707.62 €
Tiragem:
Área: 284237 mm2

"Vimos surgir muitos outros projetos que reuniam listas de negócios que faziam entregas, mas apenas disponibilizavam os contactos. Faltava a componente de venda online. Considerámos que fazia sentido criar um marketplace completamente funcional, onde o cliente pudesse ver os produtos de todas as lojas, criar o seu carrinho de compras e fazer o pagamento, tudo no mesmo website"

Tiago Oom, diretor da REDUNIQ, justifica que *"o crescimento do retalho alimentar tradicional deve-se a uma maior valorização deste tipo de estabelecimentos, desde o início do confinamento em Portugal, uma vez que representam uma alternativa às grandes superfícies, não só pela sua proximidade às habitações, evitando, assim, que as famílias façam grandes deslocações para realizar as suas compras, como pela maior segurança que estes podem proporcionar, já que existe uma menor concentração de pessoas e, por sua vez, um menor risco de contágio"*.

Segundo o já citado relatório do PayPal da Ipsos, a maioria dos entrevistados declara ter comprado em lojas pequenas e médias com a mesma ou maior frequência que antes do confinamento. Em particular, os seniores prestaram um maior apoio às empresas locais: 89% das pessoas com mais de 65 anos acreditam que o apoio à economia local é essencial para superar a crise. Adicionalmente, 63% diz sentir-se responsável por apoiar as empresas na sua área de residência.

Os consumidores mais jovens, contudo, continuam a preferir o comércio online pelas várias vantagens que oferece. As principais estão relacionadas com a disponibilidade de entrega ao domicílio e a ausência de filas.

Neste contexto, em meados do período de isolamento social imposto para a contenção do novo coronavírus em Portugal, um grupo de voluntários de várias formações e profissões lançou a plataforma Comerciantes.pt. A ideia surgiu numa altura em que se assiste à crescente necessidade de fazer compras online e a uma maior dificuldade dos comerciantes locais e independentes em se adaptarem rapidamente a esta realidade. Assim, este marketplace sem fins lucrativos nasceu com um objetivo muito concreto: ajudar os pequenos comerciantes locais e independentes a digitalizar os seus negócios e a vender online, de forma rápida e sem custos. *"Rapidamente, reunimos uma equipa multidisciplinar de voluntários, capaz de pôr o projeto em andamento. Alguns já eram colegas ou conhecidos dos fundadores, outros descobriram o projeto online e ofereceram-se para ajudar. No total, foram cerca de 20 pessoas, de várias áreas e nacionalidades, todas a residir em Portugal, que criaram a plataforma tecnológica, recrutaram os comerciantes, fizeram os conteúdos e a comunicação e gerem as entregas"*, explica Fernando Amaral, que, juntamente com Julie Belião, é fundador deste projeto.

A motivação inicial foi ajudar os comerciantes que se encontravam numa situação de emergência, pois estavam impedidos de receber os clientes nos seus locais de comércio e, por isso, tinham em risco a sua própria subsistência. *"Vimos surgir muitos outros projetos que reuniam*

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.

listas de negócios que faziam entregas, mas apenas disponibilizavam os contactos. Faltava a componente de venda online. Considerámos que fazia sentido criar um marketplace completamente funcional, onde o cliente pudesse ver os produtos de todas as lojas, criar o seu carrinho de compras e fazer o pagamento, tudo no mesmo website".

Segundo o fundador, a plataforma Comerciantes.pt oferece, ao vendedor, uma adesão e operações das vendas online que são simples, onde a sua imagem é preservada de forma fiel e as margens de lucro são atrativas para o negócio. Padarias, pastelarias, mercearias, talhos, peixarias, frutarias, entre outros negócios, esta montra online distingue-se por estar dedicada, essencialmente, a lojas de bairro e bancas de mercado, comerciantes locais que, à partida, não estão muito familiarizados com o comércio online. *"Com a abordagem certa, e depois de ganhar a confiança das pessoas, é relativamente fácil convencer os operadores de comércio local a entrar no mundo digital. Os comerciantes são empreendedores por natureza e querem servir os clientes da melhor forma possível"*, explica. *"Existe um formulário no nosso website para fazer um pedido de adesão, mas a maior parte do processo é presencial. Fazemos entrevistas, fotografamos a loja, conhecemos os donos e construímos uma relação. Nos bairros onde atuamos, já todos nos conhecem".*

Comércio eletrónico

O primeiro obstáculo no e-commerce para os comerciantes tradicionais, confessa Fernando Amaral, é a falta de conhecimentos técnicos e de experiência digital para decidir avançar e construir uma presença online sólida. A maior parte consegue gerir uma conta de Instagram ou Facebook, mas o salto para o website e, depois, para a loja online necessita de ajuda especializada. Ultrapassada essa barreira, cada tipo de negócio tem os seus desafios específicos para vender online. A atualização de stocks e preços, quando os produtos são muito variáveis, a venda a granel, a listagem de produtos altamente personalizáveis, por exemplo, são alguns deles. *"Este serviço começa por educar o comerciante em relação ao funcionamento do comércio online. Depois, é necessário fazer toda a implementação do seu catálogo, algum trabalho de marketing e encontrar soluções para os desafios particulares"*, afirma. *"Fazemos uma aposta muito forte nos conteúdos e na humanização dos negócios que entram na nossa plataforma. Contamos uma história única, com textos e imagens originais. Acreditamos que essa estratégia vai dar frutos, não só a gerar tráfego online, como a despertar o interesse para visitar a própria loja. Sendo um marketplace, cada comerciante passa a beneficiar de uma montra com grande visibilidade junto de todos os nossos clientes, visitantes, subscritores e seguidores".*

Aos consumidores, a plataforma oferece um catálogo único de produtos com a qualidade característica do comércio tradicional, combinado numa experiência integrada de compra online - um carrinho de compras e uma entrega.

Numa primeira fase, o projeto arrancou com comerciantes de freguesias do concelho de Lisboa, mas o objetivo será, sempre, aproximar as pessoas do comércio local, em qualquer comunidade onde este exista. *"Além de servir toda a cidade de Lisboa, queremos estabelecer parcerias que nos permitam chegar a todo o país"*, explica o fundador da plataforma Comerciantes.pt. *"Neste momento, as entregas são gratuitas, mas, no futuro, terá que haver um custo para o serviço de entrega, que será cobrado ao consumidor"*. A operação logística é, certamente, o maior desafio ao sucesso deste projeto e a Comerciantes.pt assume a responsabilidade de encontrar uma solução dentro dos custos que os clientes estão habituados a pagar por este tipo de serviço.

"O Comerciantes.pt começa por educar o comerciante em relação ao funcionamento do comércio online. Depois, é necessário fazer toda a implementação do seu catálogo, algum trabalho de marketing e encontrar soluções para os desafios particulares"

Outra das empresas que se encontra apostada na dinamização do comércio local são os CTT, que, em junho, em associação com o Ministério da Economia e Transição Digital, no âmbito das medidas criadas pelo Governo para apoiar as PME no contexto de pandemia de Covid-19, anunciaram o serviço CTT Comércio Local. Esta é outra iniciativa digital que facilita a presença online dos comerciantes locais e dos pequenos produtores. A aplicação permite que os produtores locais e os pequenos comerciantes, que tradicionalmente apenas têm atividade física, passem a ter uma plataforma eletrónica onde podem vender os seus produtos, gerando negócio através do comércio

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.

Data: 2020/05/05 GRANDE CONSUMO - PRINCIPAL
Título: Grandes mudanças nos pequenos negócios
Tema: Distribuição
Periodicidade: Bimestral Âmbito: Especializada
Temática: Transportes/Logística/Distribuição Imagem: 5/5
Pág.: 20
GRP:
Inv.: 7707.62 €
Tiragem:
Área: 284237 mm2

eletrónico.
A oferta CTT Comércio Local foi lançada com a Câmara Municipal de Viseu e com a Câmara Municipal das Caldas da Rainha e será alargada a mais municípios, em todo o país. A aplicação digital que suporta o serviço, e que será disponibilizada a todos os consumidores finais, em versão iOS e Android, foi desenvolvida em parceria com a empresa portuguesa Localshop e é fornecida às autarquias, que, por sua vez, a disponibilizam aos comerciantes e produtores locais. Estes passam, assim, a ter os produtos das suas lojas disponíveis nesta aplicação, em formato marketplace. O consumidor poderá, através do telemóvel, e tendo em conta a sua localização, ver que comerciantes e produtores da região estão presentes na aplicação, entrar em cada uma das lojas, efetuar as compras e pagar através de MB WAY, cartão de crédito ou de débito. Os clientes poderão também selecionar as soluções de distribuição dos CTT para a entrega da encomenda.

Too Good to Go cria movimento de apoio ao comércio local

A aplicação Too Good To Go funciona como uma ferramenta útil e eficaz na venda de excedentes alimentares dos estabelecimentos aderentes, aproximando um universo de parceiros a uma comunidade de consumidores conscientes e atentos. Comunidade essa que, durante o mês de junho, enquanto decorria a campanha #MarchaPeloTeuBairro, salvou mais de 11.500 refeições.
A campanha traduziu-se e materializou-se em várias iniciativas nas redes sociais da Too Good To Go. No reforço da mensagem de apoio ao comércio local e de bairro, a plataforma contou, também, com os habituais padrinhos e madrinhas das marchas, tal como manda o protocolo dos Santos Populares. Sendo que, nesta marcha da Too Good To Go, cada um apelou e divulgou o seu bairro favorito, incluindo "influencers" e figuras conhecidas de uma audiência digital, que se juntou, também ela, à marcha de apoio e sensibilização.
A Too Good To Go encontrou nesta campanha uma forma de sensibilizar uma audiência bastante heterogénea para a importância de um consumo local, em especial agora, ajudando os pequenos estabelecimentos a sobreviver e mantendo viva, também, a essência e memória de bairro. *"#MarchaPeloTeuBairro e explora os cantos à vizinhança, visita o comércio local e apoia os restaurantes, as pastelarias e as mercearias do teu bairro ou do teu bairro favorito"*, este foi o desafio lançado pela Too Good To Go e que os padrinhos, José Condessa e João Cajuda, e as madrinhas, Adriana Silva, Ana Varela, Inês Aires Pereira, Madalena Brandão, Mafalda Sampaio e Soraia Tavares, aceitaram e ao qual, também eles, se juntaram.
Como não podia deixar de ser, também os principais destinatários desta campanha deram o seu contributo, ou seja, os donos de estabelecimentos parceiros da Too Good To Go que, ao longo de um mês, contaram as suas histórias, na primeira pessoa.
A Too Good To Go orgulha-se dos resultados da campanha de apoio que, além de gerar "awareness" para a importância dos negócios de bairro, contou com uma adesão de mais 30 mil novos utilizadores na aplicação, em pouco menos de três semanas, e traduziu-se, ainda, em 11.500 refeições salvas, o que equivale, em termos de emissões de dióxido de carbono, a seis voos volta ao mundo ou 75 voos Lisboa-Londres.

Localismo

Ideias que surgem em tempos excecionais, em que vendedores e consumidores estão condicionados pela crise de saúde pública que percorre o globo. Numa altura em que a ansiedade económica continua alta, mas o mundo encontrou um novo normal no (des)confinamento, o localismo está a tornar-se, cada vez mais, num movimento dominante. Uma nova onda de compradores digitais está a surgir, com os consumidores mais a favor dos produtos produzidos localmente, segundo asseguram os resultados do Barómetro COVID-19 da Kantar.
Já fundamentais para os consumidores preocupados com a sustentabilidade, as estratégias de fornecimento e produção das marcas vão tornar-se num fator importante para a generalidade dos compradores. Em todo o mundo, os consumidores são, agora, mais a favor dos produtos produzidos localmente, sendo que 65% das pessoas preferem comprar bens e serviços com origem no seu próprio país. Este valor aumenta para aqueles que se consideram ativos em matéria de sustentabilidade (79%) ou "engaged" (72%). De resto, a China já se tornou no país que mais defende comprar localmente, com 87% dos consumidores a expressar essa visão, seguida pela Itália (81%), Coreia do Sul (76%) e Espanha (73%). Globalmente, 42% dos consumidores dizem que prestam mais atenção à origem dos produtos. Em famílias com crianças, esta percentagem aumenta para 52%.
Do mesmo modo, um em cada quatro consumidores considera que as marcas que usam devem trazer a produção de volta para o seu próprio país, enquanto que um em cada três se preocupa com o risco de segurança de produtos enviados do exterior. Os produtos da China e dos Estados Unidos da América, em particular, são percebidos como de risco, com 60% e 47%, respetivamente, a mostrar-se um pouco/muito menos favorável à compra de bens e serviços desses países.
Para Fernando Amaral, apesar da ideia ter surgido num contexto de isolamento social, já existem planos para manter negócio sustentável no regresso à normalidade. *"As tendências pós-Covid apontam para que o e-commerce continue a crescer e, ao mesmo tempo, indicam uma nova consciência coletiva da importância da comunidade e do comércio local. O nosso projeto combina estes dois fatores e acreditamos que vai fazer todo o sentido no futuro, independentemente da fase de desconfinamento. Temos um modelo de negócio preparado para garantir a nossa sustentabilidade e o plano, a médio prazo, é abrir uma empresa, procurar investimento inicial e pô-lo em prática"*, conclui.

Copyright 2009 - 2020 MediaMonitor Lda.