

Carla Esteves
diretora executiva
Aqui é Fresco



“ACREDITAMOS QUE OS PORTUGUESES NÃO IRÃO ABDICAR DO COMÉRCIO DE PROXIMIDADE”

O comércio de proximidade foi um dos que mais dinamismo apresentou, ao longo de 2020, fruto da alteração de hábitos potenciada pela pandemia. Com os consumidores a procurarem, cada vez mais, os seus espaços, o Aqui é Fresco soube reorganizar-se e reinventar-se, de modo a capitalizar toda esta nova dinâmica de consumo.

De que forma 2020 fez alterar a dinâmica de funcionamento do Aqui é Fresco?

Com esta situação pandémica, a rede Aqui é Fresco teve obrigatoriamente de se reorganizar e reinventar. Vivemos uma realidade jamais imaginada por algum de nós, mas as adversidades despertam capacidades que, em circunstâncias normais, teriam ficado adormecidas. Temos realizado todos os esforços para conseguir dar resposta ao aumento de procura, que registámos tanto nas nossas lojas da rede Aqui é Fresco, como nos cashs dos nossos associados.

Nestes tempos difíceis, sem prazo para acabar, com as compras online em ascensão, apesar de muitos dos nossos retalhistas terem investido, também, nessa área, temos perfeita consciência de que os recursos humanos são, e serão sempre, a nossa mais-valia e uma parte fundamental da nossa cadeia de logística. Por mais que se automatizem os processos, o comércio de proximidade não irá nunca abdicar disso. Assim como acreditamos que os portugueses não irão abdicar do comércio de proximidade.

O Aqui é Fresco prevê, em 2021, ano em que celebra o seu 10.º aniversário, acolher mais 50 estabelecimentos na sua rede. Carla Esteves acredita que 2021 marcará um ponto de viragem no comércio independente em Portugal



Foto: Sara Matos

Houve uma alteração das preferências e das rotinas de compra dos vossos clientes?

Sem dúvida alguma. O contexto atual levou a uma inevitável mudança nos hábitos e tendências de consumo, já anteriormente em crescendo, mas que esta crise veio acelerar. A escolha do comércio de proximidade, para evitar as grandes aglomerações, a preferência por produtos frescos, que registou um aumento significativo, devido à preocupação crescente com uma alimentação mais saudável e equilibrada, também o aumento das compras online e o foco nas marcas próprias e nas promoções são alguns dos registos que podemos partilhar.

De que forma as dinâmicas do retalho deram resposta ao novo contexto do mercado?

O comércio de proximidade adotou, desde a primeira hora, estratégias facilitadoras para garantir aos consumidores portugueses o fornecimento de todos os bens essenciais.

E porque estas crises obrigam-nos a acelerar mudanças e adaptar-nos, passámos a disponibilizar entregas ao domicílio, atendimento de encomendas por telefone, entre outras valias. Esta facilidade e a entrega no conforto do lar, num curto espaço de tempo, traduziu-se numa grande vantagem, principalmente, para os grupos de risco.

Quais as marcas que 2020 deixa na empresa?

Melhorámos muito os nossos meios digitais, nomeadamente, as redes sociais onde estamos presentes, a serem âncoras para estar perto dos nossos aderentes e consumidores, numa comunhão de interesses entre o retalho e indústria.

Prova inequívoca disso foi, também, o nosso evento anual, primeira convenção digital da rede de comércio de proximidade, dando, assim, continuidade à reunião magna anual que sempre se realizou, de forma ininterrupta, desde a sua criação. Intensificámos também as entregas ao domicílio em 60% das nossas lojas.

Quais as perspetivas que tem, ao dia de hoje, para 2021?

Para 2021, esperamos uma forte aposta na sustentabilidade. A consciencialização para a escassez dos recursos naturais tornou-nos mais cautelosos e tudo nos leva a acreditar que, terminada esta fase, a maioria de nós continue a preferir marcas que mostrem compromisso com a comunidade e com um futuro mais sustentável, seja na formulação do produto em si ou na forma como se apresenta ao consumidor, com menor presença de plástico e com maior preocupação em incorporar elementos recicláveis.

Por outro lado, a preocupação com a segurança, na era pós-Covid-19, vai, certamente, ter grandes reflexos na nossa área de negócio. Os consumidores vão estar mais atentos a questões como limpeza e saúde, assim como exigir informação detalhada sobre os produtos, nomeadamente, a sua origem.

Também as vendas online vão seguramente aumentar, com o conceito “click and collect” a atingir novos patamares. Os retalhistas têm obrigatoriamente de se reinventar. A segurança individual e coletiva, espaços seguros e limitados ao interior das lojas vão potenciar novas apostas e obrigar a encontrar outros caminhos, no sentido de manterem os seus negócios ativos e rentáveis. Os consumidores estão a dar aos retalhistas mais protagonismo que nunca, pelo que as lojas que forem capazes de reunir qualidade e entrega rápida vão, certamente, sair vencedoras, nestes tempos instáveis de pandemia.

“OS CONSUMIDORES ESTÃO A DAR AOS RETALHISTAS MAIS PROTAGONISMO QUE NUNCA, PELO QUE AS LOJAS QUE FOREM CAPAZES DE REUNIR QUALIDADE E ENTREGA RÁPIDA VÃO SAIR VENCEDORAS”