



Press Release

GS1 Portugal regressa aos eventos presenciais com cerca de 300 participantes na 6ª edição do Congresso GS1

“A subida progressiva da inflação e das taxas de juros irá surpreender toda a gente”

- Paulo Portas, antigo vice-primeiro ministro, deixou claro que a crise que atravessamos é assimétrica e que levará o seu tempo a recuperar.
- Empresas do retalho pressionadas para reduzir plástico, com pouco apoio do governo.
- Colaboração e linguagem comum são chave para o sucesso a longo prazo das empresas.

Lisboa, 14 de outubro de 2021 – O Grande Auditório da NOVA SBE, em Carcavelos, acolheu ontem o **Congresso GS1 Portugal - (Des)codificar o futuro: desafios dos novos tempos**, que contou com cerca de 300 participantes das mais variadas empresas portuguesas.

O evento arrancou com as boas-vindas de **Paulo Gomes, Presidente da Direção GS1 Portugal**, que realçou os principais temas em destaque no Congresso - a transformação digital, a inovação e a sustentabilidade -, afirmando ainda que “a importância da codificação, da rastreabilidade e da interoperabilidade dos dados nunca foi tão reconhecida como agora”.

Seguiu-se uma das intervenções mais esperadas do dia do **antigo Vice-Primeiro Ministro, Paulo Portas**, sobre a *Crise Mundial e os movimentos de recuperação pós-COVID 19*.

Paulo Portas reforçou, ao longo da sua intervenção, a principal característica da pandemia: assimetria. “Esta situação fica marcada pela assimetria, tanto no que diz respeito à propagação do vírus, como à situação económica, ao processo de vacinação ou à velocidade de regressão para endemia”, explicou.

Para uma recuperação económica consistente, Paulo Portas acredita que será necessária a retoma de três grandes eixos da globalização – o comércio aberto e livre, o investimento internacional e a inovação, que considera ser o coração do valor acrescentado das economias.

Ao longo da sessão, o antigo vice-primeiro ministro reforçou a importância que a Ásia, em particular a China, assumiu na economia mundial. “A Europa deixou-se ultrapassar em termos de inovação e demografia da população. A China é agora o principal fornecedor, o principal cliente, o principal parceiro e o principal destinatário de investimento estrangeiro”, assegurou. No entanto, Paulo Portas



alerta que não foi só a geografia do crescimento económico que mudou, mas também a “geografia do risco”, que agora está também na Ásia. “Em poucas décadas a China deixou de ser um país rural, para passar a ser uma das economias mais desenvolvidas do mundo, em vias de ultrapassar até aos E.U.A”, afirmou. Paulo Portas deixou ainda um alerta para “a subida progressiva da inflação, a principal inimiga da população mais pobre, e, por consequência das taxas de juros, que irão surpreender toda a gente”.

De seguida, **Ana Paula Barbosa da Nielsen IQ Portugal**, subiu ao palco para falar de *Omnicanalidade e experiência de compra na era pós Covid 19*. Na sua intervenção, Ana Paula Barbosa destacou o conceito de *omnishopper* – consumidor que compra tanto em loja física, como online -, que, segundo dados apresentados, são os consumidores mais valiosos, por gastarem mais do que os clientes que se cingem às lojas físicas.

Neste contexto, a Retailer Services Director da Nielsen IQ Portugal falou ainda dos pilares essenciais para melhor compreender a experiência de um *omnishopper*. “Para este tipo de consumidor, a disponibilidade do produto, a curadoria, a importância do imediato e o entusiasmo são essenciais para a escolha de uma loja ou marca”, explicou. Ana Paula Barbosa referiu ainda que os “atributos valorizados pelo consumidor dependem da oferta dos retalhistas de cada país, sendo que a evolução do e-commerce ainda é muito heterogénea”.

O painel de debate seguinte, que se propôs *Identificar os desafios e preparar o futuro: adaptação ao mercado pós COVID*, juntou os CEO de algumas das maiores empresas do setor do retalho em Portugal - Pedro Salter Cid da Auchan Retail, Rui Miguel Nabeiro, da Delta Cafés, Paolo Fagnoni, da Nestlé Portugal, Luís Moutinho, da Sonae MC, e António Casanova, da Unilever FIMA. A conversa fluiu por diferentes temas, entre os quais, a importância da redução do plástico, a preocupação com a sustentabilidade e o futuro das marcas no pós pandemia.

António Casanova, da Unilever FIMA, afirmou que “o que é esperado no retalho alimentar é um domínio dos marketplaces”, até porque “qualquer fornecedor quer colocar os produtos à venda no maior número de sítios possível”. Sobre este tema, Luís Moutinho, da Sonae MC, assegura que “os marketplaces têm, de facto, um papel enorme, já que são vistos como um centro comercial muito global, no entanto é importante que cada marca se saiba posicionar e saiba onde quer estar”.

Durante a conversa moderada pela jornalista Rosália Amorim, foram várias as provocações lançadas aos responsáveis das marcas, nomeadamente, sobre as várias taxas aplicadas no setor que, por consequência, aumentam o preço dos produtos para o cliente final.

“Temos todos a mesma noção: tem havido um disparar do preço das matérias-primas. Estamos num momento de alta de preços e de uma falta de fornecimento muito grande”, explicou António Casanova. Já Pedro Cid da Auchan Retail acredita que “deve ser encontrado um processo mais simples para não passar tudo para o consumidor” e garante que “esta necessidade vai calhar a todos - produtores, fornecedores, retalhistas, consumidores”.



Já no que diz respeito à sustentabilidade e à importância da redução do plástico, todos os intervenientes concordaram que tem havido algum desajustamento das autoridades governamentais às necessidades dos operadores económicos. Para Rui Miguel Nabeiro, da Delta Cafés, o importante “não é só ir atrás da legislação, mas ter a preocupação de fazer as coisas bem feitas, fazer as coisas pelo melhor e não pelo politicamente correto. É preciso ser sustentável no meio ambiental, mas também no meio económico”.

Para Paolo Fagnoni, da Nestlé Portugal, “ainda mais importante do que reduzir o plástico, é educar o consumidor, porque sempre que o fazemos, o resultado final é o melhor”.

Sobre a redução do plástico, António Casanova, da Unilever, realçou que “para reduzir o consumo do plástico, é preciso substituí-lo e, com isto, entra o vidro, o substituto mais sensato”. “No entanto, isto obriga-nos a importar vidro, porque Portugal exporta muito vinho e azeite, por exemplo, e não tem matéria-prima suficiente para fazer a reciclagem. Posto isto, lá se vai a pegada ambiental”, explicou. É neste contexto que a Unilever tem em curso um projeto piloto relacionado com a reciclagem e redução do consumo do vidro.

No final da conversa, ficou ainda clara a importância dada, cada vez mais, às pessoas, não só enquanto profissionais, mas enquanto seres humanos. Paolo Fagnoni, da Nestlé Portugal, reforçou a necessidade de “antecipar problemas e investir nas pessoas”, garantindo que atualmente “é essencial o suporte e cuidado prestado pelas empresas”.

A ordem de trabalhos retomou à tarde, com **Tiago Perez Sanchez** sobre os *Casos de sucesso de implementação de metodologia Kaizen*. O **Senior Partner da Kaizen Institute Western Europe** partilhou alguns exemplos de como o futuro depende da forma colaborativa e ágil como todos os elos da cadeia de valor trabalham entre si. “Mais, melhor e mais rápido, é o que deve guiar as empresas. Os problemas estão sempre a aparecer e por isso a melhoria dos processos deve ser contínua”.

No segundo painel de debate do dia, sobre os *Estudos Níveis de Serviço de Supply Chain*, foram convidadas algumas das empresas com os melhores resultados na ferramenta utilizada pela GS1 Portugal para direcionar as prioridades e tendências dos clientes, colocando à mesma mesa fornecedores e retalhistas para o debate sobre práticas mais eficientes, sustentáveis e competitivas.

Todos os intervenientes na sessão destacaram a importância da codificação e da utilização de uma linguagem comum, além da colaboração entre empresas, como essenciais para um processo mais eficiente ao longo de toda a cadeia de valor.

Tiago Perez Sanchez, da Kaizen Institute Western Europe, afirmou que “o melhor passo para a melhoria em qualquer organização é *standardizar*. Esta é a base de qualquer melhoria de eficiência e que falta em muitos processos”. Já David Borges, da Matudis Pepsico, assegurou que a crise que as empresas atravessaram no último ano e meio “permitiu constatar que havendo uma colaboração e ajuda mútua seria muito mais simples ultrapassar esta fase”. Para



António Lameira, da Super Bock, “ao falar em digitalização, desmaterialização, automatização dos processos, se não houver standards implementados, é impossível dar passos em frente. Vamos estar sempre a trabalhar com sob esforço, lentos na implementação e com certeza com pior nível de serviço no final”.

Sobre outro dos fatores competitivos das empresas, a sustentabilidade, Miguel Monteiro, da L’Oréal Portugal, está certo de que “tanto a sustentabilidade ambiental como a sustentabilidade social são critério fundamental do sucesso das empresas e quem não perceber isso corre o risco de desaparecer”. Já Ana Leandro, da Auchan Retail, falou sobre o papel essencial da GS1 Portugal, exemplificando com o projeto Lean&Green que consiste na redução de emissões de CO2 ao nível da logística e distribuição. “O transporte é, provavelmente, um dos maiores exemplos de colaboração e redução de pegada de carbono e de eficiência que temos em Portugal”, concluiu.

No encerramento do Congresso, o **Diretor Executivo da GS1 Portugal, João de Castro Guimarães**, deixou claro que acredita “que estamos, de facto, a descodificar o futuro e a colaborar para a construção de modelos tentativos de negócio, aplicáveis em vários contextos e segmentos por organizações de dimensão variável. Honramos o nosso compromisso de servir a comunidade empresarial portuguesa com estímulos de eficiência, inovação e sustentabilidade, assentes em larga medida, na transição digital”.

Para rever todas as sessões da 6ª edição do Congresso da GS1 Portugal, por favor consulte o seguinte [LINK](#).

Sobre a GS1 Portugal

A GS1 Portugal – Codipor é a organização responsável pela introdução do código de barras em Portugal há 35 anos. É uma Associação de direito privado, sem fins lucrativos, neutra e multissetorial, declarada entidade de utilidade pública. Cerca de 9000 empresas aderiram e acreditam no Sistema de Normas GS1 para transformar a maneira como trabalhamos e vivemos. Somos uma das 115 organizações-membro da GS1 e a entidade autorizada para gerir o Sistema GS1 de Standards Globais em Portugal.

Informações adicionais em <http://www.gs1pt.org>

Para mais informações:

Adagietto

Rita Magalhães | rita.magalhaes@adagietto.pt | 916 977 224