

# CONVERSAS A

3



**INFOS**   
sharing knowledge

Convidámos o Dr. Joaquim Fontes da JL Fontes, uma empresa com quase 50 anos de existência, para uma conversa sobre o setor da distribuição.  
O leitor é o nosso terceiro convidado.



A especialização da INFOS no setor da Distribuição é o resultado de um interesse contínuo pela conjuntura, melhores práticas e tendências do mesmo. Temos uma equipa dedicada a uma relação com os nossos clientes de simbiose e aprendizagem mútua. O conhecimento das suas necessidades específicas, permite-nos desenhar as melhores soluções de software de gestão.



## CONVERSA COM DR. JOAQUIM FONTES COM VÂNIA MASCARENHAS DA INFOS



**Nesta primeira edição das "Conversas a 3" convidámos o nosso cliente Dr. Joaquim Fontes, da JL Fontes, para partilhar um pouco do seu conhecimento, visão e estratégia que permitiu à sua empresa conseguir, neste ano, resultados líquidos melhores do que na pré pandemia.**

**Refletimos sobre a importância de as empresas estarem preparadas para um mundo disruptivo e imprevisível, com grande instabilidade de preços, dificuldades com a importação e clientes cada vez mais exigentes e omnicanais.**

**Uma conversa muito interessante que permite refletir sobre a realidade da distribuição.**

**Para quem não conhece, pedia que nos falasse um pouco do negócio da JL Fontes.**

A JL Fontes é uma empresa familiar, já com quase 50 anos de existência. Tem 18 funcionários e dois grandes grupos de produtos: cozinha e utilidades domésticas (que trabalhamos com uma marca para personalizar que é a Casa Bella) e calçado e guarda-chuvas (que trabalhamos com outra marca que é a Linea7).

Dedica-se essencialmente a importação de produtos de mercados asiáticos (noventa e cinco por cento), os restantes são fabricados em Portugal e produzidos com a nossa marca, mas, de uma forma geral, importamos produtos que não se produzem no mercado nacional - ao contrário da ideia que se tem de importação. Acho que nunca houve interesse em importar produtos que se fazem no mercado português. Até porque o que nós produzimos fazemo-lo bem e com baixo custo.



*"De uma forma simples, as linhas covid permitiram uma reestruturação em termos financeiros bastante positiva. Quem se reestruturou em termos de crédito, ficou folgado, confortável, quem não fez isso, ou não podia fazer porque a forma como trabalhava era um pouco obsoleta ou arcaica, teve dificuldades."*

**Ainda este mês, o primeiro-ministro frisou que o OE2022 “tem de continuar a responder à emergência social que a crise gerou e que não foi ultrapassada”, acrescentando que “ainda há muitas empresas em risco de fechar, muitos rendimentos perdidos e muita perturbação nas cadeias de distribuição internacionais que afetam a economia nacional.”**

**No caso da JL Fontes, sentiu impacto na faturação com a pandemia?**

Sim, o ano passado as vendas desceram cerca de 15%, mas em termos de resultados foram melhores que 2019.

**Interessante, principalmente em contexto de pandemia. Quais lhe parece terem sido os motivos que levaram a esse resultado?**

Depois daquele susto inicial, em que tudo ia acabar, o mercado ia acabar para toda a gente; quem tinha a contabilidade organizada, saiu de forma quase imune, porque depois veio a bonança, como acontece sempre depois da tempestade.

As vendas baixaram 15%, mas os custos baixaram mais ou menos o mesmo. Naquele período de confinamento inicial, não tivemos que despender dinheiro em feiras, nem em viagens portanto, os custos com o pessoal também baixaram significativamente.

Depois vieram os lay-offs e vendeu-se de uma forma quase descontrolada. No fundo o produto que havia consumiu-se, vendeu-se. Portanto contabilisticamente, foi um ano melhor que o anterior. Mas houve setores que passaram um mau bocado e até muitos que fecharam.

De uma forma simples, as linhas covid permitiram uma reestruturação em termos financeiros bastante positiva. Quem se reestruturou em termos de crédito, ficou folgado, confortável, quem não fez isso, ou não podia fazer porque a forma como trabalhava era um pouco obsoleta ou arcaica, teve dificuldades.



*"Se realmente olharmos agora, para estes dois últimos anos, houve também uma necessidade generalizada de adaptar a nível de relação com o cliente e fornecedor para ser mais digital."*

**2020 foi um ano de resultados mistos para distribuidores grossistas de produtos de consumo. O papel higiénico e os produtos de limpeza foram vendidos além das previsões do grossista, enquanto outros parceiros retalhistas enfrentaram encerramentos de lojas e falências. Ao olharmos para 2022, os grossistas devem estar preparados para uma volatilidade adicional com os seus parceiros de retalho e os relacionamentos na sua rede serão cada vez mais importantes. Estes dois últimos anos foram desafiantes para todos os setores, quais foram os grandes desafios da JL Fontes?**

Falamos realmente de produtos que tiveram um grande pico de consumo. As pessoas não estavam a prever que isto iria acontecer.

Se realmente olharmos, em retrospectiva, para estes dois últimos anos, houve também uma necessidade generalizada de adaptar a nível de relação com o cliente e fornecedor para ser mais digital. Tivemos situações engraçadas!

Resolvi fazer uma visita a fornecedores na China através de feiras virtuais, mas não resulta, porque estar a ver fotografias... sempre é melhor com o telemóvel, mostrar com o WhatsApp, comparar o tamanho de uma peça com outra ao vivo ...mas também não é a mesma coisa.

Tivemos comerciais na sala de Exposição a atender o cliente à distância, mas no mesmo espaço, com o WhatsApp no telemóvel, a mostrar e o cliente a ver. Tínhamos muitos clientes que nunca tinham usado o whatsapp ou feito uma videochamada e passaram a usar para visualizar os produtos. Os comerciais contactam os clientes via WhatsApp, mostram os produtos, e eles veem os produtos que estão nas prateleiras, na exposição. Tivemos de nos adaptar todos!

Outra coisa que fiz foi passar o confinamento a carregar os produtos num site e tivemos clientes que o usaram, apesar de este canal ter muito pouca expressão no nosso negócio. Não temos muito aquele cliente que compra no site. Vai ao site, toma nota e depois manda um email com a encomenda. Mas pronto, no fundo está lá a forma de aceder e ver o material, mesmo que o cliente não termine a compra nessa via. Apesar disso, é uma área a estar atento e não descurar porque vai continuar a crescer muito e convém preparar o negócio para o online.



*"A nível de utilidades domésticas e produtos de limpeza agora procuram sempre produtos mais excêntricos, foi claramente o que se consumiu e uma tendência que se verifica neste setor."*

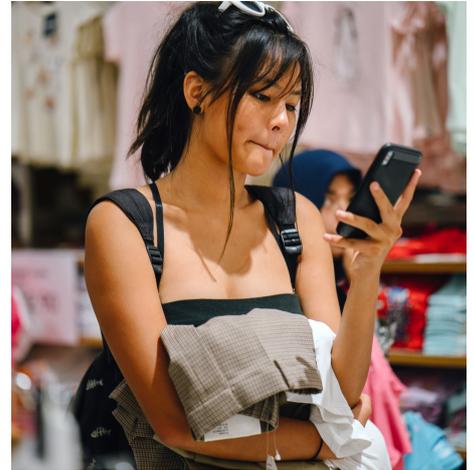
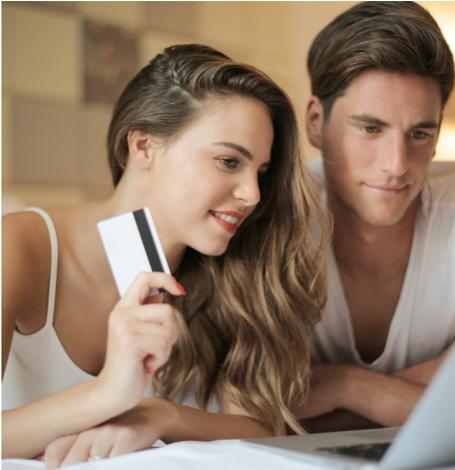
**A "homification" (em que a casa se torna o centro da vida das pessoas) é agora um dos grandes fenómenos sociais que resultam da pandemia e que marcarão o futuro do trabalho e do negócio. Que alterações de consumo (tipo de produtos) verificou na sua área de negócio?**

Os clientes durante a pandemia compravam aquele produto mais de consumo. Se calhar, o nosso produto estrela o ano passado foi o copo de café de papel - é um produto em que temos de investir neste momento. Na próxima semana, por exemplo, vamos vender o dobro do que vendíamos até agora.

A nível de utilidades domésticas e produtos de limpeza, agora procuram sempre produtos mais excêntricos, foi claramente o que se consumiu e uma tendência que se verifica neste setor. Os clientes querem produtos excêntricos para a casa como aquelas picadoras de salada, puxa-se um fiozinho e aquilo corta tudo...as pessoas nunca compravam isso, mas passaram a comprar. Passaram a comprar coisas como se fossem brinquedos que passaram a dar valor devido a passarem muito tempo em casa, e por isso há que cozinhar de forma diferente e limpar de forma diferente, também. Passou-se a querer mais qualidade do produto, provavelmente porque os clientes testaram e pensaram "Porque é que eu vou comprar fraco se passado uma semana deito fora. Se **calhar pago mais vinte ou trinta por cento pelo produto, mas depois já dura um mês.**"

Depois há a relação qualidade-preço. Em Espanha consome-se produto muito mais barato e de menor qualidade que em Portugal. A nível de utilidades de cozinha, Portugal é um mercado exigente e forreta. Na JL Fontes nunca se vende os produtos mais baratos, o português não compra o mais económico. Gosta de preços baratos, mas os produtos têm que ser bons - bons e baratos! Por exemplo, uma frigideira, se não for de indução, mesmo que a placa em casa não seja de indução, o cliente português vai comprar de indução, nunca compra o mais barato sem qualidade.

Outro fator que influencia muito o negócio é a instabilidade dos preços. Os preços a aplicar duplicaram todos, mas mesmo assim os produtos estão esgotados, porque o mercado não tem, começa a não haver produto mesmo, é um problema! Por isso acho que a nível de tesouraria, importar está muito complicado porque está-se a imputar de uma forma brutal o valor do transporte no produto. Se o produto não tiver rotação ou se não for vendido rapidamente, pode ficar fora de preço se os transportes regressarem aos níveis anteriores.



*"Toda a gente paga os extras, mesmo que o valor do transporte seja quase igual ao valor do produto. É real, as pessoas querem de imediato, querem já, não há paciência, 48H é quase o máximo."*

**Sentiu que agora com a abertura, o tipo produtos que se compra está a voltar ao que era antes ou sente que isto é uma tendência que vai manter?**

Eu acho que se vai manter. Passou-se a valorizar mais a qualidade e eu acho que vai ficar um mercado mais filtrado, pois o cliente vai consumir cada vez menos lixo.

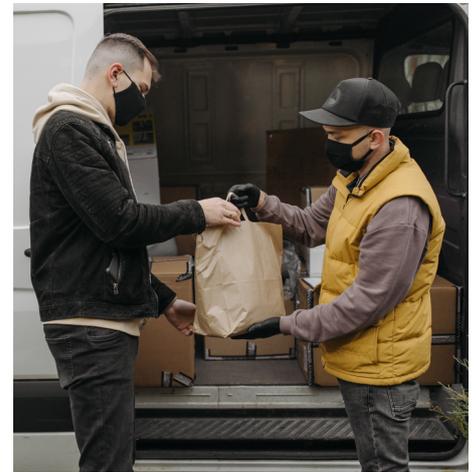
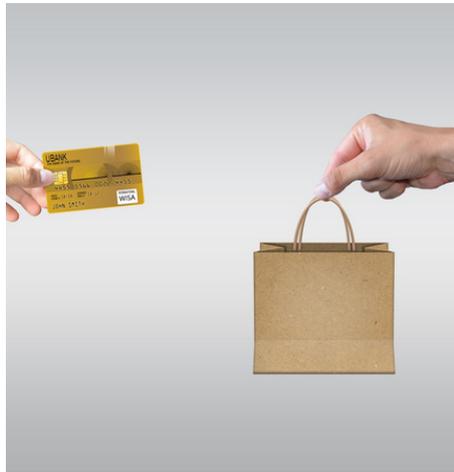
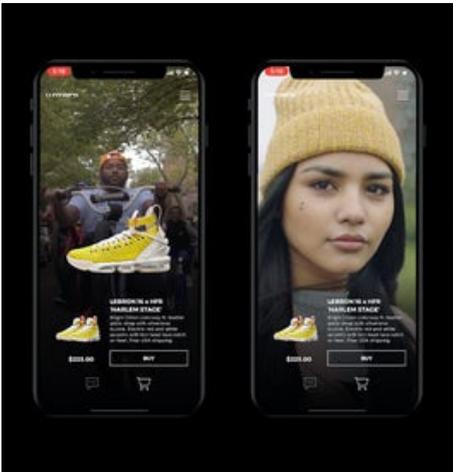
Eu já estou há muitos anos nisto e houve uma altura em que havia muitas lojas dos 300 e era lixo o que se vendia lá. Isso acabou tudo, porque é uma fase. As pessoas compravam as coisas, mas depois aquilo não servia para nada e as pessoas já não conseguiam olhar para aquele tipo de produto. Depois vieram as lojas do Euro, e no início era muito, muito lixo...aquelas que sobrevivem em Portugal, têm produtos com utilidade, ou entraram mais na parte da alimentação.

Se calhar também se faz um escrutínio maior das necessidades. Os clientes analisam, mesmo antes de comprar e acho que o online se tornou uma necessidade. Com o online pode-se visualizar o que se gosta, mas não é de imediato que se compra, pensa-se sempre duas vezes se vai comprar ou não, pois não é a mesma coisa que ir ao supermercado, comprar as batatas e o arroz, passa-se no corredor e pega-se ali numa peça qualquer de cozinha, que se calhar nem servia para nada. Agora não se compra assim, compra-se aquilo que tem utilidade, e acredito **que isso se irá manter.**

**Mencionou que realmente a nível de exigência da qualidade mudou muito o tipo de produtos, mas e a nível de serviço, sente que os seus clientes querem as entregas mais rápidas, o chamado desafio da última milha?**

Neste momento é intolerável uma encomenda não chegar ao cliente no máximo em 48 horas. Acho que se criou o timing das vendas online. Compra-se algo online, por exemplo na Amazon, se quiser receber a encomenda em 24 horas ou a 48 horas, há um custo extra e as pessoas pagam esse custo extra, porque não têm paciência para estar 15 dias à espera. Parece que há uma impaciência para se ser quase servido na hora. As pessoas pensam "Ora bem eu já comprei, vou dar os dados do cartão para pagar, por isso quero o produto já."

Toda a gente paga os extras, mesmo que o valor do transporte seja quase igual ao valor do produto. É real, as pessoas querem de imediato, querem já, não há paciência, 48H é quase o máximo.



*"Eu acho que é uma fusão, é o tal omnicanal. As pessoas querem tanto ir à loja e conseguirem ver as coisas digitalmente como comprar online e experienciar o produto; obtê-lo de imediato."*

**Também sentiu isso com os seus clientes, que é um negócio B2B?**

Sim, sim, sim. O nosso cliente nunca foi tão exigente nem reclamou tanto da entrega como o faz agora. Antigamente, se não entregássemos no dia, entregávamos a dois, três dias ... era pacífico. Mas agora não, realmente não. Às vezes no dia seguinte o cliente já está a reclamar e a ligar para cá porque quer o produto - e nós pensamos "então fez a encomenda ontem ..." E nunca falamos de um produto de primeira necessidade.

Mas acredito que se calhar noutros sítios deve ser pior, porque isto desde o início do ano, com os aumentos de preços ... quer dizer, o cliente nunca está atualizado em relação ao preço. E depois se nos compra o produto, quer o produto de imediato porque depois podemos já não o ter e o preço da venda, vai subir.

Acho que há uma instabilidade e insegurança tão grande, neste momento, no mercado que se perdeu a noção do valor da peça. Não se consegue dizer se é caro ou se é barato. Os últimos 20 anos, foram 20 anos de preços estáveis, os preços não se mudavam. Por isso as pessoas olhavam para uma esferográfica, ou outra coisa qualquer, e atribuíam um valor. Ia-se comprar uma esferográfica a qualquer lado e o valor era X cêntimos. Se aparecesse uma caneta que custava Y cêntimos, as pessoas já tinham **noção que era caríssimo** e não fazia sentido.

Atribuíamos um valor porque já se sabia qual era, tínhamos uma rotina, e eu acho isso agora complicado - mas acho que é em todos os setores. Em informática, por exemplo, uma pessoa já não sabe se um computador é barato ou não. Neste momento uma pessoa não consegue saber.

Culminando estes fatores todos, temos um cliente ainda mais exigente a nível de qualidade (pois também paga mais) e não tem paciência - quer comprar online quase com a mesma velocidade que compra numa loja física. Comprar, pagar e trazer logo o produto. Eu acho que é uma fusão, é o tal omnicanal. As pessoas querem tanto ir à loja e conseguirem ver as coisas digitalmente, como comprar online e experienciar o produto; obtê-lo de imediato.



*"Por muito que se gaste em informática é sempre um recurso mais económico que uma pessoa, e sem dúvida que é o mais produtivo"*

**Quais os ingredientes de sucesso de uma empresa no setor dos artigos de utilidade doméstica, decoração?**

O crédito é fundamental. Neste momento acho que quem não tiver crédito, não vale a pena ter o dinheiro, pois não resolve.

Na importação as coisas fazem-se com crédito. Por exemplo: o cliente não tendo crédito, paga adiantado, mas isso quase não se aplica porque tem uma base de desconfiança, não faz sentido considerar essa situação. Eu acho que caminhamos para um ajuste. Quem não tinha uma solidez e equilíbrio financeiro, assim como bom nome no mercado, se calhar já desapareceu, não havia muito a fazer...

**Tem algum conselho para quem gostaria de entrar neste mercado?**

Acho que não é fácil começar com um novo negócio no nosso mercado, está estabilizado há anos. Eu acho que com a pandemia não há novos fornecedores, nem novos clientes ... aparece um ou outro...mas nada de especial.

De forma sucinta, penso que é fundamental uma boa linha de crédito, ter uma carteira de clientes sólida e claro, tentar mantê-los.

**Para além das tecnologias de comunicação com o whatsapp, teams, Skype, considera que ter um ERP e soluções tecnológicas de gestão de negócio ajuda?**

Sim, um ERP é indispensável, é a ferramenta principal não?! Por muito que se gaste em informática é sempre um recurso mais económico que uma pessoa, e sem dúvida que é o mais produtivo, não é? Não há faltas, fins de semana, feriados... sempre a funcionar.

Partilhe connosco a sua opinião, preocupações e sugestões através do email [marketing@infos.pt](mailto:marketing@infos.pt)