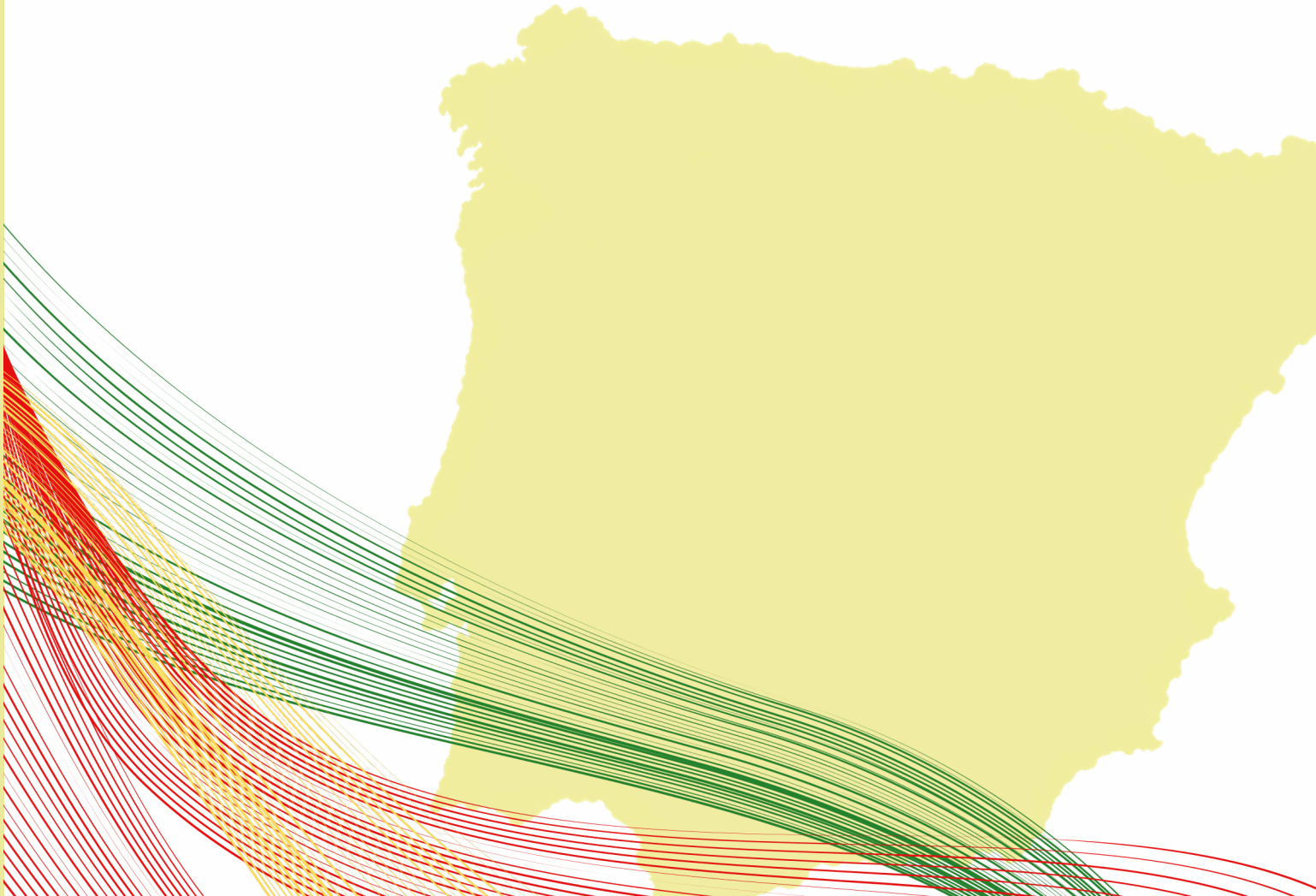
MANUAL DE BOAS PRÁCTICAS DO COMÉRCIO LOCAL

REDE TRANSFRONTEIRIÇA DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE PARA O COMÉRCIO DE TRADICIONAL

CÓDIGO DO PROJECTO 0173_ICCO_2_E (WWW.ICCOREDCOMERCIO.EU) 2024-2026



ÍNDICE

1. Introdução e enquadramento estratégico
2. Atendimento ao cliente
3. O novo perfil do consumidor: digital, consciente e colaborativo
4. Comércio social: inclusão e diversidade
5. Cooperação: Ecossistemas e Alianças
6. Comércio sustentível: economia circular e meio ambiente
7. Qualidade percebida: Valorização e marca
8. Supervisão, ética e melhoria contínua
9. Conclusões
10. Bibliografia

1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

Este manual, produzido pela Associação Comercial, Industrial e Serviços d Bragança (ACISB), tem por base as conclusões da ação de um projeto intitulado de "identificação da procura e das tendências do consumo a partir do uso das tecnologias emergentes", do projeto **REDE ICCO-Rede Transfronteiriça de inovação e competitividade para o comércio de proximidade, candidatura nº0173_ICCO_2_E**.

Possui um objetivo interno, que é estabelecer orientações claras e padronizadas para a atuação dos colaboradores no comércio a retalho, promover um ambiente de trabalho profissional, seguro e acolhedor, assegurando a satisfação dos clientes e a eficiência das operações, bem como servir como guia de consulta rápida e apoio à formação de novos colaboradores; e um objetivo externo, que visa tornar o comércio mais competitivo e adaptado às alterações nas tendências na procura, trabalhando a componente da inovação, tendo como base os princípios definidos pelo Manual de Oslo, que é o principal guia internacional da OCDE e Eurostat para a recolha e interpretação de dados sobre inovação, de forma consistente, comparável e atualizada com as dimensões mais relevantes da economia contemporânea.

Segundo o Manual de Oslo, inovação é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado, no que se refere às suas características ou usos previstos, ou ainda, à implementação de métodos ou processos de produção, distribuição, marketing ou organizacionais novos ou significativamente melhorados. Para ser inovador não basta apenas lançar um produto ou serviço no mercado, é preciso haver características específicas segundo o tipo de inovação.

O Manual distingue quatro tipos de inovação: produto, processo, marketing e organizacional.



- Inovação de produto - Envolve mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços, para produtos já existentes é necessário desenvolver aperfeiçoamentos importantes. Incluem-se melhorias consideráveis em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso, etc. Este tipo de inovação altera as características funcionais do produto, não são incluídas as mudanças puramente estéticas ou de estilo.

- Inovação de processo - Representa mudanças novas ou significativas nos métodos de produção e de distribuição. Inclui alterações em técnicas, equipamentos e/ou softwares.

- Inovação de marketing - Envolve a implantação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças na conceção do produto ou embalagem, no formato, no posicionamento do produto, na promoção ou na fixação de preços.

- Inovação organizacional - Refere-se à implantação de novos métodos organizacionais, tais como: mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa.

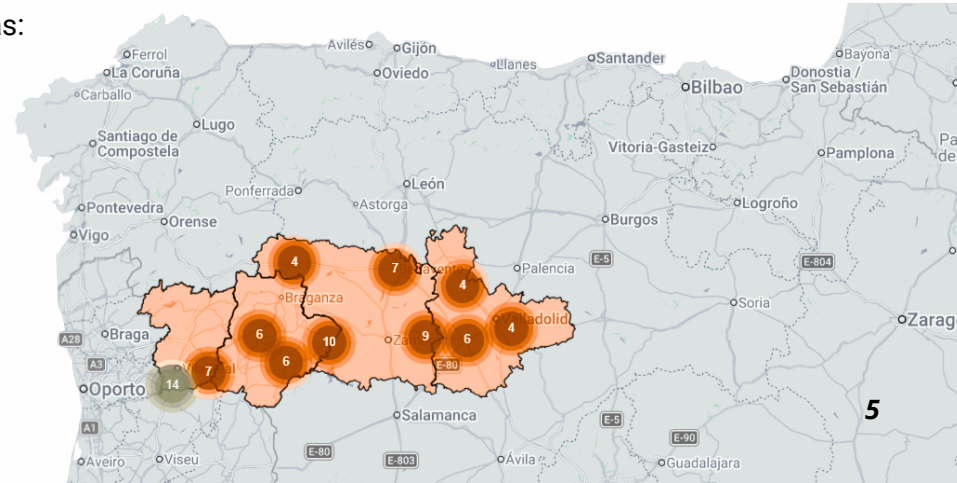
1.1. METODOLOGIA DE TRABALHO

O projeto ICCO (Rede Transfronteiriça de Inovação e Competitividade para o Comércio Tradicional) pretende apoiar e impulsionar o desenvolvimento dos sectores do comércio e serviços em zonas de baixa densidade populacional, em Portugal e Espanha.

O desenho de um Manual de Boas Práticas surge como uma oportunidade de facultar uma ferramenta que, efetivamente, apoie os pequenos empresários no desenvolvimento dos seus negócios, com informação e conhecimento, imprescindíveis para ganhar competitividade.

Na base deste Manual de Boas Práticas está um estudo que recolheu e analisou dados com informação de 18 lojas localizadas em território português e 18 lojas localizadas em território espanhol.

O estudo efetuou uma avaliação global das lojas e de fatores que intervém na experiência de compra, como o espaço para circular, a qualidade percebida dos produtos e a decoração, que agrupou os indicadores de avaliação em duas áreas:



- A primeira diz respeito à visibilidade e ao interesse que as lojas criam, através de três métricas principais: Impacto, Atenção e Engagement. Estas medidas permitem perceber se a loja chama à atenção, se desperta curiosidade e se consegue criar alguma ligação com o cliente.

- A segunda área foca-se na experiência dentro da loja, incluindo a avaliação global, o espaço disponível para circular, a perceção da qualidade dos produtos e elementos de decoração.



A análise evidencia diferenças entre as empresas dos dois países, mas, em ambos os casos, é evidente que há margem para melhorias que podem aplicar-se com a introdução de melhores práticas.

A leitura dos resultados do estudo serve de base para a definição da estratégia de conteúdos, que devem responder a cinco áreas temáticas:

- Digitalização (uso de redes sociais, realidade aumentada, etc.).
- Comércio social (promoção da igualdade de género, economia sénior, etc.).
- Cooperação (colaboração com transportadoras, parcerias entre comércios).
- Comércio sustentável (promoção de produtos ecológicos e reciclados).
- Qualidade percebida (valorização da imagem de marca e etiquetagem).

Acrescentamos, quiçá, a tónica mais importante de todo o processo, que é a Comunicação (interna e externa)

Falamos de Comunicação Interna a dois níveis:

- Primeiro, o conhecimento que a empresa possui do seu valor (material e humano). Os empresários devem conhecer profundamente a própria empresa, as suas limitações e o seu potencial de crescimento, as suas falhas e as suas oportunidades, bem como as debilidades e os talentos de cada um dos seus colaboradores.
- Segundo, esse conhecimento deve ser partilhado com a equipa e servir de base à definição da sua estratégia e postura no mercado. A comunicação com a equipa é fundamental para garantir o seu envolvimento, o sentimento de pertença e a cultura organizacional da empresa.

Com a equipa alinhada a Comunicação Externa é muito mais eficiente e eficaz.

É com base na forma como comunicamos que se constrói a imagem de mercado e se sustenta a relação com os clientes, fornecedores e comunidade. Desta imagem resulta a confiança e fidelização, sendo uma ponte vital para o posicionamento e sucesso no mercado.

Toda a metodologia assenta nos fatores enumerados, que não podem ser dissociados para a construção de uma ferramenta verdadeiramente útil e capaz de responder às necessidades e expectativas dos empresários.

Antes de prosseguir é necessário identificar, através da análise SWOT, as Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) comuns nos territórios de baixa densidade populacional.

1.2 ANÁLISE SWOT DO COMÉRCIO EM ZONAS DESPOVOADAS

W

- Baixa densidade populacional: Mercado consumidor reduzido limita o volume de vendas.
- Dificuldades logísticas: Transporte de mercadorias mais caro e demorado.
- Acesso limitado a mão de obra qualificada: difícil atrair e reter talentos.
- Tecnologia e infraestruturas: Conectividade à internet e acesso a serviços modernos podem ser deficientes.

S

- Relação próxima com os clientes: Conhecimento direto da comunidade e maior fidelização.
- Menor concorrência local: Posição privilegiada como único ou principal fornecedor.
- Custos operacionais mais baixos: Rendas, salários e despesas podem ser reduzidas.
- Estilo de vida local: Ritmo mais calmo pode refletir-se em melhor qualidade de serviço e ambiente de trabalho.

T

- Despovoamento contínuo: Redução progressiva da população afeta a sustentabilidade do negócio.
- Falta de investimento público: Carência de infraestruturas e serviços públicos.
- Concorrência de grandes cadeias e plataformas online: Mesmo em zonas remotas, estas podem captar consumidores.
- Mudanças nos hábitos de consumo: Jovens tendem a abandonar o comércio local em favor de alternativas digitais.

O

- Apoios e incentivos europeus e governamentais: Subsídios, benefícios fiscais e programas de revitalização das zonas de baixa densidade populacional.
- Turismo rural e sustentável: Potencial para comércio ligado a produtos regionais, artesanato ou serviços turísticos.
- Comércio online/local: Desenvolvimento de e-commerce com entregas locais pode ampliar o mercado.
- Parcerias com produtores locais: Promoção da economia circular e valorização de produtos da terra.

2. ATENDIMENTO AO CLIENTE

Apesar da emergência das Novas Tecnologias da Comunicação que resultaram na criação de um novo perfil de consumidor (omnicanal), muito mais propenso a recorrer ao uso das tecnologias na sua experiência de consumo, é importante não descurar o atendimento físico. Desde a relação com o cliente, à organização do espaço e exposição e acessibilidade dos produtos, tudo conta.

Com o aparecimento das grandes superfícies comerciais, nas décadas de oitenta e noventa, o comércio tradicional viu-se ameaçado face a essa concorrência desigual e passou por grandes dificuldades, ainda mais em zonas de baixa densidade populacional.

A aposta só pode passar pela afirmação conjunta do conceito de "proximidade" e confiança", traduzida no conhecimento das necessidades e desejos, na relação próxima estabelecida entre as partes. O fator distintivo a vincar é a noção mais abrangente de proximidade, privilegiando a mútua confiança, potenciada por um maior recurso a novas técnicas/tecnologias, perseguindo a rentabilidade do negócio e regenerando, também, a economia local.

O comércio tradicional constitui um património insubstituível na afirmação de muitas localidades e é parte integrante da memória das várias gerações.

Mas, para poder garantir a sua continuidade no futuro, precisa de ser capaz de inovar, de se reinventar, de se adaptar às exigências e às expectativas dos 'novos' consumidores.

A proximidade ao público e o atendimento personalizado são características únicas. Os consumidores vão reconhecendo, cada vez em maior número, as vantagens do comércio tradicional, da sua capacidade de oferta, da envolvente histórica e cultural, dos afetos, sentindo que ao comprar no comércio tradicional estão a contribuir para a sua própria riqueza, dos seus familiares e amigos, mantendo a tradição. Por isso, o comércio tradicional é ainda um exemplo a seguir.

Assim, deixamos algumas regras básicas, imprescindíveis, para o atendimento:



- **Acolhimento e Simpatia**: Sorrir, ser cordial e recetivo, fazendo o cliente sentir-se bem-vindo e à vontade desde o primeiro momento.
- **Escuta Ativa**: Deixar o cliente falar, entender as suas necessidades e expectativas, fazendo perguntas para identificar a melhor solução, sem interromper.
- **Conhecimento do Produto**: Dominar profundamente o que vende para oferecer as melhores opções e soluções, transmitindo confiança.
- **Personalização**: Tratar cada cliente como único, pelo nome, adaptando a linguagem e o ritmo ao dele.
- **Honestidade e Transparência**: Ser claro, admitir erros se houver e não usar termos técnicos fora da compreensão do cliente.
- **Proatividade e Solução**: Antecipar necessidades, oferecer ajuda, indicar onde encontrar algo se não tiver.
- **Valorização**: Fazer o cliente sentir-se importante, independentemente do valor da compra, para fidelizá-lo.
- **Ambiente**: Manter a loja limpa, organizada e convidativa.
- **Cultura de Serviço**: Envolver-se com o cliente, buscando sempre a melhor experiência e oportunidade de venda futura.

A imagem do colaborador é a primeira mensagem enviada ao cliente, por essa razão deve ser cautelosamente cuidada:

- Manter uma aparência cuidada (cabelo, unhas e barba) é fundamental para transmitir confiança;
- Se não houver farda, deve usar roupa discreta e profissional que se adeque ao estilo da loja;
- Manter uma postura vertical e evitar braços cruzados ou mãos nos bolsos, demonstrando disponibilidade;
- O uso de um crachá visível com o nome facilita a proximidade e o diálogo com o cliente.

A **organização do espaço** no comércio tradicional deve criar atmosferas sensoriais, transformando a loja física num destino de experiência que o online não consegue replicar:

- O desenho da loja deve facilitar o movimento natural do cliente e evitar barreiras visuais;
- A loja deve estar dividida em áreas de "destino" (produtos básicos ao fundo para forçar a circulação) e áreas de "impulso" (novidades e acessórios perto da entrada e do caixa);
- Utilização de equipamentos centrais baixos (entre 1,25m e 1,30m) para manter a visibilidade total da loja e evitar a sensação de "labirinto";
- Garantir corredores amplos (mínimo de 1,20m em áreas principais) para permitir que dois clientes se cruzem confortavelmente, promovendo uma circulação agradável.

A **exposição dos produtos** deve apelar aos sentidos:

- Usar iluminação estratégica para destacar produtos específicos, criar ambientes acolhedores e usar mobiliário flexível que permita reconfigurar o espaço rapidamente para eventos ou mudanças de estação;
- Criar "ilhas" ou mesas expositoras que funcionem como pontos focais para direcionar o olhar do cliente através da loja.

O espaço físico deve refletir os valores modernos dos consumidores.

É aconselhável a utilização de materiais reciclados e design ecoconsciente na decoração, pois influencia positivamente a decisão de compra.

Reservar espaços para a recolha de encomendas online (click & collect) e integrar tecnologias que ajudem na personalização do atendimento presencial.

A montra ou vitrina deve ser apelativa e mudada frequentemente (pelo menos a cada 15 dias) para sinalizar novidades.

O espaço deve estar impecável, prateleiras sobrecarregadas diminuem o valor percebido do produto. Todos os produtos devem estar ao alcance da mão ou facilmente visíveis, respeitando as normas de acesso para todos os clientes.

Os procedimentos operacionais no comércio tradicional devem manter o equilíbrio entre o rigor administrativo/fiscal e a agilidade no serviço ao cliente:

- É obrigatória a utilização de sistemas de faturação certificados pela Autoridade Tributária/Agência Tributária que permitam a emissão de faturas simplificadas e a comunicação de dados em tempo real;
- Atualmente é obrigatória a aceitação de pagamentos via MBWay (PT) ou Bizum (ES) cartões e outras soluções contactless, que são agora a norma no retalho tradicional;
- O estabelecimento deve ter uma política clara de trocas e devoluções (ex: 15 ou 30 dias com talão) para evitar conflitos e fidelizar o cliente;
- Por fim, em Portugal é obrigatório manter o formato físico do Livro de Reclamações acessível e informação sobre o Livro de Reclamações Eletrónico visível, seguindo os prazos legais de resposta, em Espanha é obrigatório facultar, quando solicitado as "Hojas de Reclamaciones".



3. O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR: DIGITAL, CONSCIENTE E COLABORATIVO

O rápido e massivo acesso às Novas Tecnologias da Comunicação criou um novo perfil de consumidor, o “Omnicanal”, que antes de 2020 escolhia entre a loja física ou online e que agora usa ambas em simultâneo.

A transição foi impulsionada com a necessidade de sobrevivência digital em 2020, quando a Pandemia Mundial, gerada pela COVID 19, encerrou a comunidade em casa. O que antes era uma conveniência (como o e-commerce) tornou-se a norma.

Este fenómeno levou a um enorme aumento da literacia digital, segmentos que antes resistiam à tecnologia, nomeadamente a comunidade sénior, foram integrados digitalmente por necessidade de comunicação e acesso a serviços. Em simultâneo, a indústria registou evoluções significativas a nível da infraestrutura: a implementação do 5G permitiu que tecnologias como a Realidade Aumentada (RA) saíssem do nicho dos jogos para o comércio a retalho.

O consumidor passou a usar o telemóvel dentro da loja física para ler etiquetas inteligentes (QR Codes) que revelam a pegada de carbono, a origem dos materiais e vídeos de demonstração.

A transformação mais profunda foi psicológica. O consumidor tradicional focava-se no binómio preço/qualidade; o novo consumidor, sobretudo o mais jovem, foca-se no binómio ética/impacto.

As redes sociais deixaram de ser apenas montras para passarem a ser plataformas de transação direta.

Em suma, o novo consumidor não "vai às compras", ele "está sempre em compras". A jornada de decisão é fluida e tecnológica.

Utiliza dispositivos móveis dentro da loja física para comparar preços, ler avaliações e consultar a proveniência dos materiais via QR Code.

Valoriza o atendimento em tempo real através de chatbots inteligentes e espera que a transição entre o online e o offline seja invisível (ex: comprar online e trocar na loja sem problemas).

Está familiarizado com a Realidade Aumentada (RA) para testar produtos antes da compra e utiliza métodos de pagamento biométricos ou carteiras digitais de forma generalizada.

Este consumidor prioriza o propósito da marca sobre o preço ou a conveniência. O ato de compra é uma extensão dos seus valores pessoais.

Procura produtos com baixa pegada de carbono, embalagens biodegradáveis e privilegia a Economia Circular (reparação, revenda e reciclagem).

Rejeita o greenwashing, exige transparência total na etiquetagem e prefere marcas que demonstrem políticas claras de igualdade de género e respeito pelos direitos laborais.

Envolve-se em redes sociais e fóruns para cocriar produtos ou sugerir melhorias no serviço das marcas.

Valoriza o acesso em detrimento da propriedade, estando mais aberto a modelos de subscrição, aluguer ou parcerias de colaboração entre lojas locais.

A decisão de compra é fortemente influenciada por recomendações de pares e comunidades locais, preferindo a cooperação entre o comércio de proximidade do que as grandes cadeias impessoais.

Esta transformação obriga o comércio a deixar de ser um mero depósito de produtos para se tornar um centro de experiências e valores.

3.1 DIGITALIZAÇÃO: A EXPERIÊNCIA OMNICANAL (PHYGITAL)

A digitalização no comércio tradicional já não é uma opção, mas uma condição de sobrevivência. O conceito Phygital (Physical + Digital) elimina as barreiras entre a loja física e o mundo online, criando uma experiência de compra contínua.

O cliente Phygital começa quase sempre a sua procura com uma pesquisa num motor de busca ou nas redes sociais antes de se deslocar à loja. Por essa razão o comerciante deve usar diferentes canais de comunicação e mantê-los atualizados.



- Google Business Profile: Manter o horário, morada e fotos atualizados para garantir que a loja aparece em pesquisas de proximidade. As opiniões positivas dos clientes também são um fator de incentivo e credibilidade para os clientes, pelo que, devem ser estimuladas.
- Redes Sociais como Montra: Utilizar o Instagram e o TikTok para mostrar o backstage, a chegada de stock e permitir a compra direta através de etiquetas de produto.
- Website: Seja com venda direta (loja online) ou simplesmente com descrição dos serviços, missão e valores da empresa, o website dá credibilidade ao negócio e reforça a confiança do consumidor.
- Click & Collect (Comprar Online, Levantar na Loja): Este é o procedimento operacional cada vez mais adotado, sobretudo por lojas franchising, de marcas nacionais ou internacionais consolidadas e com forte presença online.
- Integração de Inventário: O stock deve ser único. Se um produto é vendido na loja física, o site deve atualizar automaticamente para evitar que o cliente compre online algo que já não existe.
- QR Codes Informativos: Colocar QR codes nas etiquetas ou prateleiras que remetam para vídeos explicativos, tabelas de tamanhos ou críticas de outros clientes.

O atendimento personalizado do comércio tradicional pode ser estendido ao digital:



- WhatsApp Business: Utilizar para responder a dúvidas rápidas, enviar fotos de produtos específicos a pedido do cliente ou agendar marcações de atendimento personalizado na loja.
- Fidelização Inteligente: Substituir o antigo cartão de carimbos por apps ou registos digitais que permitam enviar ofertas personalizadas no dia de aniversário, por exemplo, ou baseadas em compras anteriores.
- Logística de Devoluções (Omnichannel Returns): Permitir que o cliente compre online e troque na loja física. Este procedimento aumenta o tráfego na loja e oferece uma oportunidade para os funcionários converterem a troca numa nova venda através do aconselhamento presencial.
- Realidade Aumentada (AR): Especialmente em decoração ou óticas, permite que o cliente veja como um móvel ficaria na sua casa ou como uma armação lhe assenta no rosto, usando ecrãs táteis na loja.

3.2. HUMANIZAÇÃO DO DIGITAL

O comércio tradicional diferencia-se pelo aconselhamento. No modelo Phygital, esse "toque humano" é levado para a internet.

Nos últimos anos tem aumentado o recurso dos comerciantes às transmissões em direto (através das redes sociais) para mostrar as novidades, interagindo em tempo real com quem está em casa a assistir. Este método gera a compra por impulso.

O vendedor utiliza dados de compras anteriores, armazenados num programa de Gestão de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management – CRM) para enviar sugestões personalizadas via WhatsApp, agindo como um personal shopper remoto.

O CRM Operacional é uma importante ferramenta para o comércio tradicional moderno. Deixou de ser apenas uma "lista de contactos" para se tornar numa estratégia que utiliza dados para personalizar o atendimento e aumentar as vendas.

Esta ferramenta regista não apenas o nome e NIF, mas preferências (tamanhos, cores favoritas, marcas preferidas) e histórico de compras.

O CRM Analítico permite agrupar clientes por comportamento (ex: "clientes VIP" que compram todos os meses vs. "clientes sazonais" que só compram nos saldos); identificar clientes que não visitam a loja há mais de 90 dias para desencadear uma ação de recuperação, previsão de necessidades, por exemplo se o sistema deteta que um cliente compra um produto de cosmética a cada 2 meses, pode alertar o comerciante para fazer um contacto proativo quando o produto estiver a acabar.

O CRM Colaborativo é a ponte de comunicação entre a loja e o cliente através dos canais digitais. Permite proceder ao envio automático de SMS ou e-mails personalizados (ex: parabéns no dia de aniversário com um voucher de desconto), permite que as conversas digitais sejam registadas na ficha do cliente, mantendo a continuidade do serviço quer o contacto seja físico ou virtual, permite substituir os cartões de papel por pontos acumulados no sistema, consultáveis pelo cliente via smartphone.

O recurso ao CRM tem benefícios diretos significativos para o Comércio Tradicional:

- Um cliente fiel custa 5 a 7 vezes menos do que conquistar um novo;
- Ao saber exatamente o que os seus clientes compram, o lojista compra melhor aos fornecedores;
- O CRM permite ao pequeno comércio competir com as grandes superfícies através de um nível de personalização que as grandes máquinas raramente conseguem igualar.
- Ao contrário do comércio tradicional antigo, onde o lojista dependia da memória, o modelo Phygital, com recurso ao CRM, utiliza dados. Ao identificar-se na loja (via app ou número de cliente), o sistema alerta o vendedor sobre as preferências daquele cliente, permitindo um atendimento muito mais assertivo e eficaz.

Enquanto o e-commerce puro é transacional e frio, e a loja física pura pode ser lenta, o Phygital oferece o melhor dos dois mundos: a conveniência e rapidez do digital com a confiança e o contacto sensorial do comércio de proximidade.

O comércio tradicional deve funcionar como um ecossistema único onde a tecnologia serve para eliminar discordâncias e aumentar a personalização



3.3 IDENTIFICAÇÃO DA PROCURA E TENDÊNCIAS DE CONSUMO COM TECNOLOGIAS EMERGENTES

As tecnologias emergentes são inovações técnicas que se encontram num estado de desenvolvimento acelerado, com potencial para alterar profundamente a sociedade, a economia e os modelos de negócio nos próximos anos.

Para os comerciantes estas tecnologias manifestam-se através de ferramentas de análise preditiva (saber o que o cliente quer antes dele pedir) e na automação de tarefas repetitivas, libertando o comerciante para o atendimento ao cliente.

Como estas tecnologias ajudam a identificar a procura?

Inteligência Artificial e Big Data:

- Análise de comportamento de compra: detetar padrões com base em histórico de vendas;
- Previsão de procura: usar algoritmos para prever produtos que terão mais saída em determinadas épocas;
- Segmentação de clientes: criar perfis de consumidor com base em preferências e frequência de compras.

Ferramentas de CRM:

- Registam dados de clientes e ajudam a perceber preferências e hábitos;
- Permitem personalizar ofertas e comunicações.
- Redes Sociais e Feedback Online:
- A análise de comentários, “likes” e partilhas permite perceber o que está na moda e como os consumidores se sentem em relação a produtos;
- Influencers e tendências digitais têm impacto direto no consumo local.

Sensores e IoT em lojas físicas:

- Câmaras e sensores de movimento ajudam a analisar fluxos de clientes e produtos mais manuseados;
- Sistemas de inventário inteligentes identificam produtos de maior rotatividade.

Realidade aumentada e QR Codes:

- Facilitam experiências interativas que aumentam o envolvimento e as vendas;
- Permitem acesso rápido a informações detalhadas sobre produtos.



3.3 BOAS PRÁTICAS RECOMENDADAS:

- Venda Direta (In-App): Utilização das ferramentas de checkout direto no Instagram, TikTok e Pinterest para reduzir o número de passos até à compra.
- Live Shopping: Realização de transmissões em direto para demonstração de produtos, permitindo a interação em tempo real e a compra imediata.
- Micro-Influência Local: Estratégias de parceria com figuras relevantes da comunidade para criar confiança e proximidade.
- Provadores Virtuais: Implementação de espelhos inteligentes em loja ou filtros de RA no smartphone que permitam ao cliente ver como uma peça de roupa ou maquilhagem lhe assenta.
- Visualização de Produto no Espaço: Ferramentas que permitem projetar móveis ou objetos de decoração na casa do cliente antes da decisão de compra.
- Gamificação: Uso de RA para criar "caças ao tesouro" ou descontos escondidos dentro da loja física, incentivando a circulação.
- Etiquetas Inteligentes e QR Codes: Substituição das etiquetas de papel por versões digitais que permitem atualização de preços em tempo real e acesso à rastreabilidade do produto.

- Pagamentos Invisíveis: Expansão de métodos biométricos e self-checkout móvel, onde o cliente paga através da App da loja sem passar por uma fila física.
- Quiosques Digitais: Terminais em loja que permitem encomendar artigos que não estão em stock físico, com entrega direta em casa.
- Personalização Preditiva: Uso de inteligência de dados para sugerir produtos com base em compras anteriores, respeitando sempre a privacidade do utilizador.
- Segurança e Confiança: Garantir protocolos de pagamento seguros e transparência total na utilização dos dados dos clientes, em conformidade com as diretrizes da Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD).
- Sincronização de Stock: Garantir que o stock apresentado no site é exatamente o que está na prateleira, em tempo real, para evitar a frustração do cliente.
- Wi-Fi Gratuito de Qualidade: Oferecer ligação rápida em loja para facilitar o uso da Realidade Aumentada e a consulta de QR Codes.
- Formação Tecnológica: A equipa de vendas deve dominar as ferramentas digitais para auxiliar os clientes menos familiarizados, especialmente o segmento da economia sénior.



4. COMÉRCIO SOCIAL: INCLUSÃO E DIVERSIDADE

O Comércio Social no setor tradicional deve evoluir para além da simples venda, a loja deve ser uma espécie de agente de coesão comunitária. A inclusão e a diversidade são pilares estratégicos que influenciam a decisão de compra de consumidores que procuram marcas alinhadas com os seus valores.

Começamos com o espaço, que deve ser acolhedor e funcional para todos os tipos de público, removendo barreiras físicas e comunicacionais.

Para além das rampas de acesso, o mobiliário deve permitir a circulação de cadeiras de rodas e carrinhos de bebé. A sinalética deve ser clara e utilizar contrastes de cores para facilitar a leitura por pessoas com visão reduzida.

O uso de apps de tradução em tempo real para apoiar clientes com deficiência auditiva ou estrangeiros.

O que se coloca nas prateleiras comunica os valores da empresa.

É importante garantir que a oferta de produtos reflete a diversidade da comunidade local (ex: gamas de cosmética para todos os tons de pele, opções alimentares inclusivas como vegan, sem glúten, etc.).

Nos setores em que é possível, deve ser dada prioridade a parcerias com pequenos produtores locais, empresas geridas por minorias ou negócios de impacto social (ex: cooperativas de artesãos).

O comerciante deve praticar uma política de preços justa que permita o acesso de diferentes estratos sociais aos produtos essenciais, promovendo a democratização do consumo.

O comércio tradicional funciona como a "âncora" do bairro, combatendo o isolamento social, a vida das pequenas aldeias, vilas e cidades. O comerciante é muitas vezes o único contacto social diário de clientes idosos. O atendimento deve ser paciente e humano, reforçando o sentido de pertença.

O comércio deve também adotar práticas de recrutamento que combatam a discriminação por idade ou que promovam a integração de pessoas com deficiência.

Utilizar o espaço da loja para pequenos eventos comunitários, por exemplo recolha de donativos ou partilha de informações locais, fortalecendo a rede social da zona, é também uma boa prática.

Uma loja inclusiva e diversa não só cumpre uma função ética, como também expande a sua base de clientes e gera uma lealdade emocional que os algoritmos das grandes plataformas online não conseguem replicar.

4.1. ECONOMIA SÉNIOR (SILVER ECONOMY): ADAPTAÇÃO DE ESPAÇOS, ATENDIMENTO PRIORITÁRIO E DIVERSIDADE DE PRODUTOS PARA O PÚBLICO +65.

A Economia Sénior (ou Silver Economy) é um dos pilares mais rentáveis do comércio tradicional na Europa e, particularmente, em Portugal e Espanha, dado o perfil demográfico de ambos os países. Adaptar o negócio para o público +65 não é apenas uma questão social, mas uma estratégia financeira para captar um segmento com maior poder de compra e fidelidade.

O comércio deve adaptar-se a este novo sénior a começar pelo espaço físico e criação de condições de conforto. O declínio natural das capacidades sensoriais e motoras deve ser compensado pelo design da loja.

A iluminação deve ser reforçada, utilizando luzes brancas quentes e sem brilhos excessivos para facilitar a visão de detalhes e preços.

Criar áreas de descanso é também uma boa opção, disponibilizando cadeiras ou bancos confortáveis. A "pausa na compra" é valorizada como parte da experiência de proximidade.

A sinalética deve ser de fácil leitura, como tipos de letra grandes (mínimo corpo 14), sem serifa e com alto contraste. Evitar etiquetas com letras metalizadas ou brilhantes.

O piso deve ser seguro, utilizando pavimentos antiderrapantes e eliminando tapetes ou degraus que possam causar quedas.

Para o público sénior, o fator humano é o principal motivo de preferência pela loja física face ao online. O vendedor deve falar de forma clara, pausada e de frente para o cliente, facilitando a leitura labial se necessário. Deve oferecer ajuda para carregar sacos até ao carro ou serviço de entrega ao domicílio gratuita para o bairro.

Se a loja utiliza apps ou QR Codes, o funcionário deve estar disponível para explicar e auxiliar na utilização, sem pressas.

O comerciante deve respeitar rigorosamente a Legislação de Atendimento Prioritário, garantindo que a regra seja visível e cumprida com cortesia.
A oferta deve ser adaptada às necessidades específicas de saúde, bem-estar e conveniência.

Devem ser priorizadas as embalagens ergonómicas, fáceis de abrir e com instruções de leitura simples.

Nos setores que o permitam, integrar secções de produtos ortopédicos leves, dermocosmética para pele madura e alimentação adaptada (baixo sódio, suplementos).

Nas lojas de equipamentos tecnológicos devem ser disponibilizados dispositivos (como telemóveis ou comandos) com teclas grandes e interfaces intuitivas.

Porque muitos seniores vivem sozinhos os produtos devem ser adaptados para agregados familiares mais pequenos (unipessoais), evitando formatos familiares pesados ou de grande volume.

Embora muitos seniores usem o WhatsApp, o contacto telefónico direto ou o correio físico ainda são ferramentas poderosas de marketing para este público.

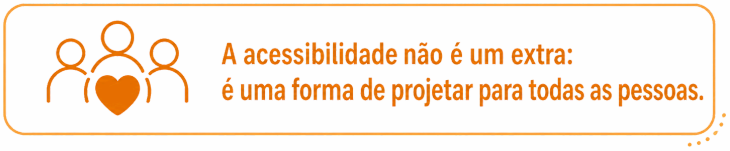
Este é um mercado crescente, pelo que, em toda a Europa, cada vez mais existe a preocupação de certificação das lojas como amigas do idoso.



4.2. INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE: DESIGN UNIVERSAL NA LOJA FÍSICA E ACESSIBILIDADE WEB

O Design Universal na loja física e na web pretende criar ambientes e conteúdos utilizáveis por todas as pessoas, sem exceção, através de acessibilidade, usabilidade e flexibilidade, eliminando barreiras e beneficiando um público mais vasto, desde rampas e sinalização claras (física) a legendas, descrições de imagem e navegação adaptável (web), seguindo princípios como os do World Wide Web Consortium (W3C) para uma experiência verdadeiramente inclusiva e equitativa.

O W3C é um consórcio internacional que desenvolve padrões técnicos para garantir o crescimento organizado da rede mundial. A sua missão é promover a interoperabilidade e o acesso universal em diferentes navegadores e dispositivos. Na prática, o W3C cria normas fundamentais, como HTML e CSS, que funcionam como uma linguagem comum. Essas regras evitam o caos técnico e permitem que todos os sites funcionem corretamente em qualquer navegador.



Design Universal na Loja Física

Espaços, produtos e serviços sem barreiras para todos, independentemente de idade, tamanho, mobilidade ou capacidade sensorial.

Exemplos Práticos:

- Arquitetura: Rampas, portas largas, corredores amplos, alturas de balcões e mobiliário variadas.
- Sinalização: Contraste de cores, tamanhos de letra legíveis, pictogramas universais, e texturas táteis para pessoas com deficiência visual.
- Produtos: Controles e interfaces com diferentes formas de uso (botões grandes, alavancas).
- Experiência: Áreas de descanso, provadores acessíveis, atendimento personalizado.

Acessibilidade Web (Design Universal na Web)

Conteúdo digital utilizável por todos, incluindo pessoas com deficiência visual, auditiva, motora ou cognitiva, e em diferentes dispositivos.

Exemplos Práticos:

- Conteúdo: Textos com bom contraste, legendas em vídeos, audiodescrição para imagens e estrutura semântica clara.
- Navegação: Teclado acessível, links claros, navegação lógica e designs responsivos (adaptam-se a telemóveis, tablets, desktops).
- Tecnologia Responsiva: Compatibilidade com leitores de ecrã, ampliadores de ecrã e softwares de reconhecimento de voz.

Em suma, o Design Universal e a Acessibilidade não são um "extra", mas sim uma abordagem fundamental para criar produtos, serviços e ambientes que respeitem a diversidade humana, garantindo que ninguém seja excluído.



4.3. BOAS PRÁTICAS RECOMENDADAS

- A loja deve ser navegável por qualquer pessoa sem necessidade de auxílio externo;
- Criar rampas de acesso, facilitando a acessibilidade por parte de pessoas com mobilidade reduzida ou carrinhos de bebés;
- Manter corredores com largura mínima de 1,20m e balcões com uma secção rebaixada para atendimento a pessoas em cadeiras de rodas.
- Utilizar Sinalética Inclusiva, tipos de letra grandes, de alta legibilidade e com contraste de cores (ex: preto sobre amarelo). Em 2026, a inclusão de Braille em etiquetas de preço e sinalização de secções é uma prática diferenciadora.
- Criar períodos de "atendimento calmo", reduzindo a intensidade das luzes e o volume da música para apoiar pessoas com neurodivergência ou sensibilidade sensorial.
- Linguagem clara, evitando termos complexos e falar de frente para o cliente, facilitando a leitura labial para pessoas com dificuldades auditivas.
- Apostar na formação em diversidade, treinando a equipa para evitar enviesamentos inconscientes e garantir que todos os clientes recebem o mesmo nível de atenção e cortesia, independentemente da sua aparência.
- Utilizar tablets ou apps de tradução instantânea para apoiar clientes que falem outras línguas ou que utilizem formas alternativas de comunicação.
- Apostar na diversidade da oferta, garantir que o stock inclui tamanhos diversos, tons de pele variados em cosmética e opções para diferentes restrições alimentares ou culturais.

- Adotar ferramentas de Marketing realistas, usar manequins com diferentes fisionomias e materiais promocionais que reflitam a diversidade real da comunidade onde a loja se insere.
- Dar prioridade a produtos provenientes de economia social ou de pequenos produtores locais que promovam a inclusão de grupos vulneráveis.
- Implementar a prática do "atendimento sem pressa" para clientes idosos, combatendo o isolamento social através do diálogo.



5. COOPERAÇÃO: ECOSSISTEMAS E PARCERIAS

A cooperação em ecossistemas e parcerias no comércio local é crucial para a sustentabilidade e crescimento, envolvendo a criação de redes de negócios (pequenos e grandes) que partilham valores e recursos para inovar, expandir o alcance e servir melhor os clientes, beneficiando toda a economia da região através de sinergias, partilha de know-how e objetivos comuns.

Criar redes de parceria e cooperação, significa criar redes dinâmicas de empresas, instituições e até indivíduos que colaboram e cocriam valor, indo além da competição, focando-se no benefício mútuo.

Isso traduz-se em parcerias estratégicas, clusters de inovação e iniciativas de marketing colaborativo, beneficiando todos os envolvidos.

Estas redes defendem interesses, objetivos e valores comuns.

Benefícios das parcerias e ecossistemas no comercio local:

- Atrair e Fidelizar Clientes: Programas de fidelidade conjuntos (clubes de pontos) em supermercados, farmácias, restaurantes, etc., aumentam o envolvimento do consumidor.
- Expansão e Inovação: Acesso a novos mercados, partilha de recursos, tecnologias e conhecimentos, acelerando o desenvolvimento de novas ideias e produtos.
- Fortalecimento Regional: Criação de clusters (como na indústria automóvel) que facilitam a logística e o acesso a matérias-primas, beneficiando a economia local.
- Sustentabilidade: Projetos que visam sistemas alimentares mais saudáveis e sustentáveis, apoiando produtores locais.
- Competitividade: A união de forças permite competir melhor num mercado globalizado, partilhando custos e riscos.

A cooperação através de ecossistemas e parcerias no comércio local é uma estratégia poderosa para criar um ambiente de negócios mais resiliente, inovador e competitivo, onde todos os participantes crescem juntos, formando uma comunidade mais forte.

Exemplos Práticos:

- Clusters Económicos: A união de empresas de um mesmo setor (ex: turismo, artesanato) para promoção conjunta.

- Feiras e Mercados de Produtores Locais: Vários pequenos produtores juntos numa feira ou mercado temático atraem mais público.
- Programas de Fidelidade Conjuntos: Descontos numa loja dão vantagens noutra.
- Parcerias entre Lojas e Restaurantes: Desconto no restaurante para clientes da loja e vice-versa.

Em resumo, a cooperação em ecossistemas de parcerias transforma a forma como as empresas operam, focando na força coletiva para enfrentar desafios complexos e impulsionar a inovação num mundo interdependente.

5.1. COLABORAÇÃO COM TRANSPORTADORAS: OTIMIZAÇÃO DA "LAST MILE", PONTOS DE RECOLHA (PICK-UP POINTS) E LOGÍSTICA REVERSA.

A colaboração com transportadoras pretende otimizar a última etapa da entrega (last mile) com pontos de recolha (pick-up points) e logística reversa, usando tecnologia para melhorar a eficiência, reduzindo custos e impacto ambiental e melhorando a experiência do cliente através de flexibilidade e opções como pontos de recolha/entrega, essenciais para o e-commerce e entregas urbanas.

Soluções Colaborativas:

- Redes de Pontos de Recolha (Pick-up Points): Utilizar lojas locais, lockers ou pontos de conveniência para que os clientes levantem as encomendas, reduzindo entregas porta-a-porta e congestionamento. Estas soluções são cada vez mais comuns, resolvem o problema do cliente não estar em casa na hora da entrega e facilitam a recolha em horário conveniente para o comprador.
- Frota Otimizada: Uso de veículos menores, elétricos ou bicicletas para entregas urbanas, e veículos maiores para consolidação de carga.
- Tecnologia: Software de rastreamento, monitorização em tempo real (GPS) e apps para entregadores e clientes.
- Facilidade de Devolução: Oferecer opções de devolução simples, seja em pontos de recolha ou com recolha agendada.
- Economia Circular: Coordenar com as transportadoras para recolher produtos usados/recicláveis na mesma rota da entrega, ou para encaminhar para centros de reprocessamento.



Benefícios da Colaboração:

- Redução de Custos: Otimização de rotas e consolidação de entregas/recolhas.
- Melhor Experiência do Cliente: Conveniência com pontos de recolha e devoluções fáceis, gerando fidelidade.
- Sustentabilidade: Menos veículos nas ruas, menor consumo de combustível e melhor gestão de resíduos.

Exemplos de Parcerias

- Empresas de e-commerce com serviços de entrega (CTT Expresso, DPD, Chronopost, Correos Express, MRW, Goi (especializada em entregas de última milha e e-commerce), FEMA, Ontime e Delnext) para gerir pontos de recolha e devoluções.
- Colaboração com supermercados e lojas para funcionarem como pontos de recolha e devolução.



5.2. PARCERIAS ENTRE COMÉRCIOS LOCAIS: CAMPANHAS DE FIDELIZAÇÃO CRUZADA E COMPRAS AGRUPADAS PARA REDUÇÃO DE CUSTOS.

Parcerias entre comércios locais, focadas em fidelização cruzada e compras agrupadas, criam um ecossistema de benefícios mútuos: incentivam clientes a visitar diferentes lojas (fidelização cruzada), aumentam o poder de negociação com fornecedores (compras agrupadas) e reduzem custos operacionais, beneficiando o comércio e o consumidor com mais ofertas e melhores preços, fortalecendo a economia da região.

As Campanhas de Fidelização Cruzada permitem aos clientes que compram numa loja, ganhar descontos ou pontos para usar noutra loja parceira e vice-versa.

Por exemplo, um café oferece um desconto na livraria ao lado, um cabeleireiro dá um vale para um restaurante local.

Este procedimento expande a base de clientes de cada negócio, aumenta a satisfação e lealdade do consumidor e cria uma experiência de compra mais rica e conectada.

As compras agrupadas, por seu turno, permitem que várias lojas locais juntem as suas encomendas de produtos (ex: embalagens, produtos de limpeza, mercadorias) para negociar preços mais baixos com fornecedores, aproveitando o volume.

Este procedimento representa uma redução significativa dos custos de aquisição, aumento das margens de lucro ou possibilidade de oferecer preços mais competitivos aos clientes, combatendo grandes retalhistas.

Vantagens Conjuntas

- Fortalecimento Local: Cria uma rede de apoio mútuo, tornando o comércio local mais resiliente e atrativo.
- Redução de Custos: Aumenta o poder de compra e partilha de despesas operacionais (como marketing).
- Experiência do Cliente: Oferece mais valor e variedade sem custos adicionais para o consumidor.
- Promoção da Região: Atrai mais tráfego e estimula a economia da área



5.3. RELAÇÃO COM FORNECEDORES E PRODUTORES LOCAIS: FOMENTO DA ECONOMIA DE PROXIMIDADE

Atualmente, a relação entre comércios e produtores locais, evolui de uma simples transação comercial para uma parceria estratégica de resiliência. O fomento da economia de proximidade foca-se na redução de intermediários e na criação de cadeias de valor sustentáveis e transparentes.

As principais dinâmicas deste modelo incluem circuitos curtos de comercialização, com venda direta. Por exemplo, comércios locais que estabelecem protocolos diretos com agricultores e artesãos da região, garantindo produtos mais frescos e margens de lucro superiores para ambas as partes, ao eliminar distribuidores globais.

A Sazonalidade Planeada, que implica a definição conjunta do que produzir com base na procura real do comércio local, reduzindo o desperdício alimentar e otimizando a oferta conforme a época do ano.

É preciso atender à logística de proximidade e eficiência, a tendência atual prioriza o fornecimento "ao lado de casa", para evitar a volatilidade do comércio global e reduzir a pegada de carbono.

Também é necessário considerar a utilização de veículos elétricos comuns para recolha de produtos em diferentes produtores locais, baixando os custos de transporte para os pequenos retalhistas.

Muito importante é também a identificação clara da origem dos produtos (ex: "Criado por [Nome do Produtor] a 10km daqui"). O consumidor está disposto a pagar o preço justo por produtos que comprovadamente apoiam a economia da sua comunidade.

Cada vez mais importante, na área alimentar, é o foco em produtos biológicos e modos de produção sustentáveis, alinhando-se com os novos padrões europeus de proteção ambiental e animal.

Digitalização Partilhada: Uso de plataformas tecnológicas para gestão de stocks em tempo real entre o produtor e a loja, permitindo reposições automáticas e mais ágeis.

Apoios e Incentivos

Financiamento Europeu: O programa de promoção agroalimentar da UE para 2026 dispõe de 205 milhões de euros para apoiar produtos de elevada qualidade e aproximar produtores de consumidores.

5.4. BOAS PRÁTICAS RECOMENDADAS:

- Micro-Hubs de Entrega: Espaços comuns para consolidação de mercadorias. Em vez de vários estafetas na mesma rua, as lojas do bairro utilizam um serviço único de ciclo-logística (bicicletas elétricas) para entregas ao domicílio em menos de 1 hora.
- Pontos de Recolha Unificados: Criação de lockers de bairro ou balcões comuns onde o cliente pode levantar compras feitas em diferentes lojas da zona, com uma única paragem.
- Gestão de Stocks Circular: Plataformas locais onde comerciantes trocam excedentes de embalagens ou matérias-primas, reduzindo o desperdício e os custos de aquisição.
- Plataformas Municipais Integradas: Adoção de marketplaces ou soluções desenvolvidas pelos municípios (Bairros Digitais), que agregam toda a oferta local numa única vitrine online.
- Dados Partilhados: Pequenos negócios trocam insights anónimos sobre fluxos de clientes e horas de maior afluência para coordenar horários de abertura e campanhas promocionais conjuntas.

- Wi-Fi e Sinalética Inteligente: Instalação de redes Wi-Fi gratuitas na rua comercial, mantidas por associações de lojistas, que servem também para enviar notificações de promoções de proximidade.
- Pop-up Stores Cruzadas: Uma loja de roupa pode ceder um canto para um artesão local expor joalharia, ou uma livraria pode acolher um pequeno balcão de café de um vizinho parceiro.
- Roteiros de Fidelização: Campanhas onde o consumo em três setores diferentes (ex: padaria, sapateiro e florista) gera um "Vale do bairro ou da rua", para ser usado em qualquer loja aderente.
- A regra de ouro: "Competir no produto, colaborar na operação". Ao partilhar custos fixos (limpeza, segurança, logística, energia), o comércio local consegue libertar capital para investir na personalização e na experiência do cliente.



6. COMÉRCIO SUSTENTÁVEL: ECONOMIA CIRCULAR E AMBIENTE

O comércio sustentável em Portugal deixou de ser uma opção ética para se tornar um requisito legal e operacional rigoroso, impulsionado por novas regulamentações europeias e incentivos financeiros nacionais.

O ano de 2026 marca um ponto de viragem legislativo com a aplicação de regras estritas para o retalho:

- Regulamento de Embalagens (PPWR): A partir de 12 de agosto de 2026, torna-se aplicável o novo regulamento da UE que impõe requisitos de sustentabilidade ambiental e rotulagem obrigatória para todas as embalagens.
- Restrições a Plásticos: O setor enfrenta novas proibições sobre plásticos de uso único e a obrigatoriedade de disponibilizar alternativas reutilizáveis para os consumidores.
- Rastreabilidade Digital: Introdução progressiva de passaportes digitais de produto para garantir a transparência sobre a origem e reciclabilidade dos materiais.

O modelo de "extrair-produzir-descartar" é substituído por ciclos de valor fechados:

- Sistemas de Reutilização e Recarga: Estabelecimentos locais adotam estações de recarga (detergentes, cereais, cosméticos) para eliminar embalagens descartáveis, aproveitando a tendência de "desmaterialização".
- Logística Inversa Profissionalizada: Pequenos comércios funcionam como pontos de recolha para reciclagem especializada ou reparação de produtos, criando novos fluxos de tráfego na loja.
- Design para a Circularidade: Priorização de produtos desenhados para durar e ser facilmente reparados, reduzindo o desperdício desde a fase de stock.

Este é um ano crítico para o aproveitamento de fundos destinados à transição ecológica:

- Finalização do PRR: 2026 é o ano limite para a execução de projetos financiados pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), que apoia investimentos em eficiência ambiental e modernização logística das empresas.
- Apostar na economia circular e aplicar elevados padrões de sustentabilidade ambiental é também uma oportunidade de diferenciação. Os consumidores valorizam marcas que integram a circularidade na sua proposta de valor, tornando as soluções sustentáveis um fator decisivo de competitividade.

6.1. GESTÃO DE PRODUTOS: SELEÇÃO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS, BIOLÓGICOS E RECICLADOS.

A gestão de produtos no retalho nacional é fortemente condicionada pelo Regulamento Europeu de Embalagens e Resíduos de Embalagens (PPWR), que entra em vigor pleno a 12 de agosto de 2026. A seleção de produtos deve agora priorizar o ciclo de vida e a circularidade.

Eco-Packaging Obrigatório: A partir de agosto de 2026, todos os produtos selecionados devem cumprir normas estritas de rotulagem e sustentabilidade de embalagens. O retalhista deve privilegiar fornecedores que utilizem materiais reciclados e embalagens desenhadas para serem reutilizáveis num sistema funcional.

Certificação e Rastreabilidade: A seleção baseia-se na análise do ciclo de vida (ACV) e na pegada de carbono. Produtos com o Rótulo Ecológico da UE (Ecolabel) ou certificações biológicas ganham destaque nas prateleiras para garantir a confiança do consumidor.

Produtos "Zero Desperdício": Expansão da oferta de produtos vendidos a granel ou com sistemas de recarga, incentivada pela meta europeia de reduzir resíduos urbanos provenientes de embalagens.

O retalhista deve atuar como um defensor ativo da sustentabilidade, filtrando fornecedores através de auditorias de práticas ambientais e sociais. A transparência sobre a origem - privilegiando o "biológico local" - é o principal fator de fidelização num mercado onde a economia circular passou de conceito a obrigação legal.

Oportunidades e Apoios à Transição

Incentivos Financeiros: 2026 é o ano limite para a execução de fundos do PRR, que reforçou em 30 milhões de euros a capacidade de reciclagem e valorização de resíduos. Pequenas empresas podem beneficiar de avisos do Portugal 2030 para adaptar os seus inventários à economia circular.



6.2. REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL: ELIMINAÇÃO DE PLÁSTICOS DE USO ÚNICO E GESTÃO EFICIENTE DE RESÍDUOS.

A redução da pegada ambiental no comércio em Portugal e Espanha é regida por metas europeias rigorosas, com destaque para o Regulamento de Embalagens e Resíduos, que se torna plenamente aplicável a 12 de agosto de 2026.

Em 2026, a proibição de plásticos de uso único estende-se a quase todos os formatos de conveniência no retalho. É obrigatória a substituição por materiais compostáveis ou, preferencialmente, por sistemas de reutilização.

Portugal e Espanha consolidam em 2026 o sistema de incentivo à devolução de embalagens de bebidas (plástico, metal e vidro), transformando os estabelecimentos comerciais em pontos ativos de logística inversa.
Estão disponíveis linhas de financiamento europeu para apoiar PMEs na aquisição de equipamentos de lavagem e higienização que permitam abandonar os descartáveis.

Torna-se imperativo também efetuar uma gestão eficiente de resíduos. Desde o início de 2024 que a separação na fonte é obrigatória, mas em 2026 os estabelecimentos comerciais enfrentam fiscalizações mais apertadas e tarifas de lixo indexadas à produção real de resíduos (modelo Pay-As-You-Throw).

Utilização de ferramentas digitais para monitorizar o desperdício alimentar e de stocks é aconselhável, integrando plataformas que permitem a venda de excedentes a preços reduzidos (ex: Too Good To Go ou Phenix) antes de se tornarem resíduos.



6.3. EFICIÊNCIA ENERGÉTICA: BOAS PRÁTICAS NO USO DE ILUMINAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO EM LOJA.

Em 2026, a eficiência energética nas lojas portuguesas deixa de ser apenas uma medida de redução de custos para se tornar um pilar da conformidade regulatória, impulsionada pela nova Diretiva Europeia do Desempenho Energético dos Edifícios.

Na iluminação aposta-se na transição para a Gestão Inteligente:

- LED de Alta Eficiência: A tecnologia LED é a norma, mas o foco recai sobre a iluminação inteligente, que ajusta a intensidade e a temperatura da cor conforme a luz natural disponível.
- Sensores de Presença e Luminosidade: Implementação obrigatória ou altamente incentivada em áreas de baixo tráfego (armazéns, casas de banho) para garantir que não há consumo desnecessário.
- Aproveitamento de Luz Natural: Reestruturação do layout da loja para maximizar a entrada de luz solar, reduzindo a dependência de fontes artificiais durante o dia.

Na Climatização a regra é apostar no conforto com Baixo Consumo:

- Limites de Temperatura: De acordo com as boas práticas de poupança de energia, recomenda-se manter a climatização em torno dos 19°C no inverno e 25°C no verão para otimizar o consumo.
- Sistemas de Gestão Técnica de Edifícios (SGE): Pequenos comércios começam a utilizar sistemas simplificados de domótica que permitem o controlo remoto e a programação inteligente do ar condicionado.
- Manutenção Preventiva: A limpeza regular de filtros e a verificação de fluídos refrigerantes são essenciais, já que sistemas deficientes podem consumir até 60% mais energia.
- Isolamento Térmico: Investimento em cortinas de ar nas portas de entrada e reforço do isolamento de janelas para evitar perdas térmicas.
- Dica de Gestão: As lojas com melhor Certificação Energética (Classe A ou superior) não só pagam menos impostos como beneficiam de uma imagem de marca superior junto de consumidores cada vez mais atentos à pegada ecológica.

6.4. BOAS PRÁTICAS RECOMENDADAS

- Sistemas de Depósito e Reembolso (SDR): Os estabelecimentos comerciais funcionam obrigatoriamente como pontos ativos na rede de recolha de embalagens de bebidas, incentivando a devolução através de vouchers de desconto.
- Estações de Recarga: Implementação de dispensadores para produtos de limpeza, higiene e mercearia seca, eliminando a necessidade de embalagens plásticas de uso único.
- Gestão de Biorresíduos: Separação rigorosa de resíduos orgânicos, com o comércio local a beneficiar de reduções na tarifa de resíduos (modelo Pay-As-You-Throw) quando demonstra práticas de compostagem ou encaminhamento para bioenergias.
- Comunidades de Energia Renovável (CER): Lojistas vizinhos podem unir-se para instalar painéis fotovoltaicos partilhados, reduzindo custos de energia e vendendo o excedente à rede local.
- Iluminação e Climatização Inteligente: Utilização de sistemas de domótica financiados pelo PRR (Plano de Recuperação e Resiliência) que ajustam o consumo em tempo real, garantindo temperaturas de 19°C no inverno e 25°C no verão.
- Ciclo-logística de Proximidade: Substituição de carrinhas de entrega por bicicletas elétricas de carga para o "último quilómetro", reduzindo a pegada de carbono e o ruído urbano.
- Venda de Produtos Ecológicos: Seleção de inventário com base no Passaporte Digital do Produto, privilegiando itens com certificação Ecolabel e materiais reciclados.
- Fomento da Economia de Proximidade: Redução da pegada de transporte através de protocolos diretos com produtores locais (num raio de 50km), aproveitando os incentivos do Portugal 2030 para circuitos curtos de comercialização.
- Serviços de Reparação e Aluguer: Expansão do modelo de negócio para incluir a manutenção de produtos ou o aluguer de bens duradouros, prolongando o ciclo de vida dos materiais

Nota Prática: O retalhista de 2026 deve atuar como um educador, utilizando o storytelling no ponto de venda para explicar a origem reciclada de um produto ou a poupança de água no seu fabrico, convertendo a sustentabilidade em fidelização.

1



Sistemas de Depósito e Devolução (SDDR)

2



Estações de reabastecimento

3



Gestão de resíduos biológicos

4



Comunidades de Energia Renovável (CER)

5



Iluminação inteligente e ar condicionado

6



Logística de ciclos de proximidade

7



Venda de produtos ecológicos

8



Promoção da Economia de Proximidade

9



Serviços de reparação e aluguer



Sustentabilidade que se explica na loja = mais confiança e fidelização.

7. QUALIDADE PERCEBIDA: VALORIZAÇÃO E BRANDING

A Qualidade Percebida no comércio local não se limita ao produto físico, mas sim à soma da experiência sensorial, da ética da marca e da conveniência tecnológica. Num mercado saturado de opções digitais, o valor é gerado pela confiança e pela diferenciação emocional.

As estratégias centrais para elevar a perceção de valor implicam um Branding de Proximidade. O consumidor valoriza a rastreabilidade. Exibir a "biografia" do produto - quem o fez, onde e como - eleva a qualidade percebida de um item comum para um item exclusivo.

A identidade visual cuidada exige o investimento em design profissional, tanto na fachada física como na presença digital (redes sociais e Google Maps), para transmitir profissionalismo e cuidado.

A qualidade é percebida quando o lojista atua como um filtro, selecionando apenas o melhor dentro de cada categoria, o que reduz a "fadiga de decisão" do cliente.

A experiência sensorial no ponto de venda exige o uso estratégico de iluminação quente, aromas personalizados e acústica cuidada cria um ambiente onde o cliente se sente confortável para permanecer mais tempo, aumentando o valor percebido dos produtos.

Lojas que oferecem experiências complementares (ex: um canto de leitura, degustação de café ou workshops) são percebidas como de maior qualidade do que lojas puramente transacionais.

Apesar da digitalização, é preciso continuar a apostar na humanização e no atendimento personalizado e cuidado. A qualidade é percebida quando o cliente pode tirar uma dúvida via WhatsApp e receber uma resposta humana e rápida, ou quando o e-commerce local reflete o mesmo nível de atenção que a loja física.

Muito importante é a gestão ativa de avaliações online. Um perfil de Google Business atualizado com fotos reais, de boa qualidade e atuais, e respostas cordiais a críticas é, hoje, o principal indicador de qualidade para novos clientes.

A sustentabilidade passou a ser vista como indicador de luxo e ética. O comerciante deve priorizar os produtos que usam embalagens sustentáveis. Com a plena aplicação do Regulamento Europeu de Embalagens (PPWR), o uso de embalagens reutilizáveis ou materiais inovadores (como papel de pedra ou têxteis reciclados) é visto como um sinal de sofisticação e responsabilidade.

Exibir selos de agricultura biológica, comércio justo ou eficiência energética, também reforça a autoridade da marca.

Valor: A qualidade percebida é inversamente proporcional à massificação. Quanto mais personalizada e autêntica for a interação, maior será o valor que o cliente estará disposto a pagar.

7.1. IMAGEM DE MARCA (BRANDING): IDENTIDADE VISUAL, STORYTELLING E COERÊNCIA EM TODOS OS PONTOS DE CONTACTO.

Para construir uma imagem de marca (branding) sólida e impactante, deve focar-se na convergência entre estética, narrativa e experiência do utilizador.

A identidade visual é o primeiro contacto do público com a marca. A tendência atual privilegia o design adaptativo e sensorial.

O logotipo deve possuir versões simplificadas para ícones de apps e perfis de redes sociais, garantindo legibilidade em qualquer ecrã.

As cores devem evocar a psicologia desejada (ex: tons terra para sustentabilidade) e fontes que equilibrem personalidade com acessibilidade digital.
A narrativa da marca (storytelling) transforma produtos em soluções emocionais. A autenticidade é o fator decisivo de compra.

O "porquê" da marca deve ser claramente definido. Os consumidores procuram marcas com as quais partilhem valores éticos e sociais.

A coerência em diferentes canais gera confiança. Uma marca que parece diferente em cada plataforma cria desconfiança no consumidor.

A experiência no site deve ser uma extensão fluida do que o cliente vê no Instagram ou numa loja física.
A interpretação do cliente é muito importante, o comerciante deve utilizar ferramentas de monitorização como o Brandwatch para garantir que a perceção do público está alinhada com a identidade que a marca deseja projetar.

7.2. ETIQUETAGEM TRANSPARENTE E INTELIGENTE: USO DE QR CODES PARA INFORMAR SOBRE A ORIGEM, MATERIAIS E PEGADA DE CARBONO.

A etiquetagem transparente deixou de ser um diferencial para se tornar um requisito regulatório e ético. O uso de QR Codes inteligentes é a ferramenta central para conectar o produto físico ao seu historial digital, combatendo o greenwashing (falsa imagem de sustentabilidade) e promovendo a economia circular.

Impulsionado por diretivas da União Europeia, o Passaporte Digital de Produto torna-se obrigatório para categorias como têxteis e produtos eletrónicos.

Este Passaporte contém dados sobre a origem das matérias-primas, processos de fabrico, durabilidade e instruções de reciclagem.

Esta informação permite que os consumidores e autoridades de vigilância acedam ao "historial de vida" do produto com um simples scan.

A transparência exige ainda dados verificáveis e não apenas declarações vagas.



7.3. VISUAL MERCHANDISING: ORGANIZAÇÃO ESTÉTICA DO ESPAÇO PARA ELEVAR A PERCEÇÃO DE VALOR DO CLIENTE.

O Visual Merchandising (VM) evoluiu de uma técnica de arrumação para uma ferramenta de comunicação estratégica que define o valor percebido antes mesmo do cliente consultar o preço. O foco agora está na criação de experiências sensoriais e na integração tecnológica.

A tendência afasta-se do excesso e foca-se em layouts que permitem "respiro" visual e foco no produto principal.

Aconselha-se o uso de luz para criar focos de atenção e alterar o estado emocional do cliente, agrupar itens por intenção de uso ou história (storytelling visual) em vez de apenas por categoria técnica, uso de mobiliário e suportes feitos de materiais reciclados ou naturais, reforçando o compromisso ecológico da marca de forma visível.

As lojas são agora concebidas como cenários. Um espaço esteticamente apelativo torna-se “instagramável”, incentiva o cliente a fotografar e partilhar, transformando o ponto de venda num motor de marketing digital gratuito.

Esta realidade da partilha instantânea, das redes sociais, justifica a criação de áreas dedicadas, onde o cliente pode testar o produto num ambiente que simula o uso real.

A organização do espaço deixa de ser apenas intuitiva, é baseada em dados de comportamento:

- Utilização de mapas de calor para identificar onde os clientes passam mais tempo e posicionar produtos de alta margem ou novidades nesses locais;
- Em lojas conceito, o VM pode adaptar-se com base em dados de CRM para refletir as preferências do público local.
- Ao aplicar estas técnicas, a marca deixa de vender apenas um objeto para vender um estilo de vida, elevando a satisfação e a fidelização do consumidor.

1 RESPIRAÇÃO VISUAL



Espaços limpos e organizados que facilitam o olhar e destacam o que é importante.

2 ILUMINAÇÃO ESTRATÉGICA



Luz focada para valorizar os produtos, criar atmosfera e guiar a atenção.

3 NARRATIVA VISUAL



Produtos agrupados com um propósito que contam uma história ou mostram um uso real e inspirador.



4 MATERIAIS NATURAIS E RECICLADOS



Uso de madeira, fibras naturais e materiais reciclados que reforçam a sustentabilidade e a autenticidade.

5 ESPAÇOS INSTAGRAMÁVEIS



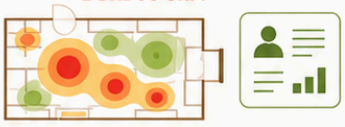
Cantos atraentes e autênticos que convidam a tirar fotos e compartilhar a experiência.

6 ÁREAS DE EXPERIÊNCIA REAL



Permitir que o cliente viva o produto em situações reais de uso.

7 MAPAS DE CALOR E DADOS CRM



Analisar o comportamento do cliente e personalizar a oferta para tomar decisões melhores e criar experiências.

8 ESTILO DE VIDA E FIDELIZAÇÃO



Conectar com valores e hábitos do cliente para construir vínculo, comunidade e lealdade.

7.4. BOAS PRÁTICAS RECOMENDADAS

- Coerência Estética e Design de Produto: A qualidade começa no primeiro olhar, o design deve sinalizar durabilidade e sofisticação.
- Utilizar texturas que transmitam robustez ou luxo (ex: metais escovados, tecidos orgânicos de alta gramagem).
- Design Minimalista, menos é mais. O design limpo reduz o ruído visual e foca a atenção na precisão da construção do objeto.
- A embalagem deve ser uma extensão do produto. Use materiais sustentáveis de alta qualidade, para elevar o valor do conteúdo.
- Branding de Autoridade e Prova Social: O valor é reforçado pelo que os outros dizem e pela posição da marca no mercado.
- Certificações Visíveis: Exibir selos de qualidade e sustentabilidade (como a ISO 9001 ou Oeko-Tex) de forma estratégica no marketing e nas etiquetas.
- Produção e organização do conteúdo: O conteúdo digital deve ter alta produção visual. Fotografias desfocadas ou sites lentos diminuem instantaneamente a perceção de qualidade do produto físico.
- "Serviço Invisível" e Atendimento: A qualidade percebida estende-se à facilidade de interação com a marca.
- Antecipação de Necessidades: Oferecer guias de manutenção ou extensões de garantia de forma proativa.
- Suporte Humanizado: Com o excesso de IA, o toque humano premium no atendimento é um dos maiores sinais de qualidade e exclusividade.
- Transparência como Sinal de Qualidade: O consumidor associa transparência a confiança.
- Rastreabilidade: Utilizar o QR Code Inteligente para mostrar os detalhes do fabrico. Quando uma marca mostra "como é feito", demonstra que não tem nada a esconder sobre a sua qualidade.
- Educação do Cliente: Explicar por que razão o produto custa o que custa, focando nos benefícios a longo prazo e na menor pegada ambiental.
- Manutenção da Consistência: A perceção de qualidade desmorona-se se houver falhas na jornada do cliente.
- Garantia de Padrão: O produto recebido via e-commerce deve ter exatamente o mesmo aspeto e apresentação que o produto visto na loja física ou no Instagram.
- Pós-Venda Ativo: Um acompanhamento pós-compra para garantir a satisfação, reforça a ideia de que a marca se preocupa com a longevidade do que vende.

01



Coerência estética e design do produto

A qualidade é percebida desde o primeiro olhar.

02



Texturas e materialis

Metais escovados, tecidos orgânicos e acabamentos que transmitem robustez e luxo.

03



Design minimalista

Menos ruído visual, mais foco no produto.

04



Embalagem como extensão do produto

Materiais sustentáveis e de alta qualidade que elevam o valor percebido.

05



Marca e prova social

O posicionamento da marca e o que os outros dizem reforçam o valor.

06



Certificações visíveis

Selos de qualidade e sustentabilidade bem integrados em etiquetas e no marketing.

07



Conteúdo digital de alta qualidade

Fotos, sites e peças visuais que refletem a excelência do produto.

08



Serviço invisível e humanizado

Antecipar necessidades, oferecer suporte premium e um atendimento próximo.

09



Transparência e rastreabilidade

Códigos QR e explicação do processo para gerar confiança.

10



Consistência e pós-venda ativa

Mesma qualidade na loja, online e após a compra.

A qualidade percebida não depende apenas do produto: ela se constrói em cada detalhe.

8. MONITORIZAÇÃO, ÉTICA E MELHORIA CONTÍNUA

Para o comércio local, a monitorização deixou de ser apenas sobre vendas e passou a focar-se no impacto social e na fidelização ética. A proximidade física deve ser combinada com uma gestão de dados inteligente e responsável.

No pequeno retalho, os dados permitem competir com gigantes do e-commerce através da personalização.

Além do volume de vendas, é importante medir a taxa de retenção de clientes locais e a frequência de visitas.

No espaço físico pode ser utilizado um sistema simples de recolha de opinião no ponto de venda (ex: tablets ou QR Codes de satisfação) para ajustar o inventário e o atendimento rapidamente.

No digital existem ferramentas acessíveis como o Google Business Profile para monitorizar as horas de maior afluência e de onde vêm os clientes.

A ética é a maior vantagem competitiva do comércio de bairro. O consumidor privilegia marcas que protegem a sua comunidade.

É muito importante cumprir as exigências legais de Privacidade de Dados. No comércio local, a confiança é pessoal, nunca podem ser utilizados dados de clientes para comunicações invasivas sem consentimento explícito.

Ser ético significa também garantir transparência nas margens e nos preços. Priorizar fornecedores da região para reduzir a pegada de carbono e fortalecer a economia circular local, também pode ajudar a reduzir custos e manter o preço justo.

O comércio local para não estagnar tem de adotar uma postura de melhoria contínua.
Ouvir os colaboradores que contactam diretamente com o público são a melhor fonte de ideias para melhorias operacionais.

Investir em formação sobre novas tecnologias e tendências de consumo sustentável é também imprescindível para poder acompanhar a constante evolução.

8.1. CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA COMERCIAL.

Um Código de Ética e Conduta para o comércio local incide na integridade, honestidade, respeito e transparência, definindo padrões para relações com clientes (honestidade, qualidade), colaboradores (ambiente seguro, não discriminação) e a comunidade, combatendo corrupção e conflitos de interesse, e garantindo conformidade legal, para construir confiança e promover um ambiente de negócios justo e sustentável. Este código deve ser claro e positivo, orientando decisões éticas no dia a dia.

Pilares Essenciais:

- Integridade e Honestidade: Atuar com verdade, diligência e responsabilidade, evitando fraudes e práticas ilegais.
- Respeito e Ambiente de Trabalho: Promover um local seguro, sadio e livre de assédio ou discriminação, valorizando os colaboradores.
- Relação com Clientes: Ser transparente, oferecer produtos/serviços de qualidade, respeitar compromissos e adaptar-se às necessidades do cliente.
- Conflito de Interesses: Evitar situações onde interesses pessoais possam comprometer as decisões ou o desempenho profissional, reportando-as.
- Combate à Corrupção: Não oferecer ou aceitar subornos, propinas ou qualquer forma de corrupção, seja no setor público ou privado.
- Uso de Recursos: Utilizar os bens da empresa (físicos e intelectuais) de forma responsável, zelando pela marca e reputação.
- Conformidade Legal: Seguir todas as leis e regulamentos aplicáveis ao negócio e ao setor.
- Transparência nas Vendas: Informar claramente preços, características e condições dos produtos/serviços.
- Atendimento de Qualidade: Tratar clientes com cortesia e profissionalismo, criando confiança.
- Relações Justas com Fornecedores: Negociar com base na integridade, sem favorecimentos indevidos.
- Valorização da Equipa: Garantir condições de trabalho dignas e um bom ambiente para os funcionários.

Um código bem definido serve como guia, ajudando o pequeno empresário e seus colaboradores a tomar decisões corretas, mesmo em situações complexas, fortalecendo a imagem e a sustentabilidade do negócio local.

9. CONCLUSÕES

Apesar de algumas diferenças, as recomendações pensadas para territórios de baixa densidade, onde o tráfego espontâneo é reduzido, os mercados são limitados e os recursos operacionais tendem a ser escassos, devem ser aplicadas quer em Portugal quer em Espanha, com as devidas adaptações à respetiva comunidade.

A definição do perfil do cliente é o primeiro passo para orientar as boas práticas e alcançar melhores resultados operacionais. No entanto, deixamos algumas recomendações finais, aplicáveis para todo o universo em estudo.

O comércio local deve competir pelo valor e pela ligação emocional, o que implica abandonar a "guerra de preços" com as grandes superfícies para apostar naquilo que a tecnologia não consegue replicar: a humanidade e a pertença.

As pessoas não compram apenas um objeto, compram a história e o propósito por trás dele. Daí a importância de partilhar a origem dos produtos. O valor reside na confiança que o cliente deposita nos produtos.

O estabelecimento deve ser um lugar onde as pessoas querem estar, não apenas onde têm de ir. Aqui importa apostar no marketing sensorial, investindo num aroma característico agradável e numa iluminação que transmita conforto. Estes detalhes criam uma memória afetiva inconsciente.

O maior valor do comércio local é o cliente sentir-se visto. A proximidade dever servir para criar conhecimento sobre o cliente e para sugerir produtos baseados em conversas anteriores, este tipo de atenção cria uma poderosa ligação emocional.

A ligação emocional fortalece-se quando os clientes interagem entre si e com a marca.

Promover encontros (workshops, provas de vinho), transforma o espaço num ponto de encontro.

Pedir opinião aos clientes regulares sobre novos produtos que deve encomendar é também uma forma de os envolver. Quando eles sentem que ajudaram a escolher, sentem-se "donos" do sucesso da loja.

A componente digital é imprescindível, mas também deve ser humanizada.

O digital não deve ser frio, deve servir para estar perto do cliente quando a loja está fechada.

As redes sociais (Facebook, Instagram ou TikTok) devem ser usadas para mostrar quem está por trás do balcão, os desafios e as conquistas. As pessoas ligam-se a pessoas.

O WhatsApp Business deve ser usado para um contacto direto e informal, tratando o cliente pelo nome e enviando fotos reais dos produtos em vez de catálogos frios.

Resumo da Mentalidade de Valor:

- Preço: É o que o cliente paga (meramente transacional).
- Valor: É o que o cliente sente (o benefício, a solução, o prazer).
- Ligação: É o que faz o cliente voltar, mesmo que encontre mais barato online, porque ele valoriza a sua existência no bairro.

A par destas regras de relação com o cliente é importante criar espaços, físicos ou digitais, agradáveis, funcionais e confortáveis, para garantir a excelência da experiência do cliente.

Estas diretrizes não são apenas uma obrigação, mas um investimento estratégico que garante a qualidade e segurança, melhora a eficiência operacional, fortalece a confiança do cliente, promove a sustentabilidade e fomenta uma cultura de excelência, culminando na promoção da competitividade e longevidade do negócio, sendo um documento vivo que exige revisão e capacitação contínua para o sucesso no mercado.

Ao implementar estas diretrizes de higiene, gestão, atendimento e sustentabilidade, não só asseguramos a segurança e qualidade dos produtos e serviços, mas também construímos uma imagem de confiança e profissionalismo. O compromisso com estas práticas é um investimento direto no futuro do negócio, garantindo a satisfação do cliente, a fidelização e a capacidade de adaptação às exigências de um consumidor cada vez mais consciente. Lembramos que as boas práticas são a chave para a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo no comércio local.

As práticas aqui descritas visam não só otimizar o comércio, mas também fortalecer o tecido comunitário. Este manual serve como um mapa para a construção de relações duradouras com clientes e fornecedores, promovendo um comércio de proximidade que valoriza a responsabilidade e a qualidade. A sua implementação é um ato de compromisso com a sua comunidade e com o futuro do comércio local.

A aplicação diária das sugestões deixadas neste Manual de Boas Práticas representa um processo contínuo de melhoria.

Este documento é um recurso vivo, que deve ser consultado, adaptado e melhorado. Ao integrar estas práticas no ADN da empresa, o empresário garante não só o cumprimento das regulamentações, mas também um diferencial competitivo essencial para prosperar num mercado em constante evolução. A excelência começa agora, nas pequenas ações de cada dia.

Este documento deve servir de suporte ao empresário e deve ser partilhado com todos os colaboradores.

10. BIBLIOGRAFIA

DGAE - Direção-Geral das Atividades Económicas. (2024). Guia do Comércio e Serviços. Lisboa: Ministério da Economia.

CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal. (2022). Manual de Boas Práticas para o Comércio e Serviços.

IAPMEI. (2025). Aceleradoras de Comércio Digital: Relatório de Boas Práticas.

ACEPI. (2025). Guia de E-commerce para o Retalho de Proximidade.

APA - Agência Portuguesa do Ambiente. (2025). Guia para a Gestão de Resíduos no Comércio Local.

OECD/Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th ed.). The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities.
OECD Publishing; Eurostat. https://doi.org/10.1787/9789264304604-en

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Brito, P. Q. (2023). Marketing e Retalho: Estratégias para o Comércio de Proximidade na Era Digital. Edições Sílabo.

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. Journal of Retailing, 96(1), 102-113. doi.org

