



“A RETAIL MIND TEM A VISÃO DE SER UMA REFERÊNCIA NO MERCADO IBÉRICO, E, PORTANTO, SENTIMOS A NECESSIDADE DE ESTAR FISICAMENTE PRESENTES EM ESPANHA PORQUE O MERCADO É DE TAL FORMA VASTO E ALARGADO QUE TRAZ IMENSAS OPORTUNIDADES”

VÍTOR ROCHA

“Queremos traçar um Futuro em Unísono com os nossos Clientes”

Orgulhosamente uma marca de referência no setor do retalho, em Portugal e além-fronteiras, a Retail Mind celebra a sua primeira década de história este ano. Em entrevista com a Revista Pontos de Vista, o CEO, Vítor Rocha, garantiu que este é um caminho que só foi possível traçar porque “caminhamos lado a lado com os clientes e temos uma equipa experiente e muito dedicada”. Foi sobre esta comemoração e outros temas de igual importância que se desdobrou a conversa. Fique a par.

A Retail Mind – Global Retail Services, fundada em setembro de 2012, nasce da necessidade de oferecer uma maior visibilidade às marcas de retalho, num mercado que, já na época, se mostrava exigente e competitivo. É, portanto, uma empresa de gestão de marcas alavancada por pessoas com experiência na área do retalho. “O objetivo destas pessoas e o meu, aquando da criação da marca, foi evoluir na carreira, servir os clientes e prestar apoio às marcas, o que é alicerçado em anos de experiência que todos já tínhamos na gestão de centros comerciais”, inicia o interlocutor.

Fruto de um know-how inegável, estes são os profissionais que desde sempre, contaram com uma visão global e holística no que diz respeito ao mercado de retalho, o que conferiu uma evolução extraordinária à Retail Mind em “apenas” dez anos de vida. Para além disso, o CEO garante que apoiar as empresas na melhoria dos seus resultados, nos seus processos de expansão e a busca de um rumo sustentado nos valores de cada organização, foi e continua a ser o propósito da qual a equipa nunca se desviou.

RETAIL MIND: 10 ANOS DE EVOLUÇÃO

Atualmente, esta é uma marca que se posiciona no mercado como uma consultora especializada em gestão e expansão de marcas, que opera em centros comerciais, bem como em lojas de rua, dando uma resposta dinâmica a duas realidades tão distintas. Segundo o CEO, “inicialmente estávamos apenas concentrados nos centros comerciais, uma vez que a equipa era – e é – expert nesta área. Mas com o passar dos anos e a evolução da marca, fomos constatando que existia a necessidade de alargar horizontes e estar perto das pessoas que diariamente circulam nas ruas, em espaços de referência nas cidades portuguesas. Portugal tem de facto algumas ruas em várias cidades, que são icónicas e que as pessoas fazem questão de visitar. Percebemos que as marcas gostariam de estar presentes nestas ruas, o que nos obrigou a ir de encontro com as necessidades e a ajustar o nosso know-how sobre aquelas que eram e são as necessidades, as





vicissitudes do negócio de rua, bem como as vantagens... portanto adaptámo-nos e apostámos nessas duas realidades, fruto também do crescimento das marcas porque a certa altura os centros comerciais não eram suficientes para receber todas as necessidades que os consumidores têm. As lojas que temos em rua têm dinamismo interessante e acreditamos que é uma tendência que se vai ao longo dos anos". Enquanto empresa visionária em desenvolver marcas e contribuir para que o ADN das mesmas marque presença na história do retalho, a Retail Mind tem vindo a assessorar a expansão de dezenas tanto nacionais como internacionais. Aqui, o papel da Retail Mind, é, desde o primeiro momento encontrar os passos necessários, negociar com os proprietários das marcas, e fazer um acompanhamento exímio das mesmas. Por isso mesmo, são "parceiros para a vida". Isto porque, "depois das lojas abrirem continuamos sempre ligados aos clientes e sempre que é necessário intervir, seja para renovar o contrato, seja para mudar a localização da loja, fazemos sempre um acompanhamento, o que significa que para o bem e para o mal, estamos juntos. Não é um negócio de one shot, mas sim um vínculo de médio/longo prazo", sustenta Vítor Rocha.

Para além da expansão e gestão de marcas, a marca apresenta ainda serviços de franchising, distribuição e private label, fusões e aquisições, consultoria financeira, estudos de mercado e gestão de obras e projetos. Todos eles sempre com a mesma missão: proporcionar aos parceiros e clientes, novas e melhores oportunidades de negócio, crescimento e afirmação no mercado retailista.

O INESPERADO E POSITIVO IMPACTO DA PANDEMIA

É inevitável abordar a pandemia da Covid-19 que durante dois anos assolou todos os setores de atividade e em muito obrigou a mudanças no seio de cada empresa. No caso da Retail Mind, não foi diferente, uma vez que o mundo se deparou com algo completamente extraordinário e diferente de tudo o que se tinha vivido até à data. Quem o garante é o entrevistado, "de um momento para o outro vimos lojas fechadas, os clientes bastante preocupados com aquilo que era o futuro do seu negócio e nós por estarmos ligados a eles, obviamente padecemos do mesmo problema, porque o nosso negócio passou a obrigar-nos a estar constantemente em reuniões com os centros comerciais e com os proprietários das lojas de rua a avaliar o que, em conjunto, poderíamos fazer para sair por cima deste problema", acrescentando ainda que "vivemos os mesmos problemas que os nossos clientes viveram, e portanto, hoje não diria que já esquecemos, mas de facto posso dizer que conseguimos ultrapassar - com a força de uma equipa e clientes fantásticos - de forma mais leve e sem nenhum impacto negativo para a empresa".

E se muitos foram os impactos negativos sentidos nas mais diversas áreas e na vida de toda a sociedade, para a Retail Mind, apesar de terem sido dois anos inegavelmente difíceis, a empresa, no ano de 2021 cresceu face aos anos anteriores, tendo este sido o melhor ano em termos de faturação. O que

só pode ser um motivo de orgulho e força para quem desta família faz parte. "Acreditamos que este ano de 2022, também irá ser igualmente positivo. Estamos muito otimistas com o futuro", sustenta Vítor Rocha.

Período pandémico ultrapassado com sucesso, é agora o momento de continuar o caminho traçado até ao momento. E que diversificado tem sido o trajeto desta empresa! "Consideramos que somos um change management no mercado do retalho, únicos naquilo que fazemos na plenitude de serviços, e, portanto, diversificamos bastante na área do retalho com novas marcas, nas empresas e nos setores de atividade. Temos vindo a presenciar algumas oportunidades de investimento na área imobiliária de retalho, nomeadamente os Retail Parks e, portanto, posso adiantar que muito em breve vamos ter uma nova estrutura em Espanha. Assim, acabamos por estar de certa forma diversificados e não concentramos o negócio num só setor de atividade, nem num só serviço, esse é que tem vindo a ser esse o nosso caminho, e é isso que nos distingue, com a nossa capacidade de adaptação e resiliência face aos desafios e resultados que temos tido, dá-nos força para continuar a divergir, sem nunca nos desviarmos daquilo em que somos bons, procurando sempre melhorar alguns serviços", garante o CEO da marca.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Atuar com empresas a nível nacional e internacional, bem como apoiar o seu crescimento sustentado, é, sem dúvida, uma das maiores dinâmicas da Retail Mind. A internacionalização é um dos capítulos que mais marcam a história da marca, no entanto, a atuação nestes mercados em nada se diferencia da atuação no mercado português. Segundo o interlocutor, "a entrada nos mercados internacionais tem a mesma origem que a nossa atuação no mercado português, isto é, o apoio às marcas e à expansão das mesmas. Quando abordamos novos mercados internacionais entendemos que aquilo que é o nosso core business será de facto entrar neste segmento de consultoria de serviços na área do retalho, e, portanto, o objetivo é não diferenciar a nossa estratégia. Queremos marcar a Retail Mind por ter um ADN próprio e este ADN que nos fortalece e diferencia".

A verdade é que a Retail Mind está presente, - e bem - em vários mercados internacionais. O mercado Espanhol está em constante ascensão, fruto, mais uma vez da equipa multidisciplinar que tanto caracteriza a marca. O acompanhamento deste mercado foi, até à data realizado à distância, no entanto, é já a partir deste ano que a Retail Mind irá inaugurar os escritórios em Madrid. O que é mais uma grande conquista, uma vez que, o objetivo principal é precisamente cimentar a posição neste espaço. Para além disso, "temos também um partner a colaborar connosco na Colômbia, onde estamos ativamente a desenvolver determinados negócios na mesma área de atividade".

Dúvidas não restam, "a Retail Mind tem a visão de ser uma referência no mercado Ibérico, e, portanto, sentimos a necessidade de estar fisicamente

"CONSIDERAMOS QUE SOMOS UM CHANGE MANAGEMENT NO MERCADO DO RETALHO, ÚNICOS NAQUILO QUE FAZEMOS NA PLENITUDE DE SERVIÇOS, E, PORTANTO, DIVERSIFICAMOS BASTANTE NA ÁREA DO RETALHO COM NOVAS MARCAS, NAS EMPRESAS E NOS SETORES DE ATIVIDADE"



presentes em Espanha porque o mercado é de tal forma vasto e alargado que traz imensas oportunidades", garante o CEO.

MARCA PIONEIRA NA DIGITALIZAÇÃO

Certo é que no domínio da orgânica da empresa, a inovação, a par da digitalização são imprescindíveis, e tornaram-se, portanto, um cartão de visita da mesma. O que permite afirmar que estes dez anos de experiência, combinados com a diversidade de clientes, parceiros e serviços inovadores, confere uma resposta eficiente, inovadora e digital a todos os desafios impostos. O CEO afirma que "a inovação é algo que nós de forma implícita tentamos - nos materiais que usamos, na comunicação que fazemos, nos próprios sistemas de informação que usamos - que seja uma peça basilar da nossa empresa e da nossa evolução. Estamos devidamente focados na inovação, agora e nos próximos anos. Criar novos sistemas, novas formas de interação com os nossos clientes e com os nossos parceiros de negócio é uma prioridade". Em que moldes é que podemos, então, analisar esta forte aposta na inovação? Vítor Rocha garante que, "internamente, estão a ser desenvolvidos os nossos meios audiovisuais,

o nosso próprio website, sistemas de informação estão em constante evolução, vamos também lançar um novo site ainda este ano, e estamos a desenvolver ferramentas que ainda não são perceptíveis mas queremos que durante este ano, que é o ano em que celebramos dez anos, nos ajudem a cimentar e ter uma percepção mais clara do que é a Retail Mind".

A par da inovação, a digitalização é também um desiderato da empresa. Isto porque, de facto, existe uma necessidade de digitalizar e do omnichannel que tanto se ouve falar no mercado do retalho nos últimos anos. "Sentimos a necessidade de ter uma área dentro da empresa dedicada apenas ao Marketing Digital. Temos uma pessoa a full time na área do design também, que desenvolve ferramentas internas e externas para clientes, e temos desde há uns meses uma diretora de marketing que está focada em tudo o que é questões de apoio a clientes e também a projetos imobiliários onde estamos envolvidos", sustenta o entrevistado. O objetivo é precisamente desenvolver determinados departamentos coesos e sustentados no seio da empresa, que no futuro façam sentido, até para que exista um spin-off para os mais diversos mer-

cados, que "espelhe os serviços que a Retail Mind oferece ao mercado externo". Na realidade, é legítimo afirmar que, aos dias que correm, esta aposta na digitalização coloca qualquer empresa noutra patamar, e inevitavelmente, quem não acompanha as tendências, perde "terreno".

NOVO PROJETO RETAIL PARK SUDOESTE

O grande projeto da Retail Mind para o ano de 2022, o Sudoeste Retail Park, será inaugurado já no dia 9 de junho de 2022 e abrirá ao público, no dia seguinte, a 10 de Junho, junto à rotunda de Alcantarilha, e albergará cerca de 20 marcas. Segundo Vítor Rocha, "este é um projeto que foi um sucesso em termos de comercialização, tivemos uma receptividade enorme por parte das marcas, que inclusive nos têm desafiado para mais projetos. Tem um pouco de todos os setores de atividade, e fará uma diferença enorme na região do Algarve. É um projeto na qual estivemos envolvidos nos últimos anos, e onde investimos muitas das nossas energias. Acreditamos que este é um modelo de negócio que vai marcar pela diferença naquela região do Algarve, até porque é um projeto que face à

sua localização faz todo o sentido: tem excelentes acessos e é uma zona que precisa de uma dinâmica. É um projeto que certamente terá a sua própria referência e que poderá suplantar o que já foi feito - e bem feito - no Algarve". Para além deste, existe também outro projeto em Cantanhede, que está já 100% comercializado.

Futuramente, o propósito da marca não deixará de ser continuar o legado que até agora construíram, portanto, inovação, proximidade e excelência são as palavras de ordem. É com todo o otimismo que o diretor da marca prevê os próximos tempos, isto porque, "somos uma empresa resiliente, capaz de se adaptar aos desafios que nos têm sido impostos e portanto o objetivo de futuro é consolidar a operação ibérica, cimentar novos mercados onde, de forma paulatina, consigamos estabilizar e marcar o nosso ADN como gestores de marcas de retalho. Iremos também continuar a diversificar os setores de atividade, o que de alguma forma nos irá permitir não só adquirir mais know-how, mais inputs, mas também ajudar os nossos clientes a terem mais capacidade para desenvolver os seus negócios da melhor forma. Queremos traçar um futuro em uníssono com os nossos clientes", termina. ■