



**A Casa dos Frescos é um símbolo de qualidade, de diferenciação e distinção no serviço, com significativa notoriedade no mercado angolano. Tendo como principal compromisso a procura incessante por servir cada vez melhor, tudo o que realiza no presente e projecta para o futuro é a pensar nos seus clientes.**

#### VALORES DA MARCA

A Casa dos Frescos tem a sua identidade perfeitamente posicionada no segmento da distribuição de produtos alimentares, nomeadamente nos frescos de qualidade. Tem, ao longo dos anos de actividade, procurado desenvolver e melhorar toda a cadeia de distribuição, desde o armazenamento, transporte e disposição dos produtos nas lojas, por forma a garantir que os elevados padrões de qualidade e frescura a que os seus clientes estão habituados, permanecem como os bastiões da Marca.

#### PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Com uma estratégia de expansão da rede de lojas bem definida, nomeadamente baseada em factores-chave como a segmentação do mercado e a tipologia das lojas, a Casa dos Frescos tem aumentado os pontos de venda, procurando dessa forma estar mais próximo dos potenciais

clientes, nomeadamente de quem procura uma oferta distinta de produtos e serviços alimentares de qualidade. Em 2012, com a abertura da loja no Atrium Nova Vida, a Casa dos Frescos chegou a Luanda Sul, considerada por muitos como "o centro da Nova Angola". Esta loja, com 900m<sup>2</sup>, inserida num centro comercial com 35 lojas, com arquitectura e decoração moderna, de fácil acesso e com lugares de estacionamento exclusivos para os visitantes, foi equipada com o material mais sofisticado do sector, quer ao nível da exposição, como da armazenagem dos produtos. A abertura desta loja marcou ainda o início de um novo serviço, um "take-away", que, pela excelente aceitação que mereceu por parte dos clientes, motivou obras na loja de Talatona Brisas, para que também esta passasse a dispor desse serviço. Com esta nova oferta, a Casa dos Frescos, correspondeu às necessidades e desafios que alguns dos clientes colocaram, nomeadamente o desejo de conseguirem adquirir refeições confeccionadas com a mesma qualidade e frescura dos restantes produtos comercializados. O ano de 2013 ficou ainda marcado pela instalação de unidades centrais de fabricação

de produtos de padaria e pastelaria, bem como de linhas de embalamento de produtos hortofrutícolas, carne e peixe, funcionando ambas segundo as normas do conceito HACCP, com o objectivo de cumprir um exigente plano preventivo de segurança e higiene de bens alimentares. Este plano foi, entretanto, aplicado em todas as áreas da actividade, proporcionando um significativo aumento da qualidade dos serviços e produtos envolvidos. No mesmo ano, surge com uma nova estratégia de segmentação de produtos de Marca própria, de acordo com os mais evoluídos posicionamentos de produto no mercado da distribuição alimentar, uma vez que o principal lema do projecto prende-se com a necessidade do nível de qualidade do produto de Marca própria nunca ser inferior ao da Marca de referência. Como desafio para o futuro próximo, a Casa dos Frescos já projecta a abertura de novos pontos de venda, com especial destaque para as lojas que ficarão localizadas no Sky Gallery, no edifício Luanda Towers e no Patriota Shopping. Estas lojas, inseridas em superfícies comerciais, vão integrar algumas novidades, que, como já vem sendo hábito, correspondem a expectativas e sugestões dos clientes.



## MERCADO

Apesar da conjuntura económica global estar difícil, as perspectivas futuras do comércio retalhista em Angola para as próximas décadas são muito positivas.

A contínua reabilitação rodoviária do país e o apoio ao investimento estão a abrir novas oportunidades para a constituição de parcerias privilegiadas entre o sector da distribuição e a produção nacional, estando a Casa dos Frescos integrada neste processo de forma bastante significativa. Apesar do país continuar dependente de produtos vindos do exterior, o domínio de novos canais internos de aprovisionamento representa uma oportunidade para a redução de importações, bem como dos custos que estas representam, conseguindo, dessa forma, repercutir-se em valores mais baixos para o consumidor final.

Os novos modelos de negócio colaborativo continuamente desenvolvidos nos EUA e na Europa, combinados com estratégias comerciais e de marketing dirigidas adequadas a Angola, podem ajudar a potenciar ainda mais o crescimento no mercado, que regista uma procura generalizada e crescente de bens, nomeadamente alimentares.

## COMUNICAÇÃO

A consciência do valor corrente da Marca, e aquilo que representa para o seu futuro, significa, por um lado, uma recompensa por uma estratégia passada de sucesso que colocou, desde sempre, a qualidade em primeiro plano, mas significa, igualmente, uma motivação para continuar a manter tal nível de reconhecimento num mercado cada vez mais competitivo. Desta forma, em 2012, a Casa dos Frescos

reformulou a sua estratégia quanto à identidade visual, efectuando um "restyling" da mesma, por forma a reposicionar a Marca, destacando-se da concorrência e espelhando os seus valores de forma diferenciadora, não descurando ainda o objectivo de ter uma imagem mais simplificada e comercial, assegurando ao mesmo tempo uma continuidade com a identidade anterior. A inclusão do claim "Qualidade perto de Si" promove a estratégia da empresa quanto à tipologia dos seus pontos de venda, ou seja, lojas de proximidade, com oferta de qualidade, naturalmente vocacionadas para clientes que valorizam esse aspecto. Naturalmente que esta alteração, ainda que de uma forma gradual, foi transversal a todos os elementos de comunicação, dos quais se destacam a decoração interior e exterior dos pontos de venda, bem como o "website". Quanto à comunicação no interior das lojas foi ainda modernizado o sistema de "InstoreTV", tornando-o mais intuitivo e funcional. Outro elemento que integrou a estratégia de comunicação de proximidade com os clientes foi a implementação de um sistema que prevê a recolha de informações prestadas pelos clientes, permitindo dessa forma um estudo dos seus hábitos de consumo, por forma a promover acções que permitam a fidelização dos mesmos.

## VANTAGENS COMPETITIVAS

Um dos argumentos fundamentais para o sucesso da distribuição alimentar é deter "know-how" e estruturas de armazenamento e de logística, com capacidade de adquirir, conservar e disponibilizar para venda, produtos alimentares perecíveis em condições

## SABIA QUE:

- A Casa dos Frescos tem uma estratégia de expansão dos seus pontos de venda, que tem resultado na abertura de uma loja por ano.
- A Casa dos Frescos prevê a abertura de novos pontos de venda, com especial destaque para as lojas que ficarão localizadas no Sky Gallery, no edifício Luanda Towers e no Patriota Shopping.
- A Casa dos Frescos instalou unidades centrais de fabricação de produtos de padaria e pastelaria, linhas de embalagem de produtos hortofrutícolas, carne e peixe, segundo as normas do HACCP.
- O claim da Marca "Qualidade perto de Si" promove a estratégia da empresa quanto à tipologia dos seus pontos de venda, ou seja, lojas de proximidade, com oferta de qualidade, naturalmente vocacionadas para clientes mais exigentes.

exemplares de higiene e segurança alimentar, como se verifica na Casa dos Frescos. Importa ainda referir outro argumento de estratégia e de gestão de negócio, que tem demonstrado sucesso consecutivo, mesmo sujeito à pressão da crise - Redes de distribuição com base em múltiplos pontos de venda alimentares de proximidade e oferta de produtos de qualidade para clientes com essa expectativa. Estes são argumentos fundamentais do sector da distribuição alimentar que o grupo Casa dos Frescos orgulhosamente apresenta, desde há mais de uma década, ao mercado angolano.



### 1999

A empresa abre em Luanda, em frente ao prédio J. Pimenta, tendo, em 2004, mudado para as instalações da Metro Angola, junto ao porto de Luanda.

### 2005

Surge a actual designação comercial - Casa dos Frescos.



### 2006

Foi inaugurada a primeira loja oficial Casa dos Frescos, na Vila Alice.

### 2007

Abertura de uma loja em Talatona - Brisas, seguindo-se uma loja na Baixa, em 2008, e posteriormente, em 2009, em Talatona - Conchas.



### 2011

A rede de lojas expande-se, com abertura de uma loja em Viana, à qual se seguiu, em 2012, uma loja no Atrium Nova Vida.

### 2013

A empresa inicia a fabricação de produtos de padaria/pastelaria e activa linhas de embalagem de produtos.