



## Introdução e factos gerais

Manuela Medeiros tinha 42 anos quando abriu a sua primeira loja Parfois, em 1994, na Rua de Santa Catarina, no Porto, em Portugal. Passados 25 anos, em 2019, a mais internacional das marcas portuguesas de moda e acessórios, escolheu Paris para abrir a sua loja número mil, situada no n.º 86 da Rue de Rivoli, perto do Louvre e do rio Sena.

Nas viagens que fazia no início dos anos 1990, Manuela Medeiros, que ainda hoje é a acionista de referência da empresa, via conceitos de acessórios de moda que na altura não existiam em Portugal, uma perceção que levou a empreendedora a criar uma marca que apresentasse precisamente essa oferta às mulheres portuguesas. Em 1994, a Parfois "nasce do desejo de poder democratizar o acesso à moda a todas as mulheres".

Com a sede recentemente deslocada de Gondomar para Vila Nova de Gaia, ambas no distrito do Porto, a Parfois garante o design próprio de todas as peças da coleção, que são criadas em Portugal. Não tem instalações industriais sendo a maior parte da produção externalizada para a Ásia. Os parceiros fornecedores são cuidadosamente selecionados e as fábricas produzem amostras de acordo com as indicações que recebem. Todo o ciclo produtivo é controlado por equipas internas - a escolha da matéria-prima, o local onde é realizada a sua compra e o rigoroso controlo de qualidade das fábricas asiáticas. A imagem e os stocks de todas as lojas são geridos centralmente, a partir de Portugal.

Em 2018, o volume de negócios da Parfois atingiu os 350 M€ e em 2019 ultrapassou os 400 M€, continuando o crescimento a dois dígitos que vinha a registar consistentemente desde 2010, até ao rebentar da pandemia. Em 2020, fruto da crise sanitária global, registou-se uma quebra significativa das vendas que, entretanto, já está em franca recuperação.

Nos primeiros anos de atividade, a empresa manteve-se no seu país de origem, mas a partir do ano 2000 deu início à internacionalização, tendo adotado um modelo de negócio que lhe permitiu ser conhecida em mais países e de forma mais rápida - o franchising. Com algumas lojas próprias pelo mundo, a rede comercial internacional da Parfois é principalmente constituída por lojas

franchisadas, o que permitiu ultrapassar restrições burocráticas e legais dos mercados e compreender mais rapidamente o comportamento dos consumidores locais.

Com presença em mais de 70 países, entre eles Egito, Croácia, Porto Rico, Tunísia e Vietname, o ritmo de abertura de lojas no mundo foi superior a 100 por ano, nos anos que precederam a chegada do Covid 19. Em 2022, a Parfois projeta abrir 75 novos espaços e a consolidação em mercados como a Arábia Saudita, Suíça, México e Israel.

A empresa tem feito um percurso notável nos mercados externos. Segundo o diretor-geral da Parfois, "para uma empresa portuguesa ser bem-sucedida nos mercados internacionais, é importante testar bem o conceito que se pretende 'levar para fora' e assegurar que tem o nível de qualidade equivalente aos concorrentes que ali vai enfrentar, assim como ter um balanço robusto, que permita não só o investimento necessário numa etapa inicial, como aguentar as dificuldades e desafios que certamente irão acontecer".

Direcionada para um tipo de clientes "confiantes, independentes e modernas", mais de 80% do negócio desta retalhista de moda e acessórios é realizado em mercados externos, com destaque para Espanha, o mais importante, seguido de França e Itália.

Conhecida sobretudo pelos acessórios de moda, como lenços, chapéus, bijuteria, malas e carteiras,



na última década a Parfois foi alargando e complementando o portefólio da marca com calçado e alguns artigos de vestuário. Mais recentemente, introduziu as peças em prata e em aço, uma coleção de roupa mais alargada e entrou no segmento de têxteis-lar, este último com opção de personalização e apenas disponível online.



Na folha salarial, a empresa conta com mais de 3.000 funcionários diretos, um número que não engloba a parte do negócio que é feita no modelo de franchising. Destes 3.000, cerca de 1.200 estão em Portugal, e destes, 350 estão associados às áreas de logística e de transporte.

Desde maio de 2021 que a liderança da marca está nas mãos de Susana Sánchez. A espanhola, que construiu a sua experiência em empresas como a DayaDay, Bimba y Lola e Profrand, tem nas mãos a missão de consolidar e desenvolver o crescimento internacional da portuguesa Parfois.

### Logística e Distribuição

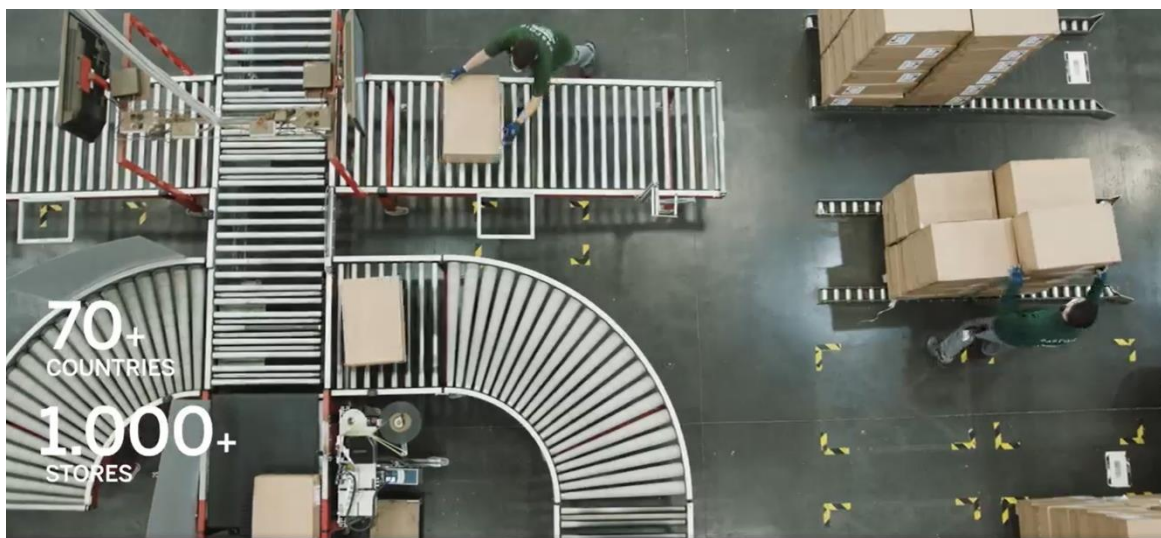


Desde a sua fundação em 1994, a Parfois nunca deixou de investir para honrar a sua Visão: "Ser a melhor marca de acessórios de moda feminina em todos os mercados onde decida operar". Em 2019, o investimento realizado pela empresa ascendeu a 30 milhões de euros, valor este que se destinou a ampliar a rede comercial (abertura de novas lojas),

remodelar lojas já existentes, aumentar a capacidade logística no centro de distribuição e construir um novo escritório para a sede. Desta feita, foi deslocalizado o centro operacional do império de moda e acessórios de Gondomar para Gaia.



O centro de distribuição e logística do Porto ocupa uma área de 45.000 m<sup>2</sup> e a empresa conta com mais três em território português, Gondomar, Santa Maria da Feira e Vila Nova de Gaia, e ainda mais dois fora do país, Polónia e China. Esta rede é responsável pelo fornecimento dos produtos de moda e acessórios, do mobiliário para as lojas e também pela logística inversa, abastecendo as lojas físicas e online com a realização de três entregas semanais, num prazo máximo de 72 horas.



Em dezembro de 2020, em plena pandemia, a Parfois investiu 4 milhões de euros no desenvolvimento de um novo sistema de triagem para o centro de distribuição do Porto, que é o maior do grupo e responsável pelo fornecimento de produtos de moda às mais de mil lojas da marca, espalhadas por mais de 70 países.

Este novo sistema de separação tem como objetivo reforçar a rede de distribuição e abastecimento de produtos e foi desenvolvido para fazer face às necessidades e rapidez exigidas pela estratégia comercial da empresa. Instalado numa área de 4 mil metros quadrados e em funcionamento desde agosto de 2020, o sistema disponibiliza uma nova tecnologia que faz a triagem de até 7.200 unidades por hora, podendo vir a alcançar uma capacidade máxima de separação de 21.600 unidades/hora.





A otimização da área ocupada, o aumento da produtividade em 25% face ao sistema anterior, o consumo mais eficiente de energia e iluminação, e a capacidade de separação de artigos devolvidos (logística inversa) de lojas e clientes, são as melhorias identificadas pela empresa detida pela empresária Manuela Medeiros, que já

reutiliza 55% do cartão recebido para enviar produtos para as lojas.

Segundo fonte da empresa, "a capacidade do centro logístico chegaria ao limite de resposta face ao crescimento do negócio" e justifica-se a aposta neste local por a "infraestrutura existente permitir continuar a fazer crescer a logística interna de forma faseada" e por considerar "as estruturas aeroportuária, marítima e as vias logísticas terrestres adequadas ao volume operacional que prevê ter nos próximos anos".



<https://www.youtube.com/watch?v=ZuouFiMhvp0>

## Estratégia digital

O e-commerce tem sido um dos focos da retalhista portuguesa. A Parfois identificou como uma das áreas de maior crescimento potencial e, por isso mesmo, uma das suas prioridades, a extensão da sua estratégia omnicanal a um maior número de mercados online.

Na Internet, a empresa tem vindo a conquistar novos clientes graças à sua própria loja online e à colaboração com "marketplaces" de referência, como a Amazon, Zalando, Wehkamp, Answear ou a plataforma asiática Tmall Global, a mais conhecida na China.

A marca portuguesa reforçou em abril de 2019 a sua presença digital com o lançamento de uma aplicação móvel (app), disponível para Android e iOS, cumprindo assim a promessa de apostar no canal online definido como estratégico. Além da área para comprar malas, vestuário, bijuteria, calçado, relógios, lenços e outros acessórios, os clientes podem usar a plataforma para consultar os catálogos mais recentes e criar uma lista dos produtos favoritos.

Em 2022, a Parfois apostou no reforço da sua componente digital, através da contratação de um novo Chief Technology Officer, Jesús Salceda, com mais de 18 anos de experiência e que passou por empresas como a Inditex (durante 12 anos) e a Clarks (onde estava desde há um ano), para além de estar ligado à academia. O gestor, ficará responsável pelas áreas de informática e ciência de dados e terá também como incumbência o desenvolvimento tecnológico no canal online.

Integrado na sua estratégia digital, e numa altura em que se recuperam os encontros adiados pela pandemia, em julho de 2022 a Parfois realizou um evento corporativo que juntou 14 influenciadoras portuguesas, espanholas e francesas, nas margens do rio Douro para uma (re)conexão com a natureza, com elas mesmas, com os outros e com a marca. Depois de uma viagem de duas horas, desde o aeroporto do Porto até à Quinta dos Murças, ao som de músicas propositadamente selecionadas para criar a harmonia com o rio Douro, as convidadas foram recebidas pelos anfitriões da quinta com limonada e laranjada, frutas da época e de produção local.

As influenciadoras ficaram hospedadas no Hotel Six Senses Douro Valley. Ao chegarem aos quartos, foram brindadas com algumas surpresas de boas-vindas: snacks, pijama da Parfois personalizado e ainda roupa e acessórios da nova coleção da marca, que acabariam por usar ao jantar. Entre os vários momentos criados para tornar a experiência inesquecível, estavam incluídos momentos de convívio, um almoço ao ar livre, um passeio de jipe e a pé pelas vinhas e cocktails. No último dia, no Cais do Pinhão, um barco rabelo decorado com artigos da nova coleção Home Parfois esperava as convidadas para o adeus ao rio Douro e ao evento. E assim se deu o reencontro com a marca e se construíram memórias.







A par com o foco no digital, 2022 marca o lançamento de uma nova geração de lojas físicas, com imagem renovada, superfície mais ampla e estética minimalista. Este novo conceito para as suas lojas, foi estreado em Barcelona - o espaço inaugurado em fevereiro tem mais de 200 m2 e funciona como a flagship store da marca portuguesa, neste que é o seu principal mercado externo.

A pandemia de Covid 19 teve um grande impacto na atividade da Parfois, com o encerramento temporário das suas lojas por todo o mundo e o cumprimento escrupuloso de todas as regras sanitárias impostas. Travou, por um período curto, a sua expansão, mas seguramente não travou a sua ambição e as páginas do sucesso desta empresa portuguesa continuam a ser escritas todos os dias.



# PARFOIS

1. Com base em dados do texto e no seu conhecimento da empresa, realize uma análise SWOT da PARFOIS