

“A sustentabilidade é decisiva na escolha dos consumidores”

Orgulhosamente sustentáveis. É assim que a FD Brands, empresa portuguesa que se dedica à representação e distribuição, se apresenta no mercado. O HiperSuper falou com Duarte Palha que quer marcar a diferença e “contribuir para a redução da pegada ecológica e o bem-estar das gerações futuras”.



Duarte Palha, CEO da FD Brands

“Neste momento, sabemos que a sustentabilidade é decisiva na escolha dos consumidores, isto leva-nos a procurar marcas que tenham, na sua essência, a sustentabilidade, como é o caso da Cheeky Panda e da BeeNatural”

pelos principais organismos de sustentabilidade. Por outro lado, quando olhamos para as pesquisas aos consumidores, constatamos que um dos principais impulsionadores, no momento da compra, é a sustentabilidade” começa por dizer Duarte Palha ao HiperSuper.

“Apostamos em marcas sustentáveis e inovadoras” sublinha. A ambição é clara: “contribuir para a redução da pegada ecológica e o bem-estar das gerações futuras”

Ana Rita Almeida
mailto:ralmeida@hipersuper.pt
photo: DR

A FD Brands é uma empresa 100% portuguesa que se dedica à representação e distribuição de marcas sustentáveis. “Quando olhamos

para o mercado de Bens de Consumo, principalmente nos produtos de elevada rotação, verificamos que a grande maioria das marcas não se encontra certificada

afirma o responsável.

Criada para inserir no mercado marcas que preencham o que considera ser um desequilíbrio entre a procura e oferta de marcas sustentáveis, a FD Brands representa a marca The Cheeky Panda, que tem sido bem recebida no mercado.

“Apesar de ainda ser muito cedo para avaliar, dado que entramos no mercado em fevereiro, o primeiro impacto tem sido muito positivo e já conseguimos ter algumas respostas” enaltece.

“Do lado dos retalhistas sentimos que procuravam uma marca que cria produtos inovadores, de elevada qualidade e com uma preocupação constante com o meio ambiente” acrescenta.

Do lado do consumidor, “sentimos que este se identifica com a marca em diversas dimensões, por ser certificada pelos principais organismos de sustentabilidade FSC, Cruelty Free, Vegan e B Corp, o que acaba por ser um enorme fator de diferenciação face à sua concorrência, posicionando-se com a marca mais sustentável do planeta e por ser uma marca descontraída, cool e com sentido de humor na comunicação” começa por enumerar.

Duarte Palha frisa também que esta é uma marca que contraria o estigma que existe em relação ao preço elevado dos produtos sustentáveis, “porque os produtos estão em linha com as marcas menos sustentáveis”, considerando que o consumidor “fica muito bem impressionado depois de experimentar o produto, dado que reconhece uma maior qualidade do mesmo”.

“Sentimos que a marca emana uma energia positiva no mercado, apesar de não sabermos explicar todas as razões, sabemos que quem experimenta adora. Ou seja, temos indicadores muito positivos” refere. “Mas o caminho ainda vai no início” regista.

Em termos de portefólio, objetivo da FD Brands para 2023 passa por lançar novas marcas e alargar as categorias da Cheeky Panda, que estão à venda na Pergumes & Companhia e na Wells.

“Em relação à Cheeky Panda, o objetivo para 2023 é, essencialmente, dar a conhecer a marca ao consumidor, educar os benefícios do Bambu e, do lado da distribuição, lançar a gama de Casa e Lar: papel higiénico, papel de cozinha, lenços,



toalhetas multiusos antibacterianas, guardanapos e palhinhas, no decorrer do segundo semestre” afirma.

“No que respeita a novas marcas, posso adiantar-lhe, em primeira mão, que estamos prestes a lançar a Bee Natural que é uma marca de batons à base de cera de abelhas, produzida nos Estados Unidos da América, feita a partir de ingredientes naturais” avança ao HiperSuper.

“SABEMOS QUE A SUSTENTABILIDADE É DECISIVA NA ESCOLHA DOS CONSUMIDORES”

O HiperSuper quis saber se o facto de hoje o consumidor estar cada vez mais atento e exigente pode ser benéfico para uma empresa que tem um enfoque muito sublinhado na sustentabilidade.

Duarte Palha refere que esta nova maneira do consumidor encarar o mercado não é, por si só, uma vantagem. E vai mais longe: “A nossa obrigação, enquanto empresa, é estar atentos e sensíveis às tendências do mercado e concretizar isto através da introdução de marcas,

que reflitam estas tendências. É conseguir fazer isto é uma vantagem, não só para a FD Brands, mas para qualquer outra empresa”.

“Neste momento, sabemos que a sustentabilidade é decisiva na escolha dos consumidores, isto leva-nos a procurar marcas que tenham, na sua essência, a sustentabilidade, como é o caso da Cheeky Panda e da BeeNatural” acrescenta.

Duarte Palha lembra que o uso do Bambu, como matéria prima dos produtos, tem inúmeras vantagens, tais como: cresce 30 vezes mais rápido, produz 30% mais oxigénio e absorve 35% mais dióxido de carbono do que as árvores, salva árvores (por dia são cortadas 27.000 árvores para a produção de papel), contribuindo para o aumento da desflorestação, provém, de forma sustentável, do Sudeste Asiático e, por crescer em demasia, normalmente é desperdiçado.

“Isto, juntamente com o programa de reflorestação em parceria com a Worl Land Trust, que garante a neutralidade de carbono, fazem da Cheeky Panda uma referência de sustentabilidade nas categorias

O uso do Bambu, como matéria prima dos produtos, tem inúmeras vantagens, tais como: cresce 30 vezes mais rápido, produz 30% mais oxigénio e absorve 35% mais dióxido de carbono do que as árvores, salva árvores (por dia são cortadas 27.000 árvores para a produção de papel), contribuindo para o aumento da desflorestação, provém, de forma sustentável, do Sudeste Asiático e, por crescer em demasia, normalmente é desperdiçado.

onde está presente” refere também. Duarte Palha olha para o futuro com confiança.

O grande desafio passa por recrutar novos consumidores.

“O contexto económico atual, caracterizado por uma elevada incerteza no que respeita à cadeia de abastecimento, ao preço dos produtos e à subida das taxas de juro, não é o mais favorável, e foi desafiante na determinação do posicionamento de preço dos nossos produtos” refere.

“Contudo, acreditamos que estamos a seguir a estratégia correta para podermos voltar a ter esta conversa daqui a 5 anos” conclui. ■

“No que respeita a novas marcas, posso adiantar-lhe, em primeira mão, que estamos prestes a lançar a Bee Natural que é uma marca de batons à base de cera de abelhas, produzida nos Estados Unidos da América, feita a partir de ingredientes naturais”.