

MARCAS PRÓPRIAS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



CONTINENTE

Intermarché



Menos novas marcas

EM ANO DE PANDEMIA



O número de pedidos de marcas pode ter caído este ano, mas a inovação esteve em destaque e em crescimento, o que mostra uma tendência positiva e promissora

Num ano marcado pela pandemia, 2020 foi, acima de tudo, um período em que a inovação esteve na ordem do dia. Segundo dados do Relatório Estatístico Anual 2020 do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), entre o Design, os Direitos de Incidência Comercial e os Direitos de Incidência Tecnológica, foram estes últimos a registar maior crescimento.

Os Direitos de Incidência Tecnológica tiveram um crescimento de 16,5%, quando comparados com o número de pedidos de invenções nacionais apresentados em 2019. Em 2020 foram efectuados 1124 pedidos, ao passo que no ano anterior tinham sido feitos 965 pedidos, o que para o INPI faz antever “uma tendência bastante positiva e promissora”.

No que respeita aos Direitos de Incidência Comercial, nomeadamente Marcas e os Outros Sinais Distintivos do Comércio,

foram apresentados 21 502 pedidos em 2020, que comparam com os 21 556 pedidos requeridos em 2019. Ou seja, uma ligeira quebra de 0,3% no número de pedidos nacionais apresentados.

Já no que toca ao Design verificou-se um decréscimo mais significativo de 4,1% no número de pedidos apresentados e de 14,3% no número de objectos incluídos nestes direitos. Segundo o INPI, em 2020 foram apresentados 257 pedidos, que correspondem a 1764 objectos para os quais foi requerida protecção, em comparação com os 268 pedidos e 2058 objectos no ano de 2019. Se olharmos para a via europeia os números mostram uma redução de 3,9% no número de pedidos de Design Comunitário e de 4,1% no número de pedidos de Marca da União Europeia, com origem em Portugal. Contabilizam-se, em 2020, 717 pedidos de Design Comunitário (que compara com os 746 em 2019) e 1831 pedidos de Marcas da União Europeia (face aos 1910 em 2019).

Também o número de Patentes Europeias validadas teve um decréscimo de 8,7% ao terem sido apresentados 5404 pedidos no ano de 2020, que comparam com os 5922 pedidos de validações em 2019. O INPI demonstra ainda que, na via internacional, houve um aumento do número de pedidos de Patente Internacional com origem em Portugal de 25%, passando de 200 pedidos em 2019 para 250 pedidos em 2020. Já nas Marcas Internacionais, existe um decréscimo de 20,1% no número de pedidos com origem em Portugal (de 149 em 2019 para 119 em 2020), e de 16,2% no número de pedidos que designam Portugal. ▀

Executive

DIGEST

181 EDIÇÕES

A ACOMPANHAR
AS TENDÊNCIAS
DO MUNDO
DA GESTÃO



MARCAS QUE DÃO VIDA À casa centenária



Dom Campos, Terras do Pó, MJ Freitas, Dona Ermelinda, Quinta da Mimosa e Leo d'Honor são algumas das marcas próprias da Casa Ermelinda Freitas. Uma casa que, nos anos mais recentes, conquistou um total de mais de 1500 prémios com os seus vinhos excepcionais

A Casa Ermelinda Freitas dedica-se à produção de vinho desde 1920, a partir dos 550 hectares de vinhas que estão situados em Fernando Pó, uma zona privilegiada na região de Palmela. Mas seria apenas mais recentemente que, pelas mãos de Leonor Freitas (neta da fundadora), a aposta em marcas próprias se tornaria uma realidade.

Na verdade, não fazia parte dos planos de Leonor Freitas dedicar-se ao mundo rural. Mas com o súbito falecimento de seu pai, decidiu abraçar a Casa Ermelinda Freitas, para ver se conseguia não ter que vender e dar continuidade a todo o esforço, trabalho, amor e dedicação dos seus antecessores. Algum tempo

volvido e chegaria a decisão de começar a fazer marcas próprias (Dom Campos, Terras do Pó, MJ Freitas, Dona Ermelinda, Quinta da Mimosa, Leo d'Honor, entre outras), passando a engarrafar todo o vinho com o logotipo da Casa Ermelinda Freitas. «Este foi o grande passo para conquistar mercado, bem como os nossos consumidores, que ainda hoje são fiéis à Casa Ermelinda Freitas e a quem muito agradecemos toda a ajuda dada e a preferência pelos nossos vinhos», comenta a gestora.

Hoje, a Casa Ermelinda Freitas responde por um volume de negócio de 34 milhões de euros, sendo 35% proveniente do mercado internacional onde, entre mais de 40 destinos, se destacam Inglaterra, EUA, Polónia, Brasil, Holanda e Luxemburgo.

O solo destas vinhas da região de Palmela é composto por areias muito semelhantes às areias de praia e muito rico em água, desempenhando um papel importante na maturação das uvas. A brisa envolvente dos rios refresca as vinhas durante os Verões secos, atribuindo suavidade e elegância aos vinhos.

Nesta casa têm procurado tirar vantagem de possuírem vinhas velhas ou vinhas de castas raras e únicas em Portugal. Apesar de economicamente não serem viáveis, Leonor Freitas mantém-nas, pois sabe que, assim, consegue fazer vinhos excepcionais. «Utilizamos-las para criar vinhos diferenciadores e poder também melhorar os meus vinhos de topo», conta a responsável. E dá o exemplo do Carménère, uma casta de origem chilena que se tem dado muito bem nos terrenos arenosos da Península de Setúbal e que tem deslumbrado e fidelizado os consumidores. Destaca ainda o Gewürztraminer, casta de origem na Alsácia que na região de Palmela fica, devido ao sol, com mais maturação, verificando-se a presença de fruta: se no nariz tem rosas, na boca deslumbra com o sabor a lúchias.

«Mantendo a tradição continuamos a apostar nas grandes castas da região Fernão Pires nos brancos e o Castelão de Vinhas velhas nos tintos, que produzem vinhos únicos. Aqui onde a minha família me deixou as vinhas é o berço do castelão da região», lembra Leonor Freitas.

Mas é indubitável que a inovação e constante procura de novidades fazem parte dos genes da Casa Ermelinda Freitas, que procura sempre a melhor qualidade (e o preço justo) para poder presentear os seus consumidores. «É isso que sempre procurei e felizmente tenho tido bons resultados.»

O principal desafio no presente e no futuro desta casa passa por conseguir manter a competitividade. «Vejo o negócio do vinho como um negócio familiar/empresarial. No meu negócio coloco sempre toda a afectividade familiar, que o negócio tem tido em primeiro lugar, mas sempre numa perspectiva de tornar a empresa competitiva e profissional.» Isto porque a gestora está bem ciente de que se a empresa não for competitiva, principalmente na qualidade e no preço dos produtos, nunca terá um grande futuro. O futuro, esse, garante Leonor Freitas, «será assegurado pela quinta geração, que já está a assumir grande parte da gestão do negócio». Enquanto o momento de passar a pasta totalmente não chega, Leonor Freitas continua a dar formação aos colaboradores, a contratar pessoas com formação para as várias



Casa Ermelinda Freitas,
Reserva Syrah



Dona Ermelinda,
Reserva Tinto



Casa Terras do Pó, Rosé



Dona Ermelinda,
Reserva Branco



Quinta do Minho, Special Edition
Vinho Verde



Casa Ermelinda Freitas,
Pinot Noir & Merlot



Casa Ermelinda Freitas,
Sauvignon Blanc Verdelho

áreas da empresa, a apostar nas novas tecnologias mantendo o respeito pela tradição e procurando passar a mensagem que recebeu através das três gerações anteriores do respeito pelo próximo, deixando também o agradecimento aos consumidores.

A responsável acredita que as empresas, que não tenham um cluster competitivo e dinâmico, acabam por nunca crescer e a médio prazo perderem a competitividade, perdendo assim o dinamismo e por consequência as suas vendas.

«Tive a sorte de a Casa Ermelinda Freitas se situar numa zona Região da Península de Setúbal, rica em qualidade, com competitividade de vinhos, rica em empresas com dinamismo. Como sabe nesta região existem várias empresas de referência a nível vitivinícola nacional. Assim e devido a isso a minha empresa é muito mais competitiva, pois esta competitividade é saudável fazendo crescer todos.»

SUSTENTABILIDADE NÃO É OPCIONAL

Qualquer empresa responsável tem de ter como um dos seus principais objectivos e preocupações a sustentabilidade, pois será com o equilíbrio do planeta que se conseguirá continuar a trabalhar e ser dignificado pela sociedade como um todo. É impossível não falar em sustentabilidade na Casa Ermelinda Freitas já que, por ter na agricultura a sua área de actividade, tem uma ligação maior a práticas sustentáveis a médio e longo prazo.

«A nossa primeira preocupação começa logo desde a plantação da vinha. Todos os tratamentos que fazemos são com produtos amigos do ambiente que respeitam a fauna da nossa região (Península de Setúbal) e na bordadura das parcelas de vinhas mantemos os refúgios existentes para conservar a biodiversidade. Tudo isto, além de poupar o ambiente, fauna e flora também nos permite ter uma uva mais estável e, por consequência, um produto final mais natural.»

Por outro lado, na aquisição de máquinas existe, desde o primeiro momento, a questão da sustentabilidade, havendo preocupação com os gastos de energia, de água, bem como a utilização dos produtos, o menos agressivos possível para o ambiente. Por exemplo, a desinfecção é feita apenas com água quente.

Uma preocupação que nesta casa não é de agora e que vem já bem de trás. «Desde o início que temos uma ETAR a tratar as águas residuais, de modo a que elas tenham as condições necessárias para serem lançadas na rede.»

Mas há mais: na Casa Ermelinda Freitas 50% da energia eléctrica utilizada é proveniente de painéis solares fotovoltaicos que se encontram no telhado do centro de vinificação. «Ajuda a sermos mais sustentáveis e pouparmos, fazendo assim um uso menor de energias fósseis», salienta, lembrando que há também uma grande preocupação com todos os materiais utilizados, promovendo a reciclagem dos mesmos.

Leonor Freitas acredita que o enoturismo, cada vez mais, vai fazer parte, como um complemento, da dinamização da viticultura, das empresas e também da divulgação das regiões. «Os Vinhos Verdes e a Quinta do Minho não poderão ignorar esta rea-



PARCERIAS ENTRE LEONOR FREITAS E O ENÓLOGO JAIME QUENDERA

A Quinta do Minho, que conta com 40 hectares, nasceu em 1990, na Póvoa de Lanhoso, perto de Braga, tendo resultado da fusão de duas das mais antigas quintas ali existentes: a Quinta do Bário e a Quinta da Pedreira. A casa principal remonta ao séc. XVIII e tem vindo a ser gradualmente recuperada para apoio a actividades ligadas ao turismo vitivinícola. Com um “terroir” típico do Alto Minho, o seu vinho elegante e fresco tem por base a casta Loureiro, rainha desta região.

Em 2018, com a aquisição da Quinta de Canivães, Leonor Freitas concretizou um sonho de longa data: ter uma quinta no Douro. Esta antiga quinta localiza-se na margem esquerda do Douro, perto de Vila Nova de Foz Côa, sendo conhecida antigamente como “Quinta do Porto Velho”, pois possui um pequeno porto onde as pequenas embarcações atracavam. Com a dimensão de 50 hectares, possui 20 hectares de vinha de diversas idades, composta pelas mais nobres castas tintas, e 4,5 hectares de olival, de onde se obtém azeite de elevada qualidade.

lidade e será um passo que queremos muito dar. Sendo os Vinhos Verdes únicos no mundo, mais se justifica desenvolver o enoturismo e receber de modo a podermos partilhar e divulgar esta realidade, os seus vinhos, e a sua região», comenta.

Claro que a pandemia teve também aqui os seus efeitos, mas a Casa Ermelinda Freitas tem vindo a tomar todas as medidas de saúde, seguindo as recomendações da DGS, de modo a poderem voltar a iniciar o enoturismo e dar a confiança às pessoas, de que é possível visitá-los em segurança. ■

enoturismo@ermelindafreitas.pt
<https://www.ermelindafreitas.pt/pt/enoturismo/>



CASA
ERMELINDA
EST. FREITAS 1920

1920 100 2020

A N O S
Y E A R S

VINHAS & VINHOS
VINES & WINES
PORTUGAL

DAS MELHORES UVAS NASCEM OS MELHORES VINHOS.
FROM THE FINEST GRAPES COMES THE FINEST WINES.



WWW.ERMELINDAFREITAS.PT



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.



A PREFERÊNCIA dos consumidores

A marca própria do Continente é uma peça central da sua proposta de valor, oferecendo produtos que se distinguem pela qualidade e pela inovação, com fortes compromissos em nutrição saudável e sustentabilidade, sempre aos preços mais baixos

A celebrar 30 anos, a marca própria do Continente tem vindo a desenvolver um trabalho contínuo em busca das melhores respostas às necessidades diárias dos consumidores portugueses. Numa primeira fase, o foco da marca era constituir uma oferta competitiva, à base de produtos essenciais para as famílias portuguesas, como lacticínios, cafés solúveis, conservas de peixe, arroz e massa. No entanto, à medida que os anos foram passando e as necessidades dos consumidores foram evoluindo, a marca foi-se ajustando, alargando a gama e investindo cada vez mais na qualidade, na diversidade e na inovação dos seus produtos, sempre ao preço mais competitivo.

«Preços Baixos, Qualidade, Alimentação Saudável, Sustentabilidade, Inovação e Produção Nacional são os pilares que caracterizam o desenvolvimento e a oferta de mais de quatro mil referências de produtos que estão presentes no dia-a-dia das famílias portuguesas, nomeadamente através da gama Continente: Continente Equilíbrio, Continente Eco, Continente Bebê, Continente



Seleção e Continente Bio», afirma Ana Alves, directora comercial de Marcas Próprias da Sonae MC.

Para assinalar as três décadas da marca própria, o Continente lançou a campanha “Para quem tudo quer, há uma marca que tudo tem”. A campanha foca diferentes perfis de consumidor, cada vez mais informados e exigentes: o que procura os preços mais baixos, mas com a melhor qualidade; o que privilegia uma alimentação saudável, mas sem abdicar do sabor; o que prefere produtos amigos do ambiente, mas sem descurar a carteira; e o que gosta de pratos mais típicos e tradicionais, mas que também gosta de ser surpreendido com opções sofisticadas e inovadoras.

A responsável afirma que, fruto do novo contexto de crise resultante da pandemia, os consumidores estão definitivamente, e de forma crescente, a optar por marcas próprias. «Os consumidores querem hoje, mais do que antes, fazer parte das decisões e conhecer os produtos que compram: querem marcas acessíveis, inspiradoras, saudáveis e sustentáveis. E a marca Continente tem evoluído e crescido ao longo dos anos de uma forma ímpar, adaptando-se às necessidades e desejos dos clientes», conta.

UMA CONFIANÇA QUE FOI CONQUISTADA

Inicialmente os consumidores não conheciam os produtos, que estavam muito identificados como produtos “brancos”, e

desconfiavam da sua qualidade. Assim, a marca investiu bastante na comunicação da marca Continente e em dar a experimentar os seus produtos. O objectivo foi permitir comprovar a qualidade dos mesmos e que os preços sempre baixos permitissem ultrapassar essa desconfiança inicial.

«Hoje, o consumidor reconhece e compra os produtos da marca própria do Continente, numa relação de confiança estabelecida por 30 anos de experiência. A marca própria é considerada uma marca de confiança dos portugueses e faz parte da proposta de valor da insígnia Continente», refere Ana Alves.

De forma transversal a todas as categorias, verificou-se um crescimento significativo nas vendas dos produtos Continente, responsáveis por 1/3 das vendas totais em 2020. Neste ano, 98% dos clientes do Continente compraram pelo menos um produto das marcas próprias da insígnia e cinco em cada dez produtos vendidos, na área alimentar, foram das marcas do Continente.

Olhando para os últimos anos, as marcas próprias têm vindo a crescer a um ritmo muito acelerado, ultrapassando os 15% em 2021. Por exemplo, os produtos da marca Continente Equilíbrio cresceram cerca de 25% nos primeiros meses do ano, muito acima do crescimento da marca Continente como um todo. Também os produtos da marca Continente Bio crescem a um ritmo muito acelerado nos últimos anos, num incremento de quase 100%, quando comparado com o mesmo período de 2019.



«A marca Continente oferece produtos aos melhores preços, mas não é esse o único factor que nos leva a ser a marca própria líder em Portugal: ao longo dos últimos anos temos comprovado que apresentamos constantemente qualidade, inovação, quadros nutricionais equilibrados e uma preocupação ao nível da sustentabilidade ambiental. Há um conjunto de características que a marca Continente garante que faz com que sejamos a escolha do consumidor, também em situação de crise económica, mas não estritamente», sublinha a directora.

IMAGEM ACOMPANHA O CRESCIMENTO

Em 2017, a marca reviu a linha visual das suas referências de marca própria, reorganizando a sua arquitectura. Essa evolução prendeu-se com a vontade de ter diferentes submarcas com diferentes posicionamentos, que endereçam necessidades e consumidores distintos.

O processo de renovação é constante e, em 2020, a marca relançou a marca Continente Equilíbrio com um novo posicionamento. No final deste ano, a marca relançará a Continente Seleção. Em 2021, foram desenvolvidas novas submarcas na família Continente: Continente Eco, com uma gama de produtos ecológicos, e Continente do Bebê, que reúne todas as categorias (como alimentação, limpeza e higiene) para o bebé. Neste momento, o Continente conta com cinco marcas distintas:

Continente Equilíbrio

Uma gama de produtos nutricionalmente equilibrados a um preço democrático, que permite a todos opções alimentares para uma vida mais saudável. Com uma gama alargada de produtos aliados à saúde do nosso organismo, sem comprometer o sabor, com menos açúcar, sal e gorduras, com mais proteínas, fibras, frutas e vegetais e com mais produtos integrais;

Continente Bio

A marca Continente Bio conta com uma gama alargada de produtos com certificação biológica a um preço democrático, sendo uma marca que respeita as melhores práticas ambientais e o equilíbrio dos ecossistemas;

Continente Eco

A marca Continente Eco, lançada no início deste ano, inclui produtos ecológicos de limpeza do lar, roupa e papel e alia a sustentabilidade ambiental à eficácia e preços acessíveis. Os produtos de papel da marca Continente Eco são 100% reciclados e produzidos a partir de embalagens de cartão de bebidas e encaminhadas para reciclagem, cuidadosamente seleccionadas para garantir a melhor qualidade, resistência e suavidade. Todos os detergentes da marca são certificados pela EU Ecolabel;

Continente Seleção

Uma selecção cuidada de produtos, que se distinguem pelos seus exigentes padrões de qualidade, diferenciação e autentici-



dade, numa oferta que vai dos queijos e enchidos, às bolachas e chocolates, às mercearias e congelados, entre outras categorias. Até ao final do ano, esta marca será relançada com uma nova imagem e dezenas de novos produtos para surpreender os clientes com produtos diferenciados e exclusivos, sempre com a máxima qualidade aos melhores preços;

Continente do Bebê

Uma gama especializada em produtos de alimentação, higiene e limpeza para o bebé, pensados e adaptados a cada etapa de crescimento, dos 0 aos 36 meses. Estes produtos foram desenvolvidos especificamente para as necessidades dos bebés e dos pais, desde o primeiro dia, e traduzem o papel importante da marca própria na democratização do acesso a produtos de mais elevada qualidade e eficácia.

Transversal às várias marcas Continente está a gama de produtos Pack Poupança, constituída por bens essenciais que fazem parte do carrinho de compras da maioria das famílias, disponibilizados em grandes formatos ou multipacks, com preços mais baixos e que permitem poupar até 27,50 euros, em comparação com os mesmos produtos no formato standard.

INOVAÇÃO DIÁRIA

Em média, o Continente lança um produto novo por dia, um factor que atesta a importância dada à inovação. Essa aposta implica um grande investimento a nível interno (equipas co-



merciais, técnicos de qualidade, nutricionistas ou designers de embalagem) e na articulação com entidades externas nacionais e não só, como universidades, startups, parceiros e fornecedores, para o co-desenvolvimento de novos produtos.

«Dentro da inovação em marca própria, podemos destacar os investimentos que temos feito na optimização da composição nutricional dos produtos (já que nos últimos dois anos foram concluídos planos de optimização nutricional em mais de 200 produtos, que se traduzem em reduções anuais de 650 toneladas de açúcar, 85 toneladas de sal e 385 toneladas de gorduras saturadas); no redesenho das nossas embalagens, que serão 100% reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2025, sendo já 73% destas recicláveis; na certificação de matérias-primas dos próprios produtos e respectivas embalagens (como o cacau certificado Rainforest Alliance nos chocolates Continte, ou todos os produtos de papel com o selo FSC)», relata Ana Alves.

A preocupação do Continte em disponibilizar produtos mais saudáveis manifesta-se também na marca Equilíbrio. Os seus produtos respondem à crescente necessidade e desejo do consumidor em adquirir produtos nutricionalmente equilibrados, com redução de açúcar, sal ou gorduras, mas também com adição de proteínas, fibras e/ou vitaminas e ingredientes naturalmente mais saudáveis.

«Com aproximadamente 200 referências, a marca Continte Equilíbrio afirma-se como uma gama de produtos nutricionalmente equilibrados a um preço acessível, que permite a todos fazer opções alimentares para uma vida mais saudável», afirma

Ana Alves. Recentemente, houve também um reforço da gama Continte do Bebê. Lançada no início deste ano, trata-se de uma marca especializada em produtos de alimentação, higiene e limpeza para o bebé, pensados e adaptados a cada etapa de crescimento, e que já ultrapassa os seis milhões de euros em vendas, com mais de 500 mil clientes fidelizados.

Os produtos “Continte do Bebê” têm já mais de 50 referências da marca – desde fraldas, resguardos, toalhetas, produtos de higiene, detergentes para roupa, papas e purés de frutas – que cumprem rigorosos critérios de qualidade, eficácia, segurança, nutrição e sustentabilidade, para os bebés dos 0 aos 36 meses.

MADE IN PORTUGAL

Privilegiar a produção nacional é outro dos compromissos do Continte, um objectivo que tem vindo a ganhar cada vez mais dimensão: dois em cada três produtos de marca própria são produzidos em Portugal, contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento e sustentabilidade económica do tecido empresarial português.

No último ano, o Continte comprou mais de 30 milhões de litros de leite português; mais de 150 milhões de iogurtes produzidos em Portugal; mais de 30 milhões de latas de atum produzidas em Portugal; mais de três milhões de litros de azeite produzidos em Portugal; e mais de 150 milhões de ovos portugueses. Em 2019, comprou mais de 100 milhões de cápsulas de café produzidas em Portugal. ■

OFERECER MARCAS **exclusivas** AOS CLIENTES

Em 2020, a marca PorSi representou 26% das vendas totais do Intermarché. O sucesso deveu-se à criação de uma marca própria que surgiu para simplificar o momento da escolha e da compra. O objectivo é, daqui a dois anos, e com o complemento das várias gamas que ainda faltam desenvolver, alcançar 30% das vendas totais

A chegada do Intermarché a Portugal há 30 anos é contemporânea ao aparecimento das suas marcas próprias. E a tendência do consumidor do Intermarché, ao longo dos tempos, tem sido, cada vez mais, no sentido de adquirir produtos de marcas próprias. O ano de 2019 marcaria uma evolução na estratégia da insígnia para esta área, com o aparecimento da marca própria PorSi, que agregou algumas das marcas já existentes numa só. «Para os nossos clientes, ser um produto com a chancela Intermarché é sinónimo de garantia de qualidade, daí





ser cada vez mais primordial para a insígnia a aposta na marca própria PorSi. Para além do aumento do número de referências, queremos dar resposta ao tipo de produtos que os nossos clientes procuram consoante as suas necessidades e o seu dia-a-dia», sublinha Rui Pereira, administrador do Intermarché.

O objectivo da marca quando surgiu, e que continua actual, é simplificar o momento de compra dos clientes, mas, simultaneamente, dar resposta às suas exigências. Por isso mesmo, no momento de lançamento, houve um investimento de seis milhões de euros (que inclui as áreas comercial e de marketing, passando por especialistas em qualidade, comunicação e design, entre outros departamentos), tendo, em Novembro de 2019, nem mais nem menos do que 900 referências disponíveis. Um dos principais objectivos foi, e continua a ser, o de aumentar o número de referências para criarem um portefólio de produtos cada vez mais rico e diversificado para todos os perfis de clientes que recebem diariamente. No seu primeiro aniversário, em Novembro de 2020, a PorSi contava já com mais de 2000 referências no linear, cobrindo praticamente todas as categorias e conta, actualmente, com 2750 referências. Até ao final de 2021, o principal objectivo é atingir as 3300 referências.

A meta a que a insígnia se propõe, neste momento, é que a marca PorSi atinja 30% do volume de vendas do Intermarché até 2024. «Uma das ambições da marca própria do Intermarché foi sempre a de chegar a todos os consumidores, tendo na sua estratégia ser a marca própria mais barata do mercado, objectivo este já atingido, tendo a insígnia inclusivamente baixado os preços em mais de 500 produtos PorSi a pensar em todos os portugueses e nas suas famílias. E este é um compromisso a manter», assegura o administrador.

Rui Pereira garante que cada consumidor é relevante para o Intermarché, independentemente da idade ou preferências. «A nossa marca própria PorSi é feita para toda a família, inclusive, o nosso objectivo principal no naming “PorSi” foi precisamente que os produtos fossem feitos a pensar nas verdadeiras necessidades dos nossos clientes. Daí estarmos focados em reduzir sal, açúcar e gordura dos nossos produtos. Nessa sequência, temos imensas novidades de produtos biológicos e de alimentação equilibrada com as gamas PorSi BIO e PorSi VivaBem.»

Por outro lado, tendo em conta os novos estilos de vida dos clientes, com pouco tempo para confeccionar, tem vindo a ser dado um grande enfoque às gamas de Take-Away e de soluções para o dia-a-dia mais práticas, como, por exemplo, com as cápsulas de café com uma oferta de gostos, origens e intensidades muito abrangente.

Além disso, para responder à necessidade de uma nova faixa etária de clientes que frequenta as lojas, a insígnia tem vindo a concentrar esforços a desenvolver a gama Bebê, com fraldas de avançada tecnologia e produtos de higiene e cuidado para os mais pequenos membros das famílias. A par disso, também a área de PET food tem vindo a merecer a atenção da marca, ou não fossem os animais de estimação cada vez mais “elementos” centrais das famílias dos portugueses.

Sendo a PorSi uma marca transversal e familiar – que enfrenta diariamente o desafio de dar resposta a tudo aquilo que os diferentes targets procuram, sempre com qualidade e aos preços mais baixos –, tem procurado dar resposta às necessidades dos seus clientes, mais informados, que dão mais valor à saúde e à sustentabilidade, mas com os mais diversos perfis: desde os que têm menos tempo e precisam de soluções que os ajudem em casa, aos amantes da gastronomia e de pratos mais elaborados, passando pelos que procuram uma alimentação mais saudável, entre muitos outros.

UMA GAMA DE PRODUTOS ALARGADA E EM CRESCIMENTO

Desde higiene e limpeza aos produtos alimentares, a PorSi oferece uma vasta gama de produtos agregados sob uma única marca. Na oferta, há carne, marisco, frutas, legumes embalados, cereais, bolachas e fraldas, entre vários outros produtos dentro das diferentes categorias.

Para além dos tipos de produtos, a marca própria do Intermarché apostou ainda na criação de gamas que dão resposta a diferentes necessidades. PorSi Select é um segmento de marca mais gourmet, de maior qualidade e com sabores exclusivos e originais. Já PorSi BIO e PorSi VivaBem dão resposta aos consumidores que procuram soluções mais saudáveis: apresenta produtos biológicos, dietéticos e diversas soluções para uma alimentação equilibrada. Esta gama com mais de 270 produtos disponibiliza ainda soluções que respondem às actuais preocupações no que toca à redução dos índices de açúcar e sal nos alimentos, uma vez que, com a marca PorSi, só em 2019 reduziram 25 500 kg em açú-



RESISTÊNCIA À MARCA PRÓPRIA

As categorias onde existe mais resistência à marca própria são aquelas associadas à moda, nomeadamente a cosmética e perfumaria ou o material escolar (mochilas, bolsas... etc.). Outra área onde existe resistência à marca própria é o álcool (licores, whiskys...), onde existem muitas marcas-produto – porém, mesmo aqui, o Intermarché trabalha com várias marcas exclusivas.



▲ **Rui Pereira,**
administrador do Intermarché

car e sal. Neste momento os produtos biológicos já se encontram em secções tão distintas como as frutas e legumes, a mercearia, os lácteos e até nos congelados.

No que respeita à gama PorSi VivaBem, existe um subsegmento de produtos com um selo bem visível “Sem”, de forma a identificar os novos produtos desenvolvidos Sem sal, Sem glúten, Sem Lactose, Sem açúcar adicionado, bem como os produtos com Baixo Teor de gordura ou outros. Porém, a oferta de produtos PorSi VivaBem vai mais além com uma gama de Soja em opção aos lácteos, ou produtos Vegan, por exemplo. «Estas gamas vão evoluindo, tal como as restantes gamas e referências da marca própria, actualizando-se e estando sempre um passo à frente para dar resposta ao que os nossos clientes procuram», explica o administrador do Intermarché.

Em segmentos de especialidade como os vinhos, o Intermarché mantém a sua marca repetidamente premiada “Seleção de Enófilos”, e na beleza mantém a marca “Labell” com produtos de reconhecida eficácia.

Neste momento, o Intermarché trabalha com 200 fornecedores nacionais, sendo mais de 50% dos produtos feitos em Portugal. «Foi graças a isso que conseguimos, em apenas dois anos, criar uma marca fiável, consistente, e presente em todos os segmentos.» A insígnia está a investir em parcerias com fornecedores nacionais, que continuam a colaborar com o Intermarché, sendo que a tendência é para alargar esta rede. Tudo isto com o foco de sempre: oferecer produtos, cuja qualidade fala por si.

Além disso, a insígnia está focada numa maior divulgação junto dos consumidores portugueses, para que a marca PorSi seja, cada vez mais, reconhecida e procurada pela sua qualidade aliada ao melhor preço. ■

MARCA

A NOSSA

PORSI



**A MARCA PRÓPRIA
+ BARATA DO MERCADO***

É **por si** que existimos. É por si que o Intermarché está a desenvolver a sua marca própria. **Sua**. A pensar nas suas necessidades, gostos e estilo de vida. É **por si** que lançamos 3 novos produtos por dia com um forte compromisso: oferecer produtos cuja qualidade fala **por si**.

A sua marca no **Inter**mar**chê**

*Com base no levantamento de preços realizado nas datas 16 a 20 de Agosto de 2021.

DISPONIBILIDADE

Sempre perto dos clientes

Collection, Clube Nep, Satsanga Spa, Massa Fina, Inevitável, Santa Vitória e Val Moreira são apenas algumas das marcas que fazem parte do ecossistema do Grupo Vila Galé, de maneira a fazê-lo crescer de forma sustentável

O Grupo Vila Galé foi fundado em 1986 e, em 1988, era inaugurado o Hotel Apartamento Vila Galé (hoje Vila Galé Atlântico), na praia da Galé, Algarve. Seria o primeiro de um vasto conjunto de unidades hoteleiras a nascer em Portugal e no Brasil até aos dias de hoje. Hoje, o grupo, integralmente português, conta com um total de 36 unidades, localizando-se 27 em Portugal e nove no Brasil.

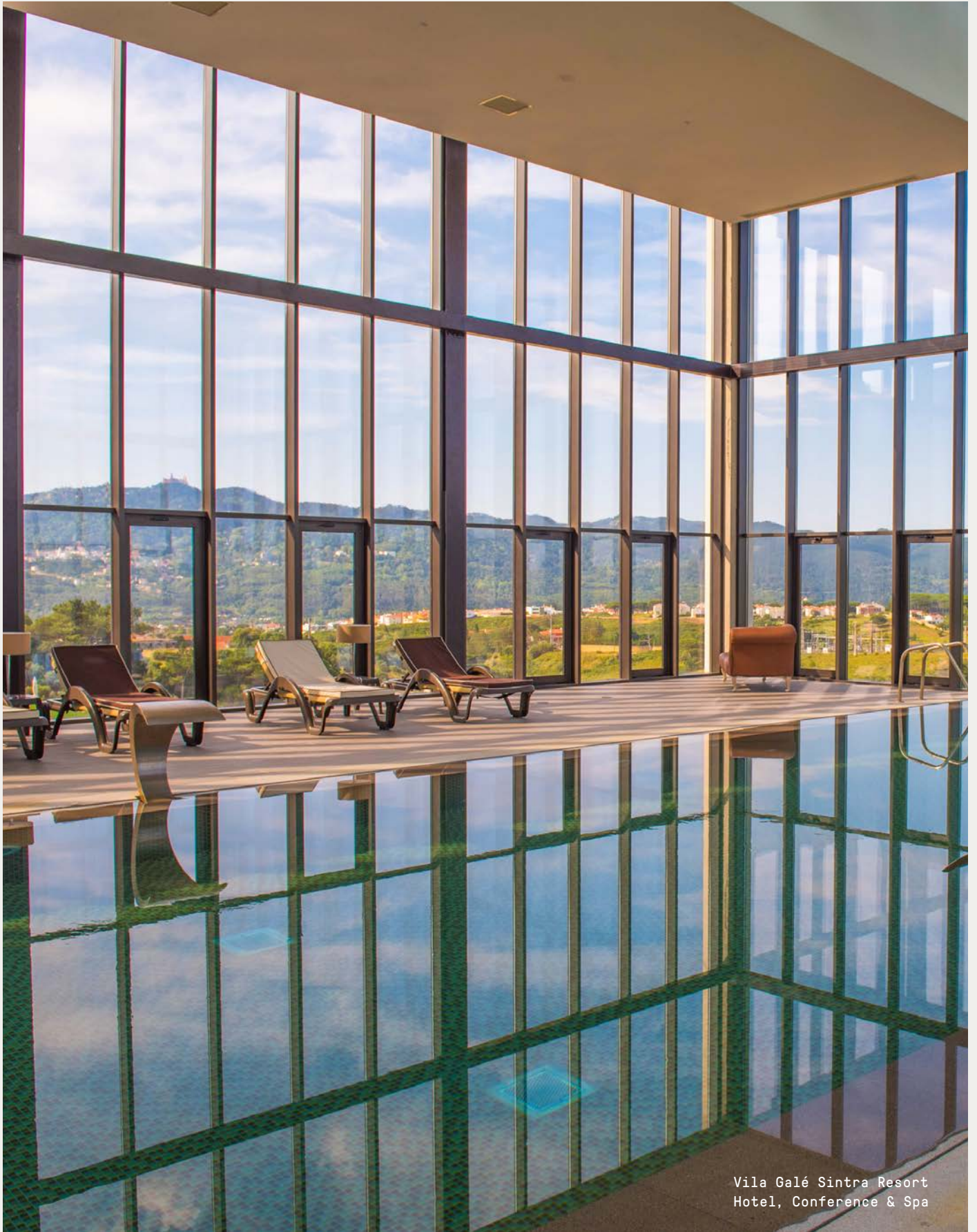
Um dos grandes marcos da empresa dá-se em 2013, com o lançamento da submarca Collection e a abertura do hotel Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, em Paço de Arcos, primeira unidade de cinco estrelas do grupo em Portugal. Trata-se de uma submarca pensada e desenvolvida para os produtos exclusivos com a chancela Vila Galé. São hotéis boutique, de pequena dimensão, com um conceito diferenciador, não só pelo requinte e qualidade das instalações, mas também, e sobretudo, pelos serviços disponibilizados. «A submarca Collection é atribuída a hotéis boutique da rede e que se distinguem pela localização

premium, pelo seu conceito diferenciador, pela personalização e requinte dos serviços, pela oferta gastronómica ou pela história do local ou do imóvel onde estão inseridos», explica Catarina Pádua, directora de Marketing do Grupo Vila Galé.

Nestas unidades é de esperar um serviço personalizado, com características únicas nos quartos, como amenities exclusivos, Spa Satsanga e restaurante Inevitável com menus requintados para proporcionar uma verdadeira experiência gastronómica.

Este conceito tem vindo a ser alargado a mais unidades, entre as quais o Vila Galé Collection Douro (2015), Vila Galé Collection Braga (2018), Vila Galé Collection Elvas (2019) ou Vila Galé Collection Alter Real (2020).

Em Abril deste ano, a Vila Galé estreou esta submarca no Brasil, com a abertura de uma “ala Collection” com 53 quartos no hotel Vila Galé Rio de Janeiro. Esta nova ala fica no antigo palacete do século XIX, considerado Património Histórico e Cultural e que foi recuperado na altura da construção desta unidade, no boémio bairro da Lapa.



Vila Galé Sintra Resort
Hotel, Conference & Spa

Desde cedo o Grupo Vila Galé percebeu que era importante ter uma componente de saúde e bem-estar associada à oferta hoteleira, para responder à procura e para também complementar e diversificar as experiências proporcionadas aos clientes, quer estejam alojados no hotel ou não.

«Escolhemos o nome Satsanga Spas & Wellness porque significa “reunião em boa companhia” ou “associação” em sânscrito e porque queremos que os spas e wellness Satsanga dos hotéis Vila Galé sejam espaços para despertar os sentidos, relaxar e cuidar do corpo e da mente», sublinha a directora de Marketing. Esta marca está na maioria dos hotéis e resorts da rede e inclui uma vasta oferta de tratamentos e massagens, para usufruir sozinho ou a dois. A massagem Vila Galé é a best-seller. Estão ainda a desenvolver uma nova oferta de programas de bem-estar e menus com foco, por exemplo, no emagrecimento, para detox ou anti-aging nos vários hotéis.

«A pandemia trouxe algumas alterações a nível global e notamos que os clientes têm mais preocupações com a sua saúde e bem-estar, o que se reflecte na maior procura de massagens e de experiências de spa», conta.

Recentemente, foram ainda lançadas massagens infantis, especialmente desenvolvidas para crianças, que também têm suscitado muito interesse, «porque permitem relaxar o corpo, diminuir a ansiedade, proporcionar uma maior tranquilidade no sono, aliviar a tensão e dores musculares», explica a responsável.

Aliás, as crianças são um dos grandes focos do grupo, tendo, inclusive, sido criada uma marca para a sua ligação ao universo deste target. O Clube Nep é a marca dos kids clubs dos hotéis Vila Galé, que é inspirada em Neptuno, o rei dos mares, e, por

isso, o Nep é a sua mascote. Estes são espaços preparados para crianças dos três aos 12 anos e contam com equipas especializadas de animadores que promovem actividades infantis e pedagógicas, como jogos e desafios desportivos, ateliês de bricolage, dança ou pinturas faciais, workshops de cozinha, sessões de karaoke, entre outras. Alguns hotéis incluem ainda parque de trampolins e parque infantil.

«Sendo a Vila Galé uma marca e uma rede hoteleira muito vocacionada para as férias das famílias, era essencial ter esta oferta de animação para as crianças», justifica Catarina Pádua. Por outro lado, o Clube Nep, a mascote Nep e a sua família de personagens, todas ligadas ao universo do mar, espelham a preocupação do grupo com o meio ambiente e com a sustentabilidade. «Desde logo, também tentamos passar esta mensagem às crianças que ficam nos nossos hotéis.»

O Clube Nep tem o seu próprio merchandising – t-shirts, chinelos, bonés e roupões, entre outros artigos – além de um videoclip com música e coreografia exclusivas, que visam estimular as capacidades motoras das crianças, e de um jogo disponível online. Este jogo tem uma forte componente pedagógica e está especialmente vocacionado para treinar a destreza e a memória, para incentivar a consciência ambiental e estimular a leitura, já que inclui um e-book, salienta a directora de Marketing. Além disso, «temos expandido esta marca para outros espaços nos hotéis». Por exemplo, no Vila Galé Náutico, em Armação de Pêra, e no Vila Galé Rio de Janeiro (Brasil) há os quartos familiares Nep, com decoração inspirada no Nep e beliches com escorregas para as crianças. Nas cartas dos restaurantes há os menus infantis Nep e nos buffets há sempre um corner Nep. Há ainda as festas de aniversário Nep, com lanche e diferentes actividades.

No Brasil existe ainda a marca Espaço Galera. Trata-se de um espaço dedicado ao público teen, existente nos resorts da Vila Galé no Brasil, com jogos de consola, computadores e internet e diversas ligações para dispositivos móveis, que permitem jogar em rede, e ainda mesa de snooker.

AS MARCAS DA GASTRONOMIA

Na área da gastronomia o Grupo Vila Galé apresenta também as suas marcas: Massa Fina e Inevitável. Segundo Catarina Pádua, são duas propostas gastronómicas bastante diferenciadas, permitindo-lhes, assim, ter uma oferta mais alargada.

As pizzarias Massa Fina, localizadas próximo dos hotéis ou integradas nos resorts, distinguem-se pelas suas pizzas artesanais e ambiente descontraído, nalguns casos contando com esplanada, uma particularidade bastante valorizada pelos clientes na actual conjuntura de pandemia, já que os clientes preferem estar ao ar livre.

Actualmente, a marca conta com cinco espaços em Portugal, onde também tem serviço de take away, e nove no Brasil. «Há planos para alargar a marca a mais espaços.»

Já os restaurantes Inevitável estão todos integrados nos hotéis e têm serviço à la carte, cuja oferta se define pela cozinha de

CRESCIMENTO CONTINUADO

Neste momento estão a avançar as obras do Vila Galé Alagoas, mais um resort no Brasil, desta feita localizado no estado alagoense, no município de Barra de Santo António, na Praia do Carro Quebrado. O Vila Galé Alagoas será um resort all inclusive, com 518 quartos, seis restaurantes, Spa, oito salas de reunião e um parque aquático infantil, devendo gerar cerca de 600 empregos directos. Em Portugal o grupo está a desenvolver a construção de mais um Vila Galé Collection, desta vez nos Açores, no centro de Ponta



Delgada. Será renovada parte do edifício-sede da Santa Casa da Misericórdia de Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, Açores, transformando-o num hotel de charme. O espaço onde antigamente funcionava o convento e hospital de São Francisco será reconvertido numa unidade hoteleira com cerca de 100 quartos, restaurantes, bar, piscinas e spa. Este projecto, em parceria com a Santa Casa da Misericórdia, representará um investimento a rondar os dez milhões de euros.

alta qualidade, de inspiração mediterrânica, com assinatura do chef executivo da Vila Galé, Francisco Ferreira.

DIVERSIFICAÇÃO DO NEGÓCIO

O Grupo Vila Galé tem vindo a diversificar a sua actividade, com especial enfoque na área agrícola. Logo desde 2002, a estratégia tornou-se evidente com a compra de herdades no Alentejo, perto de Beja – onde também se localiza o hotel rural Vila Galé Clube de Campo –, para produção de vinhos e azeites regionais.

Nessa altura foi criada a marca Santa Vitória. Hoje, o grupo tem uma propriedade com 1620 hectares, com vinha, olival e pomares, sobretudo de pêra rocha, ameixas, nectarinas e pêsegos. «Temos apostado na composição e venda de cabazes, com vinhos, azeites e compotas de frutas da herdade», conta.

A produção vinícola da Santa Vitória privilegia tecnologias de vinificação avançadas para conseguir vinhos modernos e competitivos, mas também práticas tradicionais de recolha manual das uvas e a pisa a pé, materializadas nos vinhos mais exclusivos. Oferece, por isso, vinhos de diferentes gamas e marcas já por diversas vezes premiados nacional e internacionalmente. Tem uma produção anual de mais de um milhão de garrafas, que, além de vendidas e consumidas nos hotéis do grupo, são comercializadas em grandes superfícies e garrafeiras e também exportadas, sobretudo para Brasil, Alemanha, Colômbia.

Prestes a celebrar os seus 20 anos (no próximo ano), a Santa Vitória é já uma marca com grande reconhecimento no mercado. Além do rebranding no início de 2020, a Santa Vitória tem vindo a apostar em novos produtos. Nos vinhos, foi lançada a Gama Reserva, com um tinto e um branco. A marca fez também uma parceria com Vítor Sobral, com dois vinhos (um tinto e um branco), que podem ser encontrados nos espaços do chef.

Estão ainda a trabalhar para ter uma plantação de vinha em modo biológico. Quanto aos azeites, há duas referências de virgem extra – Santa Vitória Gourmet e Santa Vitória Premium – e na próxima campanha de 2021/2022 planeiam lançar o azeite DOP biológico. «Temos vindo a investir na forma como chegamos ao mercado, com um reforço significativo nos canais de venda online, em Portugal e no Brasil», conta Catarina Pádua, juntando-se às grandes superfícies e lojas especializadas.

E se é verdade que, desde 2002, o Grupo Vila Galé produz vinhos e azeites no Alentejo com a marca Santa Vitória, também o é que sempre houve o objectivo de aumentar essa oferta. Por isso, em 2018, em parceria com o empresário António Parente, do Grupo Madre, foi adquirida a Quinta do Val Moreira, em Armamar, no coração do Douro Vinhateiro.

«Naturalmente, surgiu a necessidade de criar outra marca, Val Moreira. Também neste caso se aliou a produção de vinhos e azeites ao agroturismo, já que na quinta se localiza o Vila Galé Douro Vineyards», conta Catarina Pádua. Hoje, a marca Val Moreira é composta por cinco vinhos DOC brancos e tintos, cinco referências de vinhos do Porto e uma referência de azeite que estão à venda nos hotéis Vila Galé, em garrafeiras e online.



Ainda ligado ao que a terra nos dá, o grupo criou a marca SV Frutas, associada à produção e processamento de frutas dos pomares que existem na herdade do Alentejo. Em média, a produção anual supera os 700 mil quilos de fruta.

Recentemente, o grupo criou a central de fruta Santa Vitória, a funcionar desde Abril de 2020, e que contou com um investimento de cerca de 1,5 milhões de euros.

«Aqui conseguimos processar a fruta que colhemos na herdade, transformando-a em compotas ou em frutas em calda, depois consumidas nos hotéis e vendidas ao grande público», conta a responsável, salientando uma parceria com uma empresa especializada no sector, que está a gerir toda a parte da produção e comercialização.

Mas o grupo não pára e os investimentos sucedem-se. Em 2019, foi inaugurado o Lagar Santa Vitória, um investimento de 3,5 milhões de euros, com capacidade para processar até 50 toneladas de azeitona por hora e para engarrafar, capsular e rotular mais de 1200 garrafas por hora.

«Além de complementarem e fecharam o ciclo da actividade agrícola, com estas apostas o grupo consegue também proporcionar novas experiências aos seus clientes, através de visitas ao lagar e à adega e cave da Santa Vitória, provas de vinhos e azeites ou a hipótese de participar nas vindimas e na apanha da azeitona», explica Catarina Pádua. ■

PARA QUEM GERE PESSOAS



ASSINE JÁ!

36,7€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

65,2€

2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Faça já o seu pedido para o email: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o 210 123 400 e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Preços válidos para Continente e Ilhas. Iva de 6% já incluído em todos os preços.