

MARCAS PRÓPRIAS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

CONTINENTE

Intermark**hê**

makro

iServices
Reparação Multimarca

Marcas

EM EVOLUÇÃO



A percepção dos consumidores em relação aos produtos de marca própria tem vindo a melhorar significativamente, acompanhando a evolução de um mercado em permanente transformação

Os hábitos de consumo têm vindo a evoluir, com os produtos de marca própria a conquistarem novos patamares de relevância no mercado. Embora os preços competitivos e a acessibilidade continuem a ser factores particularmente atractivos, a qualidade dos produtos torna-se um critério decisivo no momento de compra, o que reflecte uma maior exigência por parte dos consumidores, que procuram não apenas poupar, mas também obter um bom equilíbrio entre custo e benefício.

O relatório da Nielsen IQ “Finding Harmony on the Shelf: 2025 Global Outlook on Private Label & Branded Products” apresenta uma análise às tendências e evolução do comportamento dos consumidores em relação ao consumo de marcas próprias a nível global. Segundo o estudo, mais de metade dos inquiridos (53%) afirma estar a comprar cada vez mais pro-

ductos de marca própria. Em simultâneo, 58% considera que a escolha da marca, seja própria ou de fabricante, não é o factor mais importante no momento de compra, optando, sobretudo, por aquilo de que realmente necessita.

Outro dado mostra que o preconceito associado às marcas próprias tem diminuído ao longo do tempo, com cerca de 68% dos entrevistados a considerá-las como alternativas válidas em comparação com as marcas de fabricante.

A COLABORAÇÃO COMO CAMINHO

Os dados do estudo permitem antecipar o futuro deste segmento, particularmente relevante para os profissionais do sector, que devem analisar este cenário com especial cuidado. Embora as marcas próprias mantenham um posicionamento estável no mercado e beneficiem de uma percepção cada vez mais positiva por parte dos consumidores, a sua taxa de crescimento tem desacelerado em comparação com os anos anteriores.

O relatório destaca a importância de adoptar uma abordagem mais colaborativa, permitindo que as marcas próprias se aproximem das marcas de fabricante. Esta estratégia contribui para gerar maior confiança junto dos consumidores, procurando também igualar a qualidade premium das marcas nacionais. Para aumentar o valor global da oferta, é fundamental que fabricantes e empresas distribuidoras trabalhem em harmonia. A colaboração implica encontrar um equilíbrio entre a oferta e a margem de lucro, de forma a criar sinergias que potenciem o crescimento mútuo. ■

Porque cada partilha merece algo especial!

Uma entrada deliciosa,
pronta a servir e disponível só para si!



Intermarché

VIVER BEM AO MELHOR PREÇO

O Continente reafirma o compromisso
com a promoção de hábitos
alimentares equilibrados através
da marca Continente Equilíbrio



O Continente reforça o posicionamento da marca Continente Equilíbrio como plataforma para a promoção de uma alimentação mais equilibrada. Membro pioneiro – via APED – do compromisso de reformulação dos produtos alimentares em Portugal 2018-2023, promovido pela Direcção-Geral da Saúde (DGS), o retalhista afirma que a indústria e o retalho, no seu conjunto, reduziram 14,8% no teor médio de sal e 20,8% no teor médio de açúcar (g/100 g) no período em análise. No mesmo intervalo, o Continente foi além da fasquia sectorial: alcançou uma redução de 25,7% no teor médio de sal, isto é, mais de dez pontos percentuais acima da média do mercado, e fixou um teor médio de sal de 0,95 por 100 g nas categorias monitorizadas (pizzas, cereais e batatas fritas) abaixo da média do sector.

Estes ganhos decorreram de um trabalho de fundo com equipas multidisciplinares do Continente e de parceiros fornecedores, focado em soluções equilibradas e sustentáveis, assentes em ingredientes alternativos de origem natural e testadas com consumidores através de painéis de auscultação e provas sensoriais. Nas sopas, alimento central na dieta portuguesa, a redução do sal foi obtida por via da substituição parcial por ervas aromáticas e especiarias, mantendo o perfil sensorial. No açúcar, a abordagem foi faseada e adaptada a cada segmento: nos cereais de pequeno-almoço e nos néctares, frequentemente consumidos por crianças, a marca optou por reduções graduais e não recorreu a edulcorantes como substitutos. Nos lacticínios (iogurtes, leites fermentados e leites achocolatados) a redução também foi faseada: o Continente atingiu menos 21,6% de açúcar médio, acima do sector, e, no caso dos iogurtes de fruta, aumentou o teor de polpa para preservar o perfil de doçura.

A fotografia global, desde 2018, traduz uma estratégia alargada e de longo prazo para melhorar o perfil nutricional da oferta: mais de 650 produtos reformulados; menos 1500 toneladas de açúcar, 125 toneladas de sal e 445 toneladas de gorduras saturadas nas prateleiras; e remoção do óleo de palma em 112 referências. O desempenho destacou-se, em particular, nas 11 categorias avaliadas pela DGS, com ganhos evidentes em cereais de pequeno-almoço, lacticínios e bebidas, áreas em que a marca tem sistematicamente privilegiado soluções de reformulação sustentáveis e equilibradas, sem comprometer o sabor.

Filipa Appleton, head of Brand & Marketing do Continente, afirma que, «ao longo destes cinco anos, trabalhamos de forma transversal em toda a nossa gama, com foco na reformulação e na ampliação da oferta de produtos nutricionalmente equilibrados. Reconhecemos que a reformulação implica ajustes de fórmula muitas vezes complexos e, por isso, estamos extremamente orgulhosos dos progressos alcançados, que nos permitiram oferecer soluções mais equilibradas e sustentáveis

a longo prazo, sem nunca descurar o sabor, e contribuindo para a estratégia alargada de promoção de uma alimentação mais saudável». E reforça a continuidade do compromisso: «Conscientes de que a luta contra a obesidade ainda não acabou, independentemente destes extraordinários resultados, vamos continuar focados no nosso compromisso e responsabilidade de contribuir para um estilo de vida mais saudável.»

Em paralelo com a reformulação, a marca prepara o reforço público do debate sobre alimentação e saúde: no Dia Mundial da Alimentação, a 16 de Outubro de 2025, promoverá a conferência “Alimentação e Saúde: um desafio para toda a gente”, com o objectivo de envolver toda a sociedade na reflexão sobre o impacto das escolhas alimentares. E, no plano comercial, esse percurso tem expressão concreta sob a marca Continente Equilíbrio.

RESULTADOS E CRESCIMENTO

A marca Equilíbrio já conta com 2,7 milhões de consumidores fidelizados, com uma taxa de repetição superior a 75%, o que



▲ Filipa Appleton, head of Brand & Marketing do Continente ►



significa que seis em cada dez clientes fidelizados compram regularmente produtos da marca. Entre 2023 e 2024, a marca atingiu 78 milhões de euros em vendas brutas, representando um crescimento de 13%. Nos últimos três anos, registou um crescimento anual consistente de 5 a 6% no número de clientes fidelizados.

Os produtos Equilíbrio são desenvolvidos por uma equipa própria de nutricionistas e estão alinhados com os programas nacionais de promoção de uma alimentação saudável, como o PNPAS (Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável) e a EIPAS (Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável). Nas embalagens, a marca integra o semáforo nutricional, uma ferramenta pioneira que facilita a escolha dos consumidores, indicando, por cores, o perfil nutricional dos produtos.

Para reforçar a fiabilidade da marca, o Continente mantém parcerias com associações dedicadas à promoção do bem-estar e da alimentação saudável, como a Associação Portuguesa de Nutrição (APN). Todos os produtos da gama Equilíbrio são cuidadosamente formulados sem intensificadores de sabor, sem gorduras hidrogenadas ou de palma e sem corantes artificiais, privilegiando ingredientes nutritivos como cereais integrais, fibra e fruta.

Tânia Lucas, directora de Marcas Próprias do Continente, explica que «as marcas próprias do Continente são desenvolvidas para resolver os desafios dos nossos clientes, em diversidade, sabor, preço, inovação e bem-estar. A marca Equilíbrio é um brilhante exemplo de como conseguimos acompanhar toda a gente, todos os dias, com uma oferta diferenciada no sector, no que toca a sabor com verdadeiros benefícios nutricionais. Vamos continuar focados na expansão



▲ Tânia Lucas, directora de Marcas Próprias do Continente

desta marca de confiança que, a nosso ver, eleva os standards de qualidade dos produtos nutricionalmente equilibrados em Portugal».

EXPANSÃO DA GAMA E INOVAÇÃO

Actualmente, a gama da marca Equilíbrio inclui mais de 200 produtos, combinando itens essenciais com propostas inovadoras. Entre os produtos clássicos mais procurados encontram-se o leite magro, o atum ao natural, o iogurte grego ligeiro natural, a aveia e os queijos frescos magros.

A inovação tem sido um dos pilares da estratégia da marca e, por isso, têm sido lançadas diversas novidades que acompanham as tendências de consumo. Um exemplo é a gama infantil, composta por 14 produtos equilibrados pensados para crianças, entre os quais cereais adoçados apenas com fruta, hambúrgueres com vegetais e leite enriquecido com vitaminas e cálcio, estando também já disponível um leite achocolatado com 50% menos açúcar.

Também a linha Super Breakfast está a ganhar destaque, oferecendo soluções práticas e nutritivas, como saquetas de fruta com cereais, misturas de aveia com fruta e sementes e preparados para panquecas adoçados apenas com fruta. Na



▲ **Mayumi Delgado**, responsável pela equipa de Nutrição do Continente

mesma linha, está disponível também uma nova gama de iogurtes. Outra aposta da marca são os smoothies e shots on-the-go, bebidas refrigeradas com benefícios funcionais, como bem-estar digestivo, reforço de energia ou apoio ao sistema imunitário, pensadas para quem procura conveniência sem perder valor nutricional. Por fim, surgem ainda alternativas mais equilibradas no segmento dos snacks, como as pipocas para micro-ondas feitas exclusivamente com milho e as gomas produzidas apenas com fruta.

Até 2027, a marca prevê aumentar a sua gama para 300 produtos, com foco na nutrição infantil, produtos funcionais e soluções práticas para refeições e pequeno-almoço. A oferta será complementada com produtos on-the-go, formatos unidoses e uma lista de ingredientes curta, com processos de transformação simples e pouco intensivos. Uma estratégia que, de acordo com Tânia Lucas, levará a marca a superar a fasquia dos 100 M€ de vendas desta marca, até 2027.

PRODUTOS INFANTIS EQUILIBRADOS E SABOROSOS

O Continente lançou recentemente uma nova gama infantil da marca Equilíbrio, dedicada a pequenos-almoços, snacks e lanches, desenvolvida para promover hábitos alimentares mais

saudáveis desde a infância. A oferta inclui cereais, iogurtes, sumos e leite enriquecido, todos criados segundo critérios nutricionais rigorosos. Nos cereais, destacam-se as bolas de cacau e as estrelas de manga e abóbora, ambas adoçadas apenas com fruta e certificadas como biológicas. Já os iogurtes, disponíveis nas variedades banana-morango e banana-laranja-bolacha, são produzidos com leite e frutas batidas, não contêm açúcares adicionados, corantes ou conservantes, e são enriquecidos com cálcio e vitamina D. Também os sumos foram pensados para os mais novos, preparados com 80% de fruta e 20% de água, em sabores como laranja, pêssigo, ananás, maçã e oito frutos, sem açúcares adicionados. A gama fica completa com o leite meio-gordo, enriquecido com cálcio e com vitaminas A, D e E, nutrientes fundamentais para um crescimento saudável.

«A ideia para esta gama nasce no seguimento de conversas e estudos com consumidores da marca Equilíbrio que, enquanto pais, nos desafiaram a desenvolver produtos nutricionalmente equilibrados formulados especificamente para crianças, sem comprometer o sabor, e com uma embalagem atractiva, incentivando os mais pequenos – e os pais! – a escolhas alimentares mais saudáveis. Por isso, escolhemos os produtos que as crianças mais adoram – os cereais em bolas ou estrelas, os pacotinhos de sumo ou de leite, por exemplo – e desenvolvemos receitas nutricionalmente equilibradas, mas com todo o sabor. Os produtos foram testados e aprovados por mais de 500 crianças, que experimentam várias receitas e escolhem os seus preferidos», explica Mayumi Delgado, responsável pela equipa de Nutrição do Continente.

PRODUTOS FUNCIONAIS E SUPERALIMENTOS

O Continente Equilíbrio tem ainda lançado produtos funcionais e superalimentos, alinhados com a crescente procura por benefícios específicos. Entre os lançamentos mais recentes destacam-se shots e smoothies refrigerados, ideais para reforço do sistema imunitário, bem-estar digestivo ou aumento de energia. A marca introduziu também uma gama de superalimentos, com opções como spirulina, matcha, curcuma, açaí e maca, enriquecidos com vitaminas e minerais, a preços acessíveis.

Além da marca Equilíbrio, o Continente assegura uma oferta equilibrada de refeições prontas a comer através da marca Cozinha Continente. Feitas com ingredientes frescos e de qualidade, as receitas são desenvolvidas por chefs e nutricionistas para garantir equilíbrio nutricional. A marca dá também prioridade à disponibilização de uma vasta variedade de frescos certificados, incluindo fruta, legumes, carne, peixe e padaria, assegurando preços competitivos para que os clientes possam usufruir de uma dieta variada e nutritiva. ■

SAÚDE, ORIGEM E preço justo



As marcas próprias do Intermarché representam hoje mais de um terço das suas vendas biológicas, sustentadas por uma estratégia que combina proximidade com produtores locais, inovação e preços competitivos

O reforço da aposta do Intermarché em gamas biológicas, funcionais e sustentáveis tem encontrado uma receptividade crescente junto dos consumidores portugueses, sustentada por dados que revelam uma mudança clara nos hábitos de consumo. Segundo a marca, estudos recentes confirmam que 78% dos consumidores portugueses procuram ter uma alimentação saudável, enquanto 64% revelam interesse pela origem dos produtos.

Estas duas preocupações, saúde e origem, estão cada vez mais interligadas e reflectem-se directamente nos lineares no momento da escolha, explica a empresa. Embora o preço continue a ser um factor de decisão e persista uma tendência natural para comparar produtos biológicos com não biológicos, o Intermarché assiste a uma adesão crescente a estas gamas, impulsionada pela consciência ambiental e pela procura de uma alimentação mais equilibrada.

A aposta é sustentada e de longo prazo, sobretudo na área dos frescos. A gama PorSi Bio representa já uma parte significativa da oferta biológica e, em termos de quota, os produtos biológicos de marca própria correspondem a mais de um terço das vendas bio da insígnia.

Um exemplo concreto desta estratégia é a Carne 100% Bovino Biológica PorSi, integrada no Programa Origens, que foi distinguida como Produto do Ano 2025 na categoria de carne fresca embalada. Este reconhecimento valida três dimensões críticas para a empresa: origem 100% portuguesa com produção biológica certificada, bem-estar animal garantido com rastreabilidade do campo até ao consumidor, e promoção da produção nacional sustentável com foco em qualidade e inovação.

O desempenho da carne PorSi Bio Origens em inovação, qualidade e sabor – critérios que estiveram na base do prémio – reflecte o compromisso que a marca quer reforçar. Face a esta tendência, o Intermarché promete continuar a investir no desenvolvimento de produtos biológicos simples, acessíveis e de origem nacional, «porque acreditamos que a sustentabilidade só faz sentido quando chega a todos».

O PAPEL CENTRAL DAS MARCAS PRÓPRIAS

As marcas próprias têm um papel fundamental na estratégia do Intermarché, também evidente na conquista do prémio “Melhor Loja de Portugal”, na categoria de supers e hipermercados. A empresa considera que as marcas próprias foram fundamentais para alcançar esta distinção, representando a sua missão de oferecer variedade, qualidade e inovação ao melhor preço.

A amplitude da oferta, que vai dos produtos essenciais a soluções premium, biológicas ou funcionais, dá verdadeiro poder de escolha ao consumidor, afirma o Intermarché. Esta consistência gera confiança e fidelização, factores que pesaram para a cadeia de lojas voltar a ser distinguida como “Melhor Loja de Portugal”. No fundo, a empresa trabalha para que cada consumidor encontre respostas adequadas ao seu perfil e orçamento.

Para manter a competitividade das marcas próprias num contexto de inflação e custos de produção em alta, o Intermarché assume que não há «planos milagrosos», mas sim trabalho de fundo. As parcerias de longa data com vários fornecedores, a proximidade com produtores locais, a optimização da



cadeia de abastecimento e a negociação em escala permitem à empresa absorver parte da pressão dos custos. A esta estratégia junta-se a eficiência e disciplina operacional para que as marcas próprias continuem a ser acessíveis, sem comprometer a qualidade.

A proximidade com fornecedores locais é identificada pela empresa como um dos factores que mais a diferenciam da concorrência. Esta colaboração garante frescura, autenticidade e controlo da qualidade, enquanto valoriza a economia nacional, permitindo colocar nas prateleiras produtos com identidade regional e origem garantida.

O Programa Origens, criado há mais de 20 anos, é apresentado como o exemplo mais claro desta política de proximidade. Trata-se de uma iniciativa exclusiva que visa apoiar a produção nacional e promover o consumo de produtos genuinamente portugueses. Ao apoiar e incentivar directamente dezenas de pequenos produtores locais, o Intermarché promove o escoamento da produção local e gera valor nas comunidades, impulsionando o desenvolvimento das economias regionais. Este impacto é fundamental para o Intermarché,

que acredita que «crescemos quando também fazemos crescer quem está connosco».

A personalização regional da oferta constitui outro ponto forte da estratégia, com várias referências que nasceram de preferências locais. A empresa destaca enchidos tradicionais com denominação de origem protegida, carnes de raças autóctones, vinhos regionais ou doçaria típica como exemplos deste trabalho. Muitos destes produtos, após o sucesso regional, foram integrados no sortido nacional, demonstrando que a valorização da tradição pode ganhar escala.

TRANSPARÊNCIA E SUSTENTABILIDADE

No âmbito da transparência nutricional, o Intermarché integrou já o Nutri-Score em várias embalagens das suas marcas próprias. Embora a empresa ainda não tenha um estudo específico que meça o impacto desta medida na performance dos produtos, reconhece que os estudos de mercado mostram que o consumidor olha cada vez mais para a informação nutricional no momento da compra. A integração do Nutri-Score vai ao encontro do compromisso do Grupo Mosqueteiros, a nível internacional, de transparência, ajudando os clientes a fazer escolhas mais informadas.

Esta preocupação com a transparência vai ainda mais longe. Face à crescente atenção dos consumidores à transparência e rastreabilidade, o Intermarché está a avaliar soluções digitais, como QR codes nas embalagens, que permitam ao consumidor aceder facilmente a informação sobre origem, processo de produção e impacto ambiental.

Paralelamente, a transformação das embalagens constitui outra prioridade, com um objectivo claro: reduzir ainda mais o uso de plástico virgem, aumentar a reciclabilidade das embalagens e apostar em formatos reutilizáveis. Para isso, trabalha já com os fornecedores em parcerias para inovar em matérias-primas alternativas que reduzam o desperdício.

Em 2020, o Intermarché reduziu 23 toneladas de plástico nas embalagens das marcas próprias e, desde então, continua a investir em soluções mais ecológicas, entre outras iniciativas como certificações ambientais e de bem-estar animal. Trabalha também com fornecedores em alternativas sustentáveis e na utilização de tintas ecológicas nas soluções de packaging, à semelhança do que o Grupo Mosqueteiros já faz em França.

INOVAÇÃO SEM PERDER A IDENTIDADE

No campo da inovação, o Intermarché procura equilibrar a introdução de novas tendências, como vegetarianismo ou conveniência, sem perder os produtos tradicionais mais procurados. A empresa considera que a inovação é fundamental, mas não pode pôr em causa os produtos de base, aqueles que os clientes procuram todos os dias.





O desafio é combinar os dois mundos: oferecer variedade – opções vegetarianas, veganas, convenientes – sem abdicar da autenticidade e do sabor tradicional que fazem parte da identidade alimentar portuguesa. Exemplos como as refeições prontas de inspiração portuguesa, ou as referências premium PorSi Select, distinguidas com o “Sabor do Ano 2024”, mostram como unir conveniência, tradição e inovação. Além disso, a empresa tem trabalhado na melhoria nutricional de várias receitas, reduzindo sal e açúcar sem comprometer o sabor.

Face à crescente valorização de marcas alinhadas com causas sociais e ambientais pelas novas gerações, o Intermarché reconhece que a PorSi continua a ser a marca âncora, pela proximidade e portugalidade que transmite. No entanto, está a dar um passo além no que diz respeito ao posicionamento das marcas para os próximos anos. Precisamente para dar resposta à crescente exigência dos consumidores e às novas gerações, a cadeia de lojas está a evoluir para um portefólio diversificado, que inclui novas gamas com a assinatura do Intermarché.

Estas novas linhas, que são o próximo passo na estratégia, vão privilegiar qualidade elevada a preços competitivos, conveniência e inovação – monodoses, formatos práticos, referências étnicas – sempre com informação nutricional clara, como o Nutri-Score. O objectivo é conquistar as novas gerações através de produtos modernos e alinhados com tendências globais, que acompanham os novos estilos de vida, mas sem perder a autenticidade local.

A dimensão internacional também está presente na estratégia. O sortido internacional tem sido enriquecido com referências de França, mas o Intermarché confirma que há planos para exportar produtos portugueses das marcas próprias para outros mercados do Grupo Mosqueteiros. Aliás, já existem referências portuguesas integradas em sortidos internacionais, como vinhos no mercado polaco e produtos alimentares típicos. A ambição é reforçar esta presença, levando mais produtos portugueses para outros mercados do grupo, como uma forma de valorizar a produção nacional e de projectar o melhor de Portugal além-fronteiras.

Olhando para o futuro, a grande prioridade de investimento para consolidar ainda mais as marcas próprias no mercado português será a inovação. O Intermarché quer estar na vanguarda do sector, antecipar tendências e responder às novas necessidades dos consumidores, seja com produtos mais práticos, saudáveis, sustentáveis ou inspirados em novas culturas alimentares.

Para isso, está a reorganizar internamente equipas e processos, para acelerar o desenvolvimento e a introdução de novas gamas. O futuro da cadeia assenta em três pilares: preço justo, inovação contínua e proximidade ao consumidor. É esta combinação que lhe permitirá consolidar ainda mais o papel das marcas próprias no Intermarché. ■

DA REPARAÇÃO À CRIAÇÃO DE PRODUTOS **exclusivos**

A iS consolidou-se como uma marca própria assente na inovação, trazendo ao mercado soluções tecnológicas exclusivas e diferenciadoras



A marca iS, desenvolvida no seio da iServices, nasceu com uma ambição clara: oferecer soluções diferenciadas aos consumidores e afirmar-se como uma referência no universo dos acessórios tecnológicos. O percurso começou de forma simples, com a venda de cabos, capas, suportes para telemóvel e bumpers que estavam em voga na altura do iPhone 4 e 4S. Desde cedo, a aceitação do público foi positiva e, com base nesse entusiasmo inicial, a empresa procurou trazer para Portugal marcas conceituadas que ainda não tinham representação no mercado nacional.

Nos primeiros anos, a aposta recaiu em marcas internacionais como a ID América ou a Elago, conhecidas pela notoriedade junto dos utilizadores mais atentos às tendências. No entanto, rapidamente se percebeu que, sempre que esses produtos chegavam a Portugal, eram adoptados também por outros retalhistas. Foi então que surgiu a decisão estratégica que mudaria o rumo do projecto: criar uma marca exclusiva, com produtos únicos, disponíveis apenas nas lojas iServices. Esse passo garantiu à empresa independência e consistência, e marcou o início de uma identidade própria que viria a consolidar-se ao longo dos anos.

Segundo Bruno Borges, director-geral da iServices, o crescimento da marca foi guiado sobretudo pelas necessidades dos consumidores e pela observação atenta dos técnicos no terreno. «Os nossos técnicos dão-nos feedback constante sobre o que é mais solicitado, o que ainda não temos disponível e o que continua a ser procurado pelos clientes. É isso que nos guia para acrescentar novos acessórios, sempre relevantes, inovadores e de qualidade», afirma. Hoje, a iS vive aquilo que descreve como um dos melhores momentos da sua trajectória, num patamar de maturidade conquistado com base na diferenciação e na confiança do público.

PRODUTOS INESPERADOS, NOVOS PÚBLICOS

Ao longo do seu percurso, vários momentos foram decisivos para construir a identidade inovadora da iS. O primeiro grande marco foi, naturalmente, o lançamento da marca própria, assumindo a totalidade do processo: da selecção de fábricas ao design, passando pelo packaging e transporte. Essa autonomia deu consistência ao catálogo e permitiu que a iS não se limitasse a replicar o que já existia.

Outro passo importante foi a aposta em produtos pouco óbvios, como um difusor de aroma ou até um jardim inteligente, soluções que poderiam parecer deslocadas no segmento tecnológico, mas que revelaram a abertura dos clientes para experimentar propostas “fora da caixa”. A linha Kids viria também a representar um marco, ao abrir espaço a um novo público e reforçar a versatilidade da marca. «Cada um destes



passos mostrou que a iS não tem medo de experimentar, e que a inovação faz parte da sua identidade», refere Bruno Borges.

Ainda que a criação da marca própria pudesse ser vista como um risco, para a empresa esse movimento foi sempre entendido como natural, fazendo a ponte entre a reparação e o recondição. O verdadeiro desafio esteve na dedicação necessária para demonstrar o valor prático de cada produto. Gadgets, como um difusor de aroma controlado pelo telemóvel ou uma ventoinha portátil com tecnologia de arrefecimento avançado, obrigaram a explicar ao consumidor por que valiam a pena, mas a diferenciação revelou-se fundamental para afirmar a iS como marca inovadora.

A abertura da loja na Rua Garrett, em Lisboa, constituiu igualmente um sinal claro da ambição da marca. Ao contrário das restantes lojas da rede, este espaço não integra laboratório de reparação e é dedicado exclusivamente à exposição e venda dos produtos iS. Localizada numa das ruas mais emblemáticas da capital, com forte movimento turístico, a loja funciona como uma montra que permite testar o potencial da marca em ambiente real. A escolha não foi inocente: a proximidade com outras unidades da iServices assegura que os serviços de reparação continuam disponíveis a escassos metros, mas a mensagem é clara – a iS tem maturidade para ser vista como marca independente e com vocação internacional.

A diversidade de produtos também tem sido um factor determinante. A marca apresenta desde smartwatches a gadgets inesperados, como escovas de dentes eléctricas ou cotonetes eléctricos com câmara integrada. Esse equilíbrio entre criatividade e utilidade é trabalhado de forma metódica. Antes de lançar um smartwatch, por exemplo, a equipa analisa entre 50 e 70 modelos até escolher o que cumpre critérios rigorosos, como ecrãs OLED de qualidade, processadores rápidos, autonomia robusta e funcionalidades de saúde e desporto valoriz-

zadas pelo público. «Queremos que cada produto tenha propósito e melhore a vida das pessoas», afirma o director-geral, acrescentando que o objectivo é oferecer inovação comparável às grandes marcas, mas com preços acessíveis e o selo iS.

O feedback dos clientes tem sido central para esta evolução. A marca mantém uma relação de proximidade com os consumidores, ouvindo sugestões e ajustando produtos de acordo com o que o mercado procura. Essa interacção acontece tanto em loja física, com técnicos a reportar necessidades e preferências, como no digital, através de avaliações e comentários. A prática transformou-se numa espécie de co-criação, onde cada lançamento começa com a visão da equipa, mas é ajustado pelo cliente. «Na prática, a iS é construída em conjunto com os clientes», nota Bruno Borges, sublinhando que essa proximidade garante a relevância e a inovação contínuas.

A sustentabilidade é outro pilar da estratégia. Toda a frota da iServices é eléctrica, o que reduziu a pegada ambiental da empresa e inspirou os primeiros produtos ligados à mobilidade eléctrica. Dos cabos de carregamento a carregadores de parede, o portefólio nesta área tem vindo a crescer, sempre com a preocupação de responder a necessidades reais de quem está a fazer a mesma transição energética. A convicção é que este será um dos segmentos com maior potencial de crescimento, porque a inovação tecnológica não pode estar desligada da responsabilidade ambiental.

Num mercado saturado de tecnologia, a diferenciação surge da aposta em soluções próprias, com design, qualidade e funcionalidades distintas. Enquanto muitos operadores vendem os mesmos produtos a preços semelhantes, a iS segue outro caminho: cria soluções exclusivas e oferece ao cliente a possibilidade de as experimentar em loja antes de decidir. Essa experiência prática reforça a confiança e a distinção da marca.

Os bastidores do percurso revelam também momentos pouco conhecidos, mas determinantes. A decisão de abrir escritórios próprios na China foi um deles, permitindo acompanhar de perto todas as fases da produção, desde a escolha de componentes até ao controlo de qualidade rigoroso antes de cada envio. Esse passo assegurou consistência e rapidez de resposta, além de demonstrar a ambição de controlar toda a cadeia de valor, algo pouco comum no sector.

Os desafios, contudo, são significativos. O desenvolvimento de software surge como uma das etapas mais exigentes, uma vez que muitos produtos requerem aplicações próprias. Alinhar o lançamento do hardware com a aprovação das apps é um processo complexo, que obriga a garantir integração total entre hardware, TI e mobile. Apesar da exigência, é este cuidado que assegura a qualidade e a experiência final que a marca quer oferecer ao consumidor.

O impacto da estratégia da marca própria é visível não apenas em Portugal, onde as vendas cresceram 60% no último ano, mas também além-fronteiras. Em mercados como a Bélgica e França, lojas recentes já registam níveis de vendas muito próximos das unidades com mais de uma década em território português. Estes resultados revelam que a proposta da iS é reconhecida e valorizada internacionalmente.

Ao projectar o futuro, a empresa acredita que a IA será determinante. A visão inclui auscultadores capazes de traduzir em tempo real ou powerbanks que gravam, transcrevem e organizam notas de reuniões. Outra tendência em análise são os smartphones com ecrãs dobráveis, que vão criar oportunidades de inovação. «O nosso objectivo é continuar atentos às necessidades dos consumidores e às evoluções tecnológicas, para desenvolver produtos relevantes, úteis e sempre com a qualidade e confiança associadas à iS», conclui Bruno Borges. ■



iServices

Reparação Multimarca

**Para quando
os imprevistos
acontecem...**



**Reparação
de Ecrã**
desde
30,00€



services.pt

Marcas

QUE GANHAM FORMA

A makro Portugal fortalece marcas próprias no canal Horeca, com

- soluções diversificadas e uma estratégia focada em qualidade, confiança e inovação



Na makro, as marcas próprias têm consistência e são hoje amplamente reconhecidas e valorizadas pelos clientes do canal Horeca. Nuno Loução, head of Sales & Marketing da makro Portugal, revela à Marketeer que o produto surge apenas como ponto de partida para falar de marca, relação, visão e impacto.

«Quando falamos de marca própria, falamos muito mais do que produto. Falamos de uma extensão do nosso posicionamento enquanto grossista especializado no canal Horeca – um parceiro presente em todas as ocasiões, não apenas como fornecedor, mas também como aliado estratégico no negócio dos nossos clientes.»

A BASE E O BÁSICO

A força das marcas próprias da makro resulta de uma construção colectiva e consistente. As áreas de produto e compras seleccionam cuidadosamente fornecedores, asseguram certificações e fazem um acompanhamento rigoroso da qualidade. Muitos desses fornecedores são nacionais (cerca de 70%) e funcionam como verdadeiros parceiros neste processo. Além disso, por integrar o Grupo METRO, o portefólio da makro inclui também produtos internacionais que acrescentam diversidade e diferenciação, como a polpa de tomate italiana ou as especiarias asiáticas da gama METRO Chef. «É graças a esta base sólida que conseguimos, em marketing, comunicar confiança», refere o responsável.

A partir daí, o desafio é transformar essa proposta de valor em algo tangível, apresentando a oferta de forma coerente, diferenciadora e inspiradora. «Partimos da base e do básico: temos produtos de qualidade, garantidamente. Mas sabemos que hoje isso, por si só, não basta. É preciso dar visibilidade aos produtos, contar histórias relevantes e mostrar como cada um pode acrescentar valor real ao negócio dos nossos clientes», acrescenta.

Na prática, trata-se de transformar um portefólio com mais de 4100 referências, que incluem alimentos, bebidas, vinhos e espirituosas, utensílios, equipamentos e soluções especializadas, numa mensagem clara para o mercado.

UM PORTEFÓLIO DIVERSIFICADO PARA UM CLIENTE EXIGENTE

O universo de marcas próprias da makro é diversificado e altamente estratégico: oito marcas distintas, pensadas para diferentes níveis de necessidade, valor e segmentação. Do premium ao essencial, do alimentar ao não-alimentar, cada marca tem a sua função e personalidade. «Temos marcas como a METRO Premium, pensada para quem procura ingredientes diferenciadores. A METRO Chef, que é uma referência no segmento mainstream alimentar. E temos também marcas como ARO,

que respondem à necessidade de eficiência e escala dos nossos clientes», explica Nuno Loução.

Além disso, há marcas especializadas como a Sabores Lusitanos, focada na autenticidade e origem portuguesa, ou a METRO Professional, que cobre o segmento de não-alimentar com soluções técnicas para profissionais. É uma estrutura pensada com profundidade e com foco operacional. «Temos clientes com tipologias de negócio e necessidades diferentes – da típica tasca ao fine dining. Por isso, cada marca tem uma função clara no nosso portefólio. É essa diversidade que nos permite dar resposta de forma eficaz, sempre com consistência», adianta Nuno Loução.

COMUNICAR COM INTELIGÊNCIA E PRECISÃO

Embora as marcas próprias sejam já um denominador comum a muitas empresas, Nuno Loução sublinha uma diferença fundamental para a empresa: no segmento grossista, trabalhar estas marcas implica uma abordagem distinta e cirúrgica. «Não se trata apenas do volume ou das especificações dos produtos que desenvolvemos – e aqui falamos de grandes formatos e de ▶





requisitos rigorosos de rentabilidade e de desempenho, a pensar nas exigências das cozinhas profissionais. Trata-se, sobretudo, de conhecer profundamente quem são os nossos clientes: profissionais do canal Horeca.»

Entre as ferramentas estratégicas da makro Portugal, cada formato desempenha um papel essencial na construção e valorização da marca própria. Os catálogos temáticos são muito mais do que suportes comerciais: informam, organizam e oferecem ao cliente uma visão clara e completa da oferta, quer com a comu-

nicação directa de produto, quer através de conteúdos que explicam e enquadram esta aposta.

Nas lojas – físicas ou nos pontos de venda digitais – como em makro.pt, incluindo o Marketplace –, o foco está na experiência prática. Foram criados pontos de contacto específicos para as marcas próprias, que ajudam o cliente a identificá-las e a explorá-las de forma intuitiva. «Queremos que o cliente entre na loja ou no nosso canal digital e perceba de imediato: há aqui marcas que falam a minha linguagem», sublinha o head of Sales & Marketing da makro Portugal.

Já no digital, sobretudo nas redes sociais, abre-se espaço para trabalhar a dimensão mais inspiracional da marca própria. «Aqui contamos histórias e apostamos em narrativas que destacam origem, autenticidade e diferenciação, além de conteúdos que mostram como cada produto pode transformar não apenas uma cozinha, mas também um negócio», destaca.

Para Nuno Loução, «trata-se de uma estratégia integrada: objectiva para quem procura informação rápida, prática para quem decide no momento e inspiradora para quem quer evoluir. Queremos que cada produto represente uma promessa: a de que estamos ao lado do cliente, com soluções consistentes e ajustadas ao seu negócio».

RESULTADOS QUE CONFIRMAM A ESTRATÉGIA

O resultado desta estratégia é visível nos números: 35% do total de vendas da makro Portugal já corresponde a marcas próprias, um peso que tem vindo a crescer de forma consistente. «Obviamente, estas coabitam com as marcas de fabricante, que são igualmente estratégicas e com as quais temos vindo a trabalhar em conjunto para garantir uma oferta com especificações para responder às necessidades dos clientes profissionais», acrescenta Nuno Loução.

De acordo com o head of Sales & Marketing da makro Portugal, «o desempenho das nossas marcas próprias é um sinal claro de que os clientes reconhecem o valor destas marcas e de que estamos a comunicar de forma eficaz». «A marca própria deixou de ser apenas uma alternativa: é uma escolha estratégica de quem procura qualidade, disponibilidade e confiança. Isso só é possível porque conseguimos gerar confiança. E a confiança constrói-se todos os dias com esta consistência.»

O FUTURO DA MARCA PRÓPRIA

Olhando para o futuro, a visão da makro Portugal é clara. «As nossas marcas próprias serão cada vez mais como a expressão e um reflexo do que somos para os nossos clientes: um parceiro que oferece soluções rentáveis, inovadoras, sustentáveis, adaptadas ao mercado e que está verdadeiramente próximo do negócio de quem serve», conclui Nuno Loução, com a promessa de continuidade: «Vamos continuar a inovar, lançar novas gamas, comunicar ainda melhor. Mas, acima de tudo, vamos continuar a ouvir o cliente. Porque é com ele que construímos a marca. Sempre.» ■

MARCAS PRÓPRIAS À PORTUGUESA

Os nossos clientes sabem que as marcas próprias makro estão cada vez mais ao gosto português: qualidade inquestionável e preços bem texturados. O que talvez não saibam é que 80% são já de produção nacional, reforçando uma estratégia de proximidade, parceria e sustentabilidade com os produtores portugueses. E se podemos ter esta conversa à volta de uma mesa de queijos, também podemos falar da carne, do peixe, dos legumes, da fruta e muitos outros produtos bem à portuguesa.



makro

Assine já!

Assine a **MARKETEER**
por 2 anos (24 edições)
por *86,40 euros e receba
a mais recente edição
do Marketing de A a Z
de Vasco Marques



86,40€*



 **Vasco Marques**
Digital Academy

Assinatura 1 ano (12 edições): 48,60 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 86,40 euros.

* Preços e campanha válidos para Continente e Ilhas. O livro será enviado via CTT, após boa cobrança do valor da assinatura. Venda limitada até ao máximo de 3 assinaturas por cliente/empresa. Limitada ao stock existente.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em

