



# Do básico ao premium: a evolução da marca própria

Evoluiu de um cabaz básico para hoje se distribuir por dezenas de categorias com mais de 4000 referências. A marca própria do Continente faz 25 anos e a sua história cruza-se com a da evolução das marcas de distribuição em Portugal



Ana Catarina Monteiro  
mailto:amonteiro@hipersuper.pt  
photo: DR

**A**o analisar a evolução das marcas de distribuição, verifica-se uma escalada de vários patamares. No início, o produto era fabricado pelo fornecedor e chegava às prateleiras sem marca - as ditas "marcas brancas". Depois, o nome dos retalhistas passou a estar à vista, revelando a crescente preocupação com a imagem da marca e "design" da embalagem. Atualmente, as marcas das cadeias alimentares incluem desde produtos básicos a inovações de valor acrescentado, distribuídas por várias marcas independentes. A evolução da marca Continente segue a mesma linha. Foi criada com algumas das referências de cesta básica mais compradas nas lojas da cadeia, com o propósito de competir através do fator preço. 25 anos depois, oferece mais de 4000 referên-

cias, distribuídas por dezenas de categorias, tendo alargado, inclusivamente, a produtos "premium" e artigos com funcionalidades específicas. A linha gráfica da marca manteve-se quase inalterada até 2007/2008. Nesta altura, passou pela "primeira grande renovação de visual. Modernizou-se o logótipo Continente e o nome da cadeia passou a estar em destaque nos produtos de marca própria para facilitar a identificação dos clientes", destaca em entrevista ao HIPERSUPER Pedro Bruno, diretor comercial de Marcas Próprias da Sonae MC, lembrando os marcos mais importantes da história da marca Continente. Naquele ano, "introduzimos também nas embalagens o semáforo nutricional, uma iniciativa que muito nos orgulha, porque permite sensibilizar a população para adotar uma alimentação saudável, através de um código

As várias marcas que existiam foram reduzidas a três com diferentes posicionamentos: Continente, Continente Seleção e Continente Equilíbrio

de cores, que indica a qualidade nutricional e a frequência de consumo recomendada". Em 2017, por ocasião dos 25 anos de existência, a marca passou por um "rebranding" profundo, que veio dar "uma consistência estética aos milhares de produtos e reorganizar a marca em três submarcas". As várias que existiam foram reduzidas a três: sob a designação isolada Continente posicionam-se todos os produtos que formam o cabaz habitual de compras; a submarca Continente Seleção inclui os "produtos diferenciados e de qualidade superior"; e sob o chapéu Continente Equilíbrio posicionam-se as soluções saudáveis e equilibradas, como os artigos com menos açúcares, com fibra ou sem lactose. "Cada uma tem um carácter próprio, um visual divertido e arrojado, onde as letras do logótipo se tornam prepon-



# distribuição

derantes na embalagem e interagem com as ilustrações e fotografias”, explica o responsável.

### “MUITO ESPAÇO PARA CRESCER”

Apesar de estar no linear com uma oferta que vai desde os frescos aos congelados, passando pelos laticínios, higiene do lar, beleza ou artigos para bebé, a marca própria do Continente “tem ainda muito espaço para crescer, e em diferentes dimensões, não só em categorias nas quais está presente mas também em novas que possam ser exploradas no futuro. No entanto, esse caminho não será feito exclusivamente através da competitividade do preço e vamos continuar a apostar em oferecer qualidade, inovação e variedade de escolha”, assegura o diretor.

Uma vez que a Sonae MC não dispõe de unidades de produção agrícolas, pecuárias ou industriais, os produtos de marca própria são produzidos na totalidade por produtores parceiros, cujo número “aumenta regularmente”. A política da empresa “passa por dar prioridade aos produtores portugueses”, sendo que os critérios para recrutar novos fornecedores variam de produto para produto. “No entanto, diria que, se conseguirmos ter garantias de segurança alimentar, qualidade e capacidade de abastecimento, estão estabelecidas as bases para a existência de uma parceria. De qualquer forma, só são estabelecidas quando há um acordo comum relativamente aos deveres e obrigações de ambas as partes”, sublinha o responsável.

### MUDANÇA DE REALIDADE NO CONSUMO

Em 1992, o “retalho alimentar moderno estava ainda numa fase de afirmação e crescimento”. As marcas próprias eram uma aposta verificada sobretudo em cadeias estrangeiras, que já detinham gamas alargadas de produtos. Em Portugal, o outro grande operador do mercado nacional, o Pingo Doce, tinha lançado um ano antes a sua marca própria. Pelo que, a marca própria da insígnia da Sonae se deparou com “as dificuldades da criação de uma nova realidade e da promoção de mudanças e hábitos de consumo”, sublinha Pedro Bruno. “A marca própria do Continente foi sujeita a uma curva de adaptação, apesar da receptividade do consumidor ter sido imediata. Naturalmente, só com o tempo é que foi conquistando a confiança das famílias portu-  
guese-



### 3 PERGUNTAS A..

#### PEDRO BRUNO, DIRETOR COMERCIAL DE MARCAS PRÓPRIAS (SONAE MC)

##### Que balanço faz da prestação da marca própria do Continente desde o seu surgimento até hoje?

O balanço é muito positivo. A marca própria Continente conseguiu estabelecer o seu espaço e conquistar a preferência dos portugueses. Representa hoje 25 anos de trabalho na tentativa de responder da melhor forma às necessidades dos portugueses. Numa primeira fase, o foco era constituir uma oferta competitiva, à base de produtos essenciais para as famílias portuguesas, mas à medida que os anos foram passando e as necessidades dos portugueses foram evoluindo, a marca foi-se ajustando, alargando a gama, e está agora muito mais focada na qualidade, diversidade e inovação dos produtos.

##### Em que práticas nacionais ou internacionais se inspiraram para lançar a marca própria há 25 anos?

Apesar de há 25 anos existirem fora de Portugal operadores com alargadas gamas de marcas próprias, a nossa acabou por nascer a partir de objetivos definidos internamente. Pretendíamos continuar a fazer crescer a diferenciação das nossas lojas como um todo e acreditámos que alargar a oferta a partir de conjunto de produtos com a marca Continente, com qualidade, um packaging apelativo e uma proposta de valor atrativa, seria certamente uma mais-valia para os clientes e para a marca. O principal mote foi garantir qualidade ao melhor preço com uma insígnia que transmitisse credibilidade e em que o consumidor confiasse.

##### Como avalia o trabalho de parceria desenvolvido pelo Continente junto dos produtores?

O trabalho junto dos nossos parceiros é constante. Começa no desenvolvimento de cada produto e nunca se esgota porque tentamos sempre melhorar e ajustar a oferta às necessidades do mercado. Para assegurarmos o devido controlo e qualidade dos produtos, estabelecemos, em conjunto com os produtores, cadernos de encargos exigentes e realizamos regularmente testes, cumprindo as melhores práticas de qualidade e segurança alimentar, que é sempre certificada por entidades independentes.

sas, que passaram a reconhecer a qualidade dos produtos e a capacidade de inovação da marca”.

As marcas de distribuição foram ganhando espaço nos carrinhos de compra do consumidor e hoje estão presentes em praticamente todas as categorias e em constante desenvolvimento. Atualmente estão a crescer mais que as marcas de fabricante. De acordo com dados da consultora Nielsen, no primeiro semestre do ano, a quota das marcas de distribuição aumentou em todos os segmentos do mercado de grande consumo, com as suas vendas a crescerem 4,6% face aos primeiros seis meses do ano passado. As marcas de fabricante, por sua vez, registam um aumento de 3,5%.

“As marcas de distribuição estão em crescimento porque conseguiram sempre acompanhar de perto o que os clientes procuram. Respondem às necessidades de poupança das famílias, sem comprometer a qualidade, mas sobretudo não deixam de trabalhar a componente emocional, nomeadamente, dando oportunidade às famílias de experimentarem produtos novos e diferentes. Todos estes elementos permitiram criar hábitos de consumo e preferências que criaram vantagens e oportunidades às marcas próprias”, observa o diretor comercial. **H**