MARCAS PRÓPRIAS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

CASA ERMELINDA FREITAS

Intermarché

TOPBRANDS

MAIS DO QUE PREÇO, UMA QUESTÃO de valor

Conquistaram espaço nas prateleiras e nas escolhas dos consumidores. Agora, o desafio é afirmar identidade, diferenciar propostas e provar que o seu valor vai muito além da poupança

As marcas próprias já não vivem à sombra das marcas de fabricante. Conquistaram espaço nas prateleiras, alargaram a oferta e estão a disputar a preferência dos consumidores em categorias onde o preço é apenas uma parte da equação. Da alimentação à cosmética, dos cuidados pessoais aos produtos para o lar, a ambição é clara: deixarem de ser vistas como uma alternativa e afirmarem-se como marcas com identidade, qualidade e valor próprios.

Durante muito tempo, as marcas próprias foram sobretudo associadas à distribuição alimentar e a uma promessa essencialmente económica: oferecer produtos mais

acessíveis do que as marcas de fabricante. Hoje, essa associação tornou-se redutora. Estas marcas diversificaram os seus portefólios e procuram conquistar consumidores em territórios onde a confiança, a qualidade percebida, a inovação e a identidade são tão importantes como o preço. A sua evolução reflete uma mudança na forma como os retalhistas e outros operadores desenvolvem produtos, constroem propostas de valor e procuram conquistar a preferência dos consumidores.

Os números ajudam a perceber a dimensão desta evolução. Segundo a Private Label Manufacturers Association (PLMA), associação internacional dedicada às marcas próprias, os dados da NielsenIQ para 17 mercados europeus revelam que as vendas destas marcas ultrapassaram os 387 mil milhões de euros em 2025, representando 38,8% do valor do mercado alimentar analisado. Face ao ano anterior, as vendas cresceram 15,3 mil milhões de euros. No que diz respeito à quota de mercado das marcas próprias, esta aumentou em 12 dos 17 países estudados, confirmando a consolidação da sua posição no retalho europeu.

Portugal acompanha esta tendência. De acordo com a mesma análise da PLMA/NielsenIQ, o mercado nacional registou um aumento de 0,7 pontos percentuais na quota de valor das marcas próprias em 2025, face ao ano anterior. Este indicador reforça a relevância destas propostas no mercado português e evidencia o potencial de crescimento de uma área em que os distribuidores procuram diferenciar a oferta e fortalecer a relação com os clientes.

CRESCIMENTO NO SETOR DA BELEZA

Mas limitar esta análise aos supermercados seria ignorar uma parte importante da história. Também na beleza e nos cuidados pessoais, as marcas próprias procuram conquistar espaço, respondendo a consumidores que valorizam soluções acessíveis sem abdicar da eficácia, de formulações especializadas ou de benefícios específicos. Na análise do mercado português de beleza e cuidados pessoais, publicada em maio de 2026, a Euromonitor International identifica a competitividade das marcas próprias como um dos fatores que intensificam a concorrência, sobretudo nos segmentos intermédios, onde coexistem propostas premium, dermocosméticas e alternativas mais acessíveis.

Nos produtos para o lar, a evolução também merece atenção. Segundo a Euromonitor International, o mercado português de home care cresceu 3% em valor em 2025, num desempenho associado, entre outros fatores, às pressões económicas e ao crescimento das marcas próprias. A análise identifica, ainda, a sustentabilidade, a multifuncionalidade e a valorização de propostas premium como áreas relevantes para o desenvolvimento futuro do setor. Embora este crescimento diga respeito ao mercado da categoria e não exclusivamente às marcas próprias, ajuda a enquadrar as oportunidades e os desafios que se colocam às empresas que nele operam.

A sustentabilidade acrescenta outra dimensão a esta evolução. Num artigo publicado em dezembro de 2025, a Euromonitor International revelou que 63% dos novos produtos de marca própria lançados globalmente nos 12 meses analisados apresentavam pelo menos uma alegação de sustentabilidade, acima dos 60% registados para o conjunto dos novos produtos. O estudo aponta para uma crescente integração das preocupações ambientais no desenvolvimento destas propostas, mas a credibilidade das alegações, a transparência e a demonstração de benefícios concretos continuam a ser fundamentais para construir confiança junto dos consumidores.

Esta evolução coloca novos desafios às empresas. Para os retalhistas, desenvolver marcas próprias implica ir além da gestão de preço e de portefólio: exige, cada vez mais, conhecer o consumidor, identificar necessidades por satisfazer, investir no desenvolvimento de produto, trabalhar a embalagem e a comunicação e construir uma identidade consistente. A diferenciação passa também pela capacidade de criar propostas relevantes para públicos distintos, explorar novos segmentos e acompanhar mudanças nos hábitos de consumo.

Ao mesmo tempo, a expansão das marcas próprias abre oportunidades para fabricantes e parceiros industriais, que podem encontrar nestes projetos novas formas de desenvolver produtos e estabelecer relações comerciais. A concorrência não se resume, por isso, a uma disputa entre marcas próprias e marcas de fabricante: envolve também novas formas de colaboração, modelos de produção e estratégias de posicionamento.

A inovação será determinante para a próxima etapa desta evolução. Desenvolver novas formulações, apostar em embalagens mais funcionais, responder a preocupações ambientais ou criar gamas especializadas são caminhos possíveis para reforçar a relevância destas marcas. Inovar não significa apenas lançar novos produtos: significa identificar aquilo que o consumidor valoriza e transformar essa necessidade numa proposta de valor credível, reconhecível e consistente.

A questão está em saber até onde irá esta evolução. Conseguirão as marcas próprias consolidar a confiança conquistada e afirmar-se em segmentos de maior valor acrescentado? Como podem diferenciar-se num universo em que a acessibilidade é cada vez menos exclusiva? E de que forma poderão responder às expectativas de consumidores que procuram, simultaneamente, qualidade, conveniência, inovação e responsabilidade ambiental?

O preço continua a contar, mas já não explica todas as escolhas. Para as marcas próprias, o desafio passa por deixarem de ser avaliadas apenas pelo que permitem poupar e passarem a ser reconhecidas pelo valor que entregam.

CASA ERMELINDA FREITAS: A NORTE, SEM ESQUECER as origens

Quinta de Canivães
(Vila Nova de Foz Côa)

Quinta do Minho (Póvoa de Lanhoso)

Novos lançamentos e a aposta consolidada no Minho e no Douro mostram uma Casa Ermelinda Freitas cada vez mais presente em diferentes terroirs portugueses

A história da Casa Ermelinda Freitas está profundamente ligada à Península de Setúbal, mas a ambição de dar a conhecer diferentes expressões do vinho português levou a empresa a expandir-se para outras regiões do País. O que começou como um projeto enraizado em Fernando Pó ganhou uma dimensão nacional com a entrada nos Vinhos Verdes e no Douro, unindo realidades distintas sob uma mesma filosofia de qualidade, autenticidade e respeito pelo território.

A expansão para norte nasceu de um objetivo antigo de Leonor Freitas: encontrar uma propriedade na região do Douro. O percurso acabou por passar primeiro pelo Minho, onde surgiu a oportunidade de adquirir a Quinta do Minho, na Póvoa de Lanhoso. Com um terroir característico do Alto Minho, a propriedade permitiu à empresa entrar no universo dos Vinhos Verdes, através de vinhos marcados pela frescura e elegância, tendo a casta Loureiro como uma das suas principais referências.

Pouco depois, concretizou-se também o sonho duriense com a aquisição da Quinta de Canivães, junto a Vila Nova de Foz Côa. Situada no Douro Superior, esta propriedade representa uma nova etapa na história da empresa, contribuindo para diversificar o portefólio e dar a conhecer diferentes terroirs portugueses. Hoje, entre Setúbal, Minho e Douro, a Casa Ermelinda Freitas reúne experiências, castas e paisagens distintas, preservando em todas elas a mesma atenção ao detalhe e o mesmo espírito familiar.

As mais recentes novidades refletem essa capacidade de evolução. O lançamento do Quinta da Mimosa Branco e a estreia dos primeiros espumantes da gama de monovarietais, Casa Ermelinda Freitas Espumante Brut Nature Pinot Noir Rosé e Casa Ermelinda Freitas Espumante Brut Nature Encruzado Branco, reforçam a aposta na diversificação da oferta e mostram uma empresa que continua a procurar novas interpretações do vinho português, sem nunca perder de vista as suas origens.

Vinhos da Casa

Quinta de Canivães Doc Douro Reserva 2019
Oriundo do Douro Superior, combina Touriga Nacional, Touriga Franca e Tinta Roriz num vinho de cor granada e aromas a frutos pretos maduros, compota e especiarias. Estruturado e elegante, revela taninos integrados e um final longo e persistente.

Quinta do Minho Special Edition Vinho Verde DOC
No coração da região dos Vinhos Verdes nasce esta referência de cor citrina leve, esverdeada, com aromas intensos de notas cítricas e tropicais doces e finas. Na boca apresenta-se elegante, cheio e crocante, terminando com um final fresco e equilibrado.

NOVIDADE

Quinta da Mimosa Branco
Uma das mais recentes novidades da Casa Ermelinda Freitas, chega ao mercado para reforçar a diversidade do portefólio da empresa. Um lançamento que combina inovação e tradição, refletindo o espírito de evolução que vem acompanhando a marca há várias gerações.

NOVIDADE

Casa Ermelinda Freitas Espumante Brut Nature Pinot Noir Rosé
A nova gama de espumantes monovarietais ganha expressão através desta referência elaborada a partir da casta Pinot Noir. Uma proposta que reforça a diversidade da oferta da Casa Ermelinda Freitas, alargando o leque de experiências disponíveis para os consumidores.

NOVIDADE

Casa Ermelinda Freitas Espumante Brut Nature Encruzado Branco
Com a casta Encruzado em destaque, esta novidade integra a nova geração de espumantes monovarietais da empresa. Uma interpretação que valoriza uma das castas brancas portuguesas mais reconhecidas, num registo marcado pela aposta contínua na diferenciação.

75 anos Sonasol

Renove a sua casa com 1.000€ CADA MÊS

PARTICIPE JÁ!

Promoção válida de 01/07/2026 a 31/12/2026. Prémio mensal: cartão-presente de 1.000 € (não convertível em dinheiro). Consulte as regras e participe através do QR code ou em passatemposonasol.pt.

MAIS DO QUE PREÇO, UMA QUESTÃO DE **especialidade**

O Intermarché aposta numa nova geração de marcas próprias, mais especializadas, diversificadas e inovadoras, reforçando a qualidade e a competitividade da sua oferta

Mário Costa, diretor-geral do Intermarché

O Intermarché está a dar um novo passo na estratégia de marcas próprias, evoluindo de uma arquitetura centrada na PorSi para um portefólio de marcas especialistas, com identidades e propostas de valor diferenciadas. O objetivo é reforçar a diversidade e a inovação da oferta, respondendo às novas expectativas dos consumidores, sem perder de vista os pilares que definem a insígnia: qualidade e preços competitivos.

Mário Costa, diretor-geral, e Jean-Claude Firmino, presidente do Intermarché, explicam o que está por detrás desta mudança e de que forma esta nova geração de marcas pretende acrescentar valor à experiência de compra dos portugueses.

O Intermarché está a iniciar uma nova etapa na sua estratégia de marcas próprias, evoluindo de uma arquitetura centrada na PorSi para um portefólio de marcas especialistas, nacionais e internacionais, associadas à insígnia. Quais os objetivos desta aposta?

Mário Costa (MC): Hoje, as marcas próprias já não são procuradas apenas pelo preço. Os consumidores valorizam também a qualidade, a inovação e a capacidade de encontrar produtos que respondam a necessidades cada vez mais específicas.

O Intermarché tem acompanhado esta evolução e consideramos que este era o momento certo para dar um novo passo. A PorSi teve um papel importante na consolidação da nossa oferta, mas agora queremos evoluir para um portefólio de marcas especialistas, nacionais e internacionais, com identidades próprias e propostas de valor mais diferenciadas.

Esta transformação permite-nos tirar maior partido da experiência e da dimensão internacional do Grupo Mosqueteiros, recuperando marcas que já fizeram parte da nossa história e valorizando, em simultâneo, marcas nacionais associadas à insígnia.

O nosso objetivo é reforçar a diferenciação e a competitividade da oferta, proporcionando aos consumidores mais produtos, maior poder de escolha e mais inovação, sem perder o que distingue as nossas marcas próprias: a qualidade e os preços competitivos.

Esta nova geração de marcas próprias estará organizada por diferentes territórios de especialidade. O que vai mudar concretamente?

MC: Para os consumidores, a principal mudança será encontrar uma oferta mais diversificada e organizada em marcas com identidades e especialidades bem definidas. Queremos tornar mais fácil reconhecer cada marca, perceber o que a distingue e identificar os produtos que melhor respondem às diferentes necessidades e preferências.

Algumas destas marcas, como Pâturages e Fiorini, já fizeram parte da oferta do Intermarché e regressam agora integradas numa arquitetura que reforça a sua associação à insígnia. Ao mesmo tempo, teremos marcas nacionais, que permitem continuar a valorizar a identidade e as particularidades do mercado português.

A transição será progressiva, com produtos PorSi a coexistirem temporariamente com as novas marcas. A nossa previsão é que cerca de 80% da gama esteja integrada na nova arquitetura até ao final do primeiro semestre de 2027.

Ao longo deste processo, a comunicação em loja terá um papel crucial, através da identificação clara das marcas nos lineares, nos folhetos e outros materiais de comunicação.

Como garantem uma relação qualidade/preço competitiva nas marcas próprias, sem comprometer a qualidade?

Jean-Claude Firmino (JCF): Trabalhamos com fornecedores e parceiros que respondem aos nossos requisitos de qualidade e procuramos aproveitar a experiência e a dimensão do Grupo Mosqueteiros para desenvolver uma oferta competitiva.

Ao mesmo tempo, sabemos que a confiança tem um papel fundamental na decisão de compra. Os estudos que realizámos mostram-nos que os consumidores reconhecem no Intermarché uma garantia de preços competitivos, associada à qualidade dos produtos. É também por isso que a nova arquitetura reforça a ligação das diferentes marcas à nossa insígnia.

Que critérios orientam o desenvolvimento de novos produtos de marca própria?

MC: Acompanhamos as tendências de consumo, a evolução das diferentes categorias e as expectativas dos clientes, procurando identificar oportunidades para melhorar os produtos existentes e introduzir novas propostas. Neste processo, consideramos fatores como a qualidade, o preço, a conveniência, a inovação e a adequação às preferências do mercado português.

A proximidade das nossas lojas às comunidades é também uma vantagem importante, pois permite-nos conhecer reali-

dades e necessidades distintas, que temos sempre em consideração quando desenvolvemos a nossa oferta.

De que forma é que esta nova estratégia permite ao Intermarché diferenciar a sua oferta e responder às diferentes necessidades e preferências dos consumidores?
JCF: A especialização permite-nos desenvolver uma oferta com propostas de valor mais claras, valorizando as características e as particularidades de cada categoria. Em vez de reunir produtos muito diferentes sob uma única marca, passamos a trabalhar com marcas que têm uma identidade própria e que são reconhecidas pelas suas especialidades.

Estamos a falar de um portefólio que abrange universos como os laticínios, a mercearia, os congelados, as bebidas, os produtos de higiene e os cuidados pessoais, entre outros. Marcas como Pâturages, no universo dos laticínios, Fiorini, na gastronomia italiana, ou Pommette, nos produtos para bebé, são exemplos de como esta especialização nos permite construir propostas mais direcionadas para diferentes necessidades e momentos de consumo.

Qual é o peso dos fornecedores nacionais no desenvolvimento e produção das marcas próprias do Intermarché?
MC: A produção nacional tem um papel muito importante na nossa estratégia. Trabalhamos com uma rede alargada de fornecedores portugueses, que nos permite valorizar a qualidade da produção nacional e disponibilizar produtos adaptados aos gostos e hábitos de consumo dos portugueses.

Na escolha dos nossos parceiros, procuramos assegurar critérios de qualidade, segurança alimentar, capacidade de resposta e competitividade. Mas valorizamos também a construção de relações duradouras, que permitam trabalhar em conjunto na melhoria e no desenvolvimento dos produtos. Esta proximidade à produção nacional faz parte da identidade do Intermarché e está igualmente presente em iniciativas como o Programa Origens, através do qual promovemos a valorização dos produtores e dos produtos portugueses.

Em que categorias identifica o Intermarché maior potencial de desenvolvimento e que tendências de consumo estão a influenciar o lançamento de novos produtos?
JCF: Sabemos que a marca própria tem um papel cada vez mais importante na vida dos portugueses. Não é por acaso que a quota de mercado da marca própria já está muito próxima dos 40%. Depois de estudarmos as tendências de mercado, identificámos como prioritárias as categorias de laticínios, refeições prontas e take-away, e produtos congelados. São áreas com oportunidades de diferenciação através de novos conceitos, melhoria nutricional, conveniência e diversificação da oferta, em linha com as principais tendências do retalho alimentar nacional e internacional.

Os nossos clientes sabem que já estamos a trabalhar no sentido de entregar mais valor e mais oferta nesse campo. A nossa gama de refeições take-away mudou de marca, evoluiu e cresceu e teremos muitos mais oferta e inovação em 2027, com soluções práticas, rápidas e saborosas, que facilitem o dia a dia sem comprometer a qualidade e a variedade.

▲ **Jean-Claude Firmino**, presidente do Intermarché Portugal

O objetivo é continuar a desenvolver as nossas marcas especialistas, pois esta abordagem permite-nos trabalhar não só o lançamento de novos produtos, mas também uma maior diversidade de referências e propostas diferenciadoras, adequadas aos diferentes perfis de consumidores.

A saúde e a sustentabilidade são preocupações dos consumidores. Como se refletem na composição dos produtos, na seleção de ingredientes e nas embalagens das marcas próprias?
JCF: A saúde e a sustentabilidade são preocupações que temos vindo a integrar no desenvolvimento e na melhoria das nossas marcas próprias, procurando acompanhar aquilo que os consumidores valorizam cada vez mais nas suas escolhas.

Ao nível dos produtos, passámos a incluir em toda a marca própria o símbolo Nutriscore e apostámos na melhoria da formulação, através da redução de aditivos, disponibilizando alternativas que respondam a diferentes necessidades alimentares. É um trabalho contínuo, que passa por avaliar as formulações, tendo em consideração os melhores ingredientes e identificando oportunidades de melhoria, sem comprometer a qualidade e o sabor.

A sustentabilidade é outra dimensão relevante, sobretudo nas embalagens e na utilização dos recursos. Acompanhamos

a evolução das soluções disponíveis para identificar oportunidades que permitam reduzir o impacto ambiental dos produtos. A sustentabilidade das nossas marcas próprias é trabalhada também ao nível do aprovisionamento, da logística e das embalagens. Procuramos privilegiar a proximidade entre as unidades de produção e as lojas, sempre que possível, reduzindo as distâncias percorridas pelos produtos. Promovemos, igualmente, uma distribuição geográfica dos fornecimentos, que permite trabalhar com parceiros localizados em diferentes regiões do País, nomeadamente no norte e no sul, contribuindo para otimizar os percursos de transporte.

Ao nível das embalagens, procuramos reduzir a utilização de materiais sempre que as características do produto o permitem, como aconteceu com a retirada dos agrupadores de cartão de algumas embalagens de iogurtes, reduzindo assim o consumo de cartão.

Que processos de controlo e avaliação são aplicados para garantir a segurança alimentar e a qualidade dos produtos de marca própria, e como o comunicam?

JCF: O desenvolvimento destes produtos respeita requisitos exigentes de qualidade e segurança alimentar, desde a seleção dos melhores fornecedores, através da realização de auditorias, tendo por base referencial interno do Grupo Mosqueteiros, às várias análises e testes realizados ao produto, tanto no seu desenvolvimento, como durante o seu tempo de vida útil.

Mas a confiança também se constrói através da transparência. Por isso, valorizamos a informação disponibilizada nas embalagens, a clareza sobre as características dos produtos e a consistência da experiência de compra.

Que estratégia está a ser definida para dar notoriedade a estas marcas especialistas, reforçar a sua associação à insígnia e conquistar a confiança dos consumidores?

MC: Com a nova arquitetura, queremos dar protagonismo às marcas especialistas, valorizando as suas identidades, os seus territórios e aquilo que cada uma oferece aos consumidores.

A estratégia passa por uma comunicação integrada, que acompanha o consumidor nos diferentes momentos da sua decisão de compra. Nas lojas, vamos apostar numa maior visibilidade das marcas através dos folhetos, da identificação nos lineares, de materiais de comunicação e de conteúdos na televisão interna. No digital, teremos conteúdos dedicados às diferentes marcas, com destaque para as suas especialidades, produtos e benefícios, complementados por campanhas e iniciativas nas redes sociais. A televisão e a rádio também terão um papel na divulgação desta nova geração de marcas próprias.

Estão também previstas ações de degustação em loja, que permitirão dar a conhecer os produtos, explicar a evolução da nossa oferta e incentivar a experimentação das novas marcas.

Para os próximos anos, quais as prioridades que o Intermarché tem para as marcas próprias?

MC: Queremos continuar a desenvolver um portefólio mais especializado, diversificado e inovador, que permita responder às necessidades dos nossos clientes e acompanhar a evolução dos seus hábitos de consumo. Mas esta transformação não se esgota na introdução de novas marcas. Queremos que os consumidores conheçam as novas marcas, reconheçam as suas especialidades e as integrem progressivamente nas suas escolhas do dia a dia. Isso implica continuar a investir na visibilidade das marcas, na experiência em loja e na sua capacidade de oferecer produtos relevantes e competitivos.

A dimensão internacional do Grupo Mosqueteiros continuará a ser uma vantagem, permitindo-nos conjugar conhecimento e capacidade de inovação com a proximidade ao mercado português. Acima de tudo, queremos reforçar a confiança nas nossas marcas próprias e conquistar a sua preferência, pelo preço, qualidade, variedade e pela capacidade de encontrar produtos que respondam às suas necessidades.

NOVA APOSTA NO RETALHO PREVÊ 25 lojas

A Topbrands aposta no retalho físico para reforçar a proximidade com o consumidor e acelerar o crescimento

A Topbrands prepara a entrada no retalho físico com um plano de expansão que prevê 25 lojas em dois anos e um investimento superior a cinco milhões de euros. João Saramago, CEO da Topbrands Portugal, explica a estratégia para desenvolver este novo canal, o papel das marcas próprias e a forma como a proximidade ao consumidor poderá contribuir para o crescimento da empresa.

O que motivou a entrada no retalho físico e porquê agora?
A entrada no retalho físico é uma evolução natural da Topbrands. O B2B permitiu-nos construir uma oferta diversificada, desenvolver marcas próprias e conhecer o mercado através de mais de 2000 lojas. Queremos agora apresentar esse universo num espaço com identidade própria e aproximar-nos do consumidor. Temos uma base de produto, experiência e estrutura que nos dá confiança para avançar. Num contexto em que as famílias valorizam cada vez mais o equilíbrio entre qualidade e preço, acreditamos que a nossa proposta tem espaço para crescer.

Como será distribuída a expansão e quais os critérios de localização das novas lojas?
O objetivo de abrir 25 lojas em dois anos, com um investimento superior a cinco milhões de euros, será concretizado de forma faseada. A prioridade inicial é a Grande Lisboa, permitindo acompanhar a operação e consolidar o modelo antes de avançar para outras regiões. Privilegiamos espaços com visibilidade, bons acessos, estacionamento e proximidade a zonas

residenciais ou polos comerciais. Os retail parks enquadram-se particularmente bem no conceito. Cada localização será avaliada pelo potencial de procura e pela sustentabilidade económica da operação.

Porquê começar na Baixa da Banheira?
Encontrámos uma combinação interessante entre comunidade residencial, dinâmica comercial e acessibilidade. A presença de outras insígnias nas proximidades contribui para criar um destino de compras e permite-nos integrar hábitos de consumo já existentes. Acreditamos que a nossa variedade e posicionamento de preço podem ter uma boa aceitação nesta zona. A proximidade à nossa estrutura também foi relevante: queremos acompanhar de perto a primeira loja, ouvir os clientes e aperfeiçoar o modelo desde o início.

Que experiência querem proporcionar?
Queremos que cada visita seja útil e tenha um elemento de descoberta. O cliente pode entrar à procura de um artigo para casa e encontrar um brinquedo, uma solução para o jardim ou uma novidade que não esperava. O lema "Descobre. Poupa. Surpreende-te." traduz essa ambição. Nas nossas lojas conseguimos apresentar o universo Topbrands de forma integrada, com uma identidade comum e uma oferta transversal. O contacto com os produtos, a compra imediata e a renovação do sortido complementam a conveniência do online e a oferta dos nossos parceiros B2B.

Como será selecionado o portefólio?
As mais de 5000 referências permitem-nos construir um sortido amplo, mas a seleção será feita com critério, considerando o espaço, a procura e a sazonalidade. Casa e cozinha, brinquedos, DIY e jardim terão especial relevância, complementados por lifestyle, pequenos equipamentos, festa e artigos sazonais. Queremos combinar produtos úteis para o dia a dia com novidades que estimulem a descoberta. As marcas próprias terão um papel central na diferenciação, mantendo uma proposta clara de qualidade, funcionalidade e preço acessível.

O que esperam aprender com o contacto direto?
Vamos conseguir observar melhor como o consumidor escolhe, que categorias combina e como reage aos produtos e aos preços. Os dados de venda serão importantes, mas também o diálogo com os clientes e o feedback das equipas. Essa proximidade permitirá ajustar o sortido, melhorar a apresentação e identificar oportunidades para desenvolver novos artigos. O conhecimento adquirido nas lojas poderá beneficiar toda a Topbrands, incluindo a oferta que disponibilizamos aos nossos clientes B2B.

Como serão articuladas as lojas e o online?
Queremos que o consumidor reconheça a mesma marca em todos os pontos de contacto, com coerência na identidade, na comunicação e na proposta de valor. O online oferece conveniência e acesso à distância; a loja permite experimentar, esclarecer dúvidas e levar o produto no momento. A integração será desenvolvida por etapas, começando pela articulação de campanhas, conteúdos e informação sobre os produtos. Vamos evoluir os serviços à medida que a operação permita assegurar uma experiência simples e fiável.

▲ **João Saramago** (à esquerda), CEO da Topbrands Portugal

Que peso terá o retalho no crescimento?
O retalho físico deverá ser um dos principais motores do crescimento previsto para 2027, a par do B2B, do online e da internacionalização. O seu contributo dependerá do calendário efetivo de aberturas e do desempenho de cada unidade. A maturidade será gradual e medida através da rentabilidade, rotação de stock, produtividade e capacidade de fidelizar clientes. O objetivo é construir uma rede sustentável. As primeiras lojas serão decisivas para validar o modelo e dar confiança às fases seguintes da expansão.

As lojas poderão apoiar a internacionalização?
Sim. A rede física permitirá dar maior visibilidade às marcas próprias e mostrar, num único espaço, a amplitude da nossa oferta. Ter produtos reconhecidos e procurados pelo consumidor reforça também a proposta que apresentamos aos parceiros internacionais. Portugal será a base de consolidação do conceito e de aprendizagem. Essa experiência poderá apoiar a internacionalização, tanto através da distribuição como de outros formatos que venham a fazer sentido em cada mercado.

Quais serão os principais desafios da expansão?
O principal desafio será crescer mantendo consistência e qualidade de execução. Precisamos de boas equipas, formação, processos claros e uma logística capaz de acompanhar as aberturas. A disponibilidade de produto e o controlo de stock serão fundamentais, tal como a identidade das lojas e o atendimento. Vamos trabalhar com indicadores comuns a toda a rede, permitindo adaptações à procura local. Queremos que cada nova loja entregue a mesma promessa ao cliente e contribua para uma operação eficiente e rentável.

MULTIPUBLICAÇÕES
MEDIA GROUP

30 anos a acompanhar as tendências do mundo das marcas, das empresas e da gestão de pessoas