



www.continente.pt

A marca Continente assume-se como um parceiro na vida dos seus Clientes. Estando sempre atenta às mudanças na sociedade e reconhecendo as necessidades e diferenças entre os seus Clientes, ajuda-os a vencerem os desafios do quotidiano através da oferta dos melhores e mais diversificados produtos aos preços mais baixos, suportando a sua actuação numa estratégia de responsabilidade e sustentabilidade que beneficia as comunidades onde a marca está presente.

Valores da Marca

Os valores do Continente baseiam-se no compromisso que a marca estabeleceu com os portugueses: ser um parceiro activo nas suas vidas, não só hoje como também no futuro. Com uma ampla cobertura do território nacional com 37 hipermercados, a marca Continente caracteriza-se fundamentalmente por ser próxima dos seus Clientes, entendendo os diferentes momentos das suas vidas e aquelas que são as suas grandes preocupações. Este conhecimento traduz-se no esforço diário da marca em disponibilizar uma oferta que vá de encontro às expectativas e necessidades dos seus Clientes: produtos de elevada qualidade, com uma variedade e preços inigualáveis. O serviço também tem sido um dos grandes factores de diferenciação do Continente, onde a marca tem vindo a inovar de forma

sistemática. Exemplo disso é o lançamento de serviços como a loja online, o cartão Continente, a caixa "self-service" entre outros. Outra das grandes preocupações da marca tem sido o futuro das comunidades onde está inserida, e é por isso que a sustentabilidade é hoje um dos pilares de toda a organização.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

O Continente continua a manter a sua liderança na área da distribuição. Um dos factores que tem contribuído para esta posição tem sido a capacidade da marca em inovar e de se adaptar à evolução da sociedade e dos seus Clientes. Ao nível dos produtos destacamos o crescimento da marca própria Continente com informação nutricional nos rótulos; a Área Viva que disponibiliza uma panóplia de alimentos para diferentes necessidades nutricionais; o Clube de Produtores e os Seguros Continente.

No que diz respeito à experiência em Loja, o Cartão Continente permitiu aos Clientes de uma forma cómoda e prática acumular descontos e muitas outras vantagens para uma melhor gestão das suas despesas. A implementação do serviço caixa "self-service" dá aos Clientes a possibilidade de registarem as suas próprias compras permitindo reduzir o tempo de espera nas caixas e aumentando a comodidade. O Continente proporciona ao Cliente adquirir no mesmo local uma grande variedade de bens alimentares, vestuário e utilidades domésticas. A marca Continente foi reconhecida como a 2ª marca que mais contribuiu para o Desenvolvimento Sustentável do país em virtude das acções de Responsabilidade Social desenvolvidas. A marca acredita que, ao contribuir para a melhoria do enquadramento ambiental e social onde se insere, reforça os laços com os seus Clientes que, por sua vez, a distingue como

a sua lealdade. Entre acções concretizadas, salienta a "Missão Sorriso" e o "Hipernatura". A "Missão Sorriso", iniciativa de amplo reconhecimento público tem como objectivo apoiar os hospitais pediátricos e unidades de pediatria, através da oferta de equipamentos médicos, científicos, lúdicos e didácticos, contribuindo, desta forma, para a melhoria dos cuidados prestados às crianças utentes destas unidades. O projecto "Hipernatura" já com 14 obras realizadas, conta com a parceria das autarquias e visa recuperar e modernizar os espaços verdes das cidades onde os hipermercados Continente se inserem, sensibilizando, simultaneamente, os cidadãos para os temas do ambiente e ecologia.

Mercado

O facto de ter sido a primeira cadeia de hipermercados a surgir em Portugal em 1985 e a força como se impôs no mercado, marcam de forma indelével a imagem do Continente. Por outro lado ser uma empresa Portuguesa que tem acompanhado as necessidades dos Clientes, transmite junto dos portugueses sentimentos de confiança e consequentemente de solidez. Prova desse reconhecimento tem sido a eleição, ano após ano, do Continente como Marca de Confiança pelos portugueses, que assim atestam a posição de referência que a cadeia ocupa no panorama nacional.

Comunicação

O Continente é uma marca com história, tradição e valores bem definidos, sempre atenta à mudança, em evolução constante e com grande apetência pelo futuro. A nova campanha "Eu conto com o Continente", vem reforçar o posicionamento da insígnia, enquanto hipermercado de confiança dos portugueses, reafirmando o compromisso da marca em acompanhar todos os momentos da vida dos seus



a substituição de produtos da sua lista de compras por produtos semelhantes de preço inferior. No Continente os clientes também podem contar com as receitas para toda a família a 4€, com produtos essenciais a preços fixos e realmente baixos, com descontos cruzados nas lojas Galp e Continente, bem como com as campanhas de 50% de desconto em cartão. Desta forma, o Continente partilha a responsabilidade de ajudar os consumidores a adoptarem práticas de poupança no dia-a-dia.

Vantagens Competitivas

Os Clientes sabem que podem contar com o Continente que continua a aliar a variedade, o atendimento e os serviços a um cariz fortemente promocional, permitindo apresentar uma proposta de valor imbatível a todos os portugueses. Neste âmbito, são considerados factores críticos de sucesso: a gama alargada de produtos; o cartão Continente; o amplo conjunto de serviços (entregas ao Domicílio, Continente Online, Seguros Continente, etiquetagem em Braille,

clientes. O Continente vem reiterar esta sua postura, dizendo que, mesmo em contextos menos prósperos, assume a grande responsabilidade de proporcionar às famílias portuguesas alguma confiança e tranquilidade - e fá-lo através dos seus pilares: preço, qualidade, variedade e serviço. Num discurso simples, directo e realista, a campanha procura ir de encontro às actuais necessidades e preocupações dos consumidores, em particular, no que diz respeito à poupança. No site do Continente foram incorporados novos conteúdos, de forma a permitir aos utilizadores usufruir, com rapidez e facilidade, de toda a informação sobre o Continente. Permite, nomeadamente, o acesso a um vasto universo de dicas de poupança e disponibiliza a ferramenta de poupança online, que uma vez activada, sugere aos clientes

Factos que desconhece

Disponibilização gratuita aos Clientes do Saco 100% Degradável. É mais "amigo do ambiente" degradando-se em apenas alguns meses, sem qualquer intervenção humana.

O Cartão Continente, que é hoje o maior cartão de descontos do país, distribuiu, um ano após o seu lançamento, mais de 100 milhões de euros em descontos para os aderentes.

Desde 2003 que a campanha Missão Sorriso já contribuiu com mais de 3,5 milhões de euros, utilizados no apoio a unidades de pediatria de 31 hospitais, representando uma oferta de mais de 1500 equipamentos.

O Continente é distinguido como Marca de Confiança pelo 7º ano consecutivo pelas Selecções Readers Digest.

caixa "self-service", informação nutricional nos rótulos, cartão cliente via telemóvel, entre outras); o empenho no desempenho ambiental e a intervenção na comunidade onde se insere.

Ao longo do tempo o Continente tem recebido inúmeros prémios, entre eles: Marca de Confiança pelo 7º ano consecutivo em 2009; Optimus Innovation Awards 2008 - Cartão Continente disponível no telemóvel; Prémio eficácia na comunicação em 2007; Marketing Sustentável e com Consciência, pela APPM 2006 - Missão Sorriso Continente; Melhor loja online nacional pela PC Guia em 2006 - Continente Online.

1985
Abertura do primeiro hipermercado Continente em Portugal.

1992
Criação e lançamento da mascote Leopoldina.

2001
Lançamento do "Continente Online".

2005
"Rebranding" Continente.

2007
Lançamento do Cartão Continente. Um ano mais tarde, lançamento dos Seguros do Continente.

2008
Patrocinador Oficial do COP, o Continente coloca em circulação a Moeda Comemorativa da Participação Portuguesa nos Jogos Olímpicos de Pequim no valor de 2,5€.

