

Modelo

É por isto que nós vamos ao Modelo.



www.modelo.pt

Fazer chegar aos portugueses a força do Modelo é um dos objectivos da marca, que ano após ano desbrava o território nacional com a abertura de novas lojas. O Modelo tem apostado numa política de proximidade, traduzida em investimentos concretos quer através da realização de iniciativas sociais, quer através da dinamização económica local com a criação de muitos postos de trabalho.

Valores da Marca

O percurso sólido do Modelo tem sido pautado por iniciativas promocionais e sociais de forte impacto que distinguem a cadeia junto das comunidades. Esta conquista baseou-se num conjunto de valores distintivos aos quais o Modelo continua a ser fiel e dos quais destacamos a Confiança, a Solidez, a Segurança, não deixando à margem o profundo sentido de

Portugalidade, permitindo levar a todos os portugueses o melhor do país, das suas tradições e dos seus costumes.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

Com uma política sempre centrada no Cliente, o Modelo desenvolveu novas propostas de valor ao nível de serviços, de infra-estruturas, de produtos. Líder e pioneiro no seu formato de

lojas, antecipa diariamente tendências e necessidades dos Clientes, apresentando vantagens quer através de ofertas complementares num mesmo espaço comercial - que passam pelos electrodomésticos, saúde, vestuário ou restauração - quer pela eficiência e qualidade dos serviços prestados. Ao longo dos seus 20 anos tem procurado reinventar o conceito de hipermercado,



sempre no sentido de se aproximar cada vez mais do Cliente, mantendo um processo de rejuvenescimento constante.

Mercado

As alterações dos padrões de consumo, nomeadamente ao nível da composição e hierarquização de atributos que condicionam o acto de compra, associadas à estabilização e envelhecimento gradual da população, ao crescente reforço do papel da mulher no mercado de trabalho, à pressão do tempo disponível e à progressiva racionalização do acto de compra fazem com que o consumidor português exprima a sua vontade e exigência, valorizando a segurança, a conveniência, focando-se no binómio qualidade/preço. A propagação do comércio retalhista para além das fronteiras tradicionais, a afirmação da segmentação com o consequente aparecimento de novos conceitos e a própria competitividade do sector posicionam o Modelo no mercado como pioneiro, inovador e dinamizador de cada uma destas tendências.

Comunicação

Os elevados níveis de notoriedade atingidos em 2008 pelo Modelo, revelaram uma grande maturidade e independência da marca.



A campanha "Força de Campeões" foi muito marcante no apoio à Seleção Nacional, reunindo cinco gerações de génios do futebol português - Eusébio, Chalana, Futre, Rui Costa e Cristiano Ronaldo. A experiência pessoal de cada um foi tratada em DVD e foi desenvolvido um cachecol exclusivo, tendo sido vendidas mais de 500 mil unidades. Cristiano Ronaldo foi também o embaixador do projecto

"Escola Modelo", assente na campanha de regresso às aulas. Os Clientes ajudaram a equipar as escolas com material informático e desportivo, pois por cada produto vendido da linha escolar "Cristiano Ronaldo" 1€ revertia para este projecto. Outra iniciativa de responsabilidade social que tem permitido um forte envolvimento com as comunidades é a "Causa Maior", que em conjunto com a Cruz Vermelha Portuguesa tem apoiado os seniores de inúmeras formas. O Natal de 2008 foi marcado pelo CD "Popota - A Estrela deste Natal" que contou com a participação de Tony Carreira. Foi possível entregar à CVP 400 mil euros, fruto da solidariedade dos portugueses. "Um Modelo de Parque" é outro dos projectos inovadores da marca e que visa construir, requalificar e dotar espaços verdes de infra-estruturas que promovam a prática intergeracional de exercício físico e actividades ao ar livre.

Vantagens Competitivas

Em cada nova abertura de um hipermercado, é feito um intenso trabalho e investimento de inserção do Modelo na comunidade. Pretende-se mostrar o melhor de cada localidade, mas também introduzir valor acrescentado no bem-estar das populações através da modernidade, inovação e um vasto programa de acções de responsabilidade social. O Modelo tem assumido uma postura de conciliação entre desenvolvimento económico, responsabilidade social e protecção do ambiente, suportada numa cultura de valores de ética, justiça e respeito por todos aqueles com quem interage. Adopta uma atitude participativa, cumprindo plenamente a sua responsabilidade perante clientes, colaboradores, fornecedores e meio envolvente. São diversos os projectos que têm dado corpo ao percurso da marca. Em cada loja o Modelo reflecte um traço de tradição, de herança, de vida das comunidades onde está inserido e procura unir esses atributos à sua própria identidade com vista a gerar uma cultura de futuro. Entre Prémios ou Distinções já recebidas destacam-se: Superbrand 2005/ 2007/ 2008; Prémio eficácia, na categoria de responsabilidade social e marketing social, da APAN em 2007 e 2008; Brand Magnetic Fields 2008 - marca mais magnética.

Factos que desconhece

Em apenas dois anos a "Causa Maior" angariou mais de 700 mil euros para melhorar a qualidade de vida da população sénior, através da Cruz Vermelha Portuguesa.

Em 2008, o Modelo foi condecorado com a Cruz Vermelha de Benemerência pela Cruz Vermelha Portuguesa.

A Popota é a única mascote portuguesa agenciada.

Em apenas dois anos, o projecto Escola Modelo entregou 220 mil euros em equipamento informático e desportivo às escolas nacionais.

Em 2008, com a campanha "Força de Campeões", o Modelo levou mais de 500 Clientes à Suíça, para assistirem aos jogos da Seleção Nacional, mais de 50 mil pessoas assistiram a concertos de Tony Carreira de tributo à equipa das quinas e foram vendidos mais de 500 mil cachecóis Força de Campeões.



1989
Abertura do primeiro hipermercado Modelo.

2002
Desenvolvimento das primeiras acções de Responsabilidade Social de carácter lúdico/cultural - Balão Modelo, Cinema Modelo.

1998
Criação do Clube de Produtores Sonae.

2007
Lançamento do Cartão Cliente Modelo e arranque da iniciativa "Causa Maior" com a Popota.