



O IMPACTO DAS MARCAS PRÓPRIAS NO CONSUMO DAS FAMÍLIAS

Rita Isabel Lourenço Farinha

Relatório de Projecto
Mestrado em Gestão

Orientador(a):

Prof. Doutora Susana Marques Cunha, Prof., ISCTE Business School, Departamento de Gestão

Co-orientador(a):

Prof. Doutora Maria do Carmo Botelho, Prof., ISCTE Business School, Departamento de
Métodos Quantitativos

Maio 2009

Resumo

No trabalho desenvolvido faz-se uma abordagem da situação das marcas próprias no mercado de grande consumo e da forma como estas são percebidas pelos consumidores.

No âmbito conceptual faz-se um levantamento dos principais conceitos relacionados com a distribuição moderna e com as marcas, sempre que possível, acompanhado das tendências e acções desenvolvidas pelos retalhistas em Portugal.

É descrito o processo de criação das marcas próprias assim como o seu fundamento e as suas exigências perante os fabricantes. Como consequência, que deriva do seu desenvolvimento, é ainda focada a relação que os distribuidores têm com os detentores de outras marcas e a que níveis competem na prateleira.

No âmbito comportamental é feita uma análise por questionário a uma amostra de consumidores que respondem sobre os seus hábitos de compra e as influencias que têm na escolha das marcas. Com base no tratamento dos dados recolhidos tiram-se conclusões quanto às principais diferenças entre a marca de distribuidor e a marca do produtor tanto ao nível dos factores de decisão de escolha de cada uma delas, como ao nível da poupança percebida pela escolha da marca do distribuidor. Como complemento de análise de comportamentos faz-se ainda uma caracterização dos principais retalhistas em Portugal sob o ponto de vista do consumidor.

Da análise dos dados e do cruzamento das variáveis estudadas fazem-se algumas considerações sobre quem são os consumidores de marcas próprias, sobre os produtos mais susceptíveis de procura de marca própria e que características devem os produtos ter para levar à escolha de cada marca.

Palavras -chave: Marca própria; produtos grande consumo; distribuição moderna; hábitos de consumo.

JEL Classification System: M31- Marketing; M- 10 General

Abstract

The present document addresses the situation of private labels in the retail market and the way such brands are perceived by consumers.

At a conceptual level, this document identifies the main concepts related with the modern distribution and brands and, whenever possible, is followed and completed with the trends and activities carried out by retail companies in Portugal.

It is described the process of creation of private label as well as, it's grounds and requirements towards manufacturers. From the development of this idea, and as a consequence, it is also focused the relationship between distributors and owners of other brands, and the levels of competition existing at the shops shelves level.

At a behavioural level, it is carried out an analysis, based on enquiries presented to a consumer's sample that answered several queries on their shopping routines and respective influences when choosing a specific brand. The analysis of the data obtained from these enquiries allowed the achieving of important conclusions on the main differences between a distributor brand and a manufacturer brand, from several perspectives. It's focused on the importance of the main decision making factors that lead to the acquisition of each type of brand and the savings perceived by customers when selecting a distributor brand. As a complement to the behavioural analysis performed, it is also made a description of the main retail companies in Portugal, considering the customers points of view.

From the analysis made to the data collected and the crossing of the several items considered, the present document produces some considerations on who are the private label consumers, on the products more sensitive to the demand of private label and on the characteristics that products should have to lead to the acquisition of a specific brand.

Palavras -chave: Marca própria; produtos grande consumo; distribuição moderna; hábitos de consumo.

JEL Classification System: M31- Marketing; M- 10 General

Agradecimentos

Apesar de ser um lugar comum, é à minha querida família que quero agradecer que, apesar das atrocidades causadas pela vida, obrigaram-me a manter-me firme ao objectivo a que me tinha proposto, sem isso teria sido impossível chegar aqui.

Sumário executivo

O mercado da grande distribuição em Portugal tem vindo a sofrer algumas alterações que afectam os formatos de comércio tradicional. A transferência do consumo para as grandes superfícies, o desaparecimento do mercado alimentar tradicional aliado à crescente concentração em grandes grupos económicos confere a este negócio particularidades interessantes que merecem a melhor atenção por parte de todos os intervenientes no mercado.

A par das alterações e inovações registadas pelos grandes operadores assistimos hoje a um fenómeno que vem de alguma forma conferir uma importância crescente o papel dos retalhistas no consumo das famílias: o desenvolvimento das marcas próprias. Estas foram criadas e são geridas pelos retalhistas de forma singular e é a partir desta gestão que é determinado muitas vezes o posicionamento pretendido por cada uma das marcas no mercado. Desta forma, também o nome da marca é um indicador essencial, serve de base tanto para identificar a gama como para a comunicar. Conclui-se ainda que a posição dos produtos é formada por um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos que o consumidor tem sobre um produto e com a sua comparação em relação aos concorrentes. Os consumidores posicionam produtos com ou sem a ajuda dos profissionais de marketing e dos gestores de produto, mas nem por isso estes últimos devem deixar as posições dependerem da sorte. Devem planear as posições/ acções que darão a maior vantagem possível aos seus produtos nos *targets* seleccionados, e programar acções para permitam criar essas posições desejadas.

O desenvolvimento deste documento responde, em parte, a algumas destas questões podendo mesmo ser um bom instrumento de gestão na análise dos consumidores. Não só se destacam as particularidades da marca própria como também os factores que determinam a sua percepção por parte das famílias. De entre outras conclusões foi possível apurar, que a associação de produtos de qualidade está longe de ser exclusiva para produtos de marca. É evidente na mente dos consumidores que a qualidade é procurada e exigida por todos em todas as marcas.

Apesar da evolução da sociedade tender para alterações no papel da mulher é esta a principal responsável por várias tarefas domésticas como é são as compras de bens alimentares. Sendo este um grupo de tão grande importância para fazer chegar as marcas dos consumidores às suas casas é importante saber como pensam e como agem. Conclui-se por exemplo que estas têm uma especial preocupação com a qualidade dos produtos que escolhem e que este é o seu factor de eleição para escolherem qualquer marca.

Dos produtos e pessoas analisadas verificam-se alguns distanciamentos por parte de alguns consumidores em relação às marcas próprias como são o caso das cervejas ou dos queijos, por exemplo. Para minimizar esse distanciamento é preciso saber que trabalho tem que ser desenvolvido de forma a aproximar as pessoas das marcas próprias nesse tipo de produtos. Para isso à que conhecer profundamente as motivações de cada um para cada tipo de produto.

Pretende-se assim que o relatório apresentado possa contribuir para retirar algumas elações sobre o mercado e a situação actual das marcas próprias assim com ser um bom suporte de fundamentação de acções futuras na conquista de novos consumidores deste conceito.

ÍNDICE

Introdução	13
I. História da marca própria	15
1.1 Primeiras secções de produtos	17
1.2 Primeiras insígnias	17
1.3 Contexto internacional diferenças e semelhanças a Portugal	18
II. Conceitos básicos da marca própria	19
2.1 Pressupostos de desenvolvimento	19
2.2 Processos a seguir	21
2.3 Relação entre produtores e distribuidores	21
2.4 Princípios de negociação	23
2.5 Definição do produto	24
2.5.1 Definição da imagem	25
2.6 Definição de preço	28
2.7 Definição da distribuição	29
2.8 Definição da comunicação	32
2.8.1 Mecanismos de promoção da marca	32
2.9 Diferentes tipos de marca	36
III. Avaliação da marca própria no mercado	42
3.1 Avaliação Macro económica	42
3.2 A distribuição moderna em Portugal	42
3.2 Peso da marca própria no mercado actual	43
3.3 Peso da marca própria por categoria	44
IV. Aspectos metodológicos	45
4.1 Motivações e objectivos do estudo	45
4.2 Questionário	46
4.3 População alvo	47
4.4 Recolha de dados e amostra	47
4.5 Tratamento da informação	48
V. Hábitos de consumo das famílias	48
5.1 Caracterização dos inquiridos	48
5.2 Frequência de compra nas diferentes categorias de produtos	56
5.3 Diferenças entre marca produtor e marca distribuidor por produto	58
5.4 Factores de decisão de compra na escolha da marca	63
5.5 Avaliação da poupança percebida na marca de distribuidor	66
5.6 Factores de preferência por marca	69
5.6.1 Factores importantes para escolha da marca de produtor	69
5.6.2 Factores importantes para escolha da marca de distribuidor	71
5.6.3 Marca de produtor em vez de distribuidor	73
5.6.4 Marca de distribuidor em vez de produtor	75
5.7 Avaliação dos canais de distribuição	80
VI. Conclusões	85
6.1 Síntese da investigação	85
6.2 Limitações do estudo	88
6.3 Investigação futura	89
VII. Bibliografia	90
VIII. Anexos	92

Índice de anexos

Anexo 1 Evolução das estratégias das marcas próprias	92
Anexo 2 Marcas próprias de alguns distribuidores, em 1995.....	92
Anexo 3 Índice de preços x participação das marcas próprias no mundo	93
Anexo 4 Participação de mercado de marcas próprias em países e categorias, em 1999.....	93
Anexo 5 Importância das Marcas Próprias em alguns países do mundo.....	93
Anexo 6 Comparação produto de marca de produtor com marca de distribuidor.....	94
Anexo 7 Águas de sabores desenvolvidas por produtores e distribuidores.....	94
Anexo 8 Processos desenvolvimento	95
Anexo 9 Associações de cores.....	95
Anexo 10 Power analysis	96
Anexo 11 Política de preços	96
Anexo 12 Posse de cartão de supermercado.....	96
Anexo 13 % Posse de Cartão.....	97
Anexo 14 Criação de ambiente de adegas num hipermercado e acção degustação.....	97
Anexo 15 Linear com destaque “Polegar”	97
Anexo 16 Brand Pyramid	98
Anexo 17 Logótipos de algumas marcas com nome do distribuidor	98
Anexo 18 Nova segmentação de cores utilizada pelo Continente.....	98
Anexo 19 Distribuidores do Grupo Dia Internacional.....	99
Anexo 20 Produtos com marca Auchan	99
Anexo 21 Produtos marca Polegar (Jumbo).....	99
Anexo 22 Ranking preocupações europeus.....	99
Anexo 23 GDP growth (% change).....	100
Anexo 24 Alteração dos Hábitos de Consumo	100
Anexo 25 Peso FMCG no Total Ticket Valor %.....	100
Anexo 26 Peso em valor % face ao Total Ticket	101
Anexo 27 % variação quadrimestral valor vs período homólogo (mercado grande consumo).....	101
Anexo 28 % variação em valor vs período homólogo (por canal)	101
Anexo 29 Variação do mercado em valor	102
Anexo 30 Quota valor marca distribuição.....	102
Anexo 31 Peso dos canais para total categorias	102
Anexo 32 Variação total categorias.....	102
Anexo 33 Quota valor marca distribuição Alimentação.....	103

Anexo 34 Quota marca distribuidor em valor (Alimentação)	103
Anexo 35 Quota valor marca distribuição Bebidas	103
Anexo 36 Quota marca distribuidor em valor (Bebidas).....	103
Anexo 37 Quota valor marca distribuição Higiene	104
Anexo 38 Quota marca distribuidor em valor (Higiene)	104
Anexo 39 Questionário	105
Anexo 40 Distribuição por sexo do inquirido	110
Anexo 41 Frequência de idade	111
Anexo 42 N° de adultos no agregado familiar	112
Anexo 43 N° crianças no agregado familiar	112
Anexo 44 Local de residência	112
Anexo 45 Representação gráfica do local de residência	112
Anexo 46 Habilitações literárias.....	113
Anexo 47 Ocupação profissional.....	113
Anexo 48 Escalão rendimento	113
Anexo 49 Formação dos escalões de rendimento.....	113
Anexo 50 Responsável pelas compras.....	114
Anexo 51 Distribuição por sexo dos “próprios” responsáveis pelas compras	114
Anexo 52 Relação entre o escalão de rendimento e a profissão.....	114
Anexo 53 Mercado ano 2008 por categoria de produtos (volume e valor)	115
Anexo 54 Tabela frequências de compra	117
Anexo 55 Frequência de compra na categoria de Bebidas	118
Anexo 56 Frequência de compra na categoria de Doce	118
Anexo 57 Frequência de compra na categoria de Salgado	118
Anexo 58 Frequência de compra na categoria de Refrigerado.....	119
Anexo 59 Frequência de compra na categoria de Congelado	119
Anexo 60 Marca de preferência para as Bebidas	119
Anexo 61 Marca de preferência para Doces.....	120
Anexo 62 Marca de preferência para Salgado.....	120
Anexo 63 Marca de preferência para Refrigerados	120
Anexo 64 Marca de preferência para Congelados.....	121
Anexo 65 Distribuição por sexo do indivíduos que compram mais 50% marca distribuidor ..	121
Anexo 66 Escalão etário (compram mais 50% marca distribuidor).....	121
Anexo 67 Habilitações literárias (compram mais 50% marca distribuidor)	121

Anexo 68 Formação do agregado familiar (compram mais 50% marca distribuidor)	122
Anexo 69 Profissão vs Escalão rendimento (compram mais 50% marca distribuidor)	122
Anexo 70 Razões que levam a deixar de comprar MP em Bebidas	123
Anexo 71 Razões que levam a deixar de comprar MP em Doce	123
Anexo 72 Razões que levam a deixar de comprar MP em Salgada	123
Anexo 73 Razões que levam a deixar de comprar MP em Refrigerado	123
Anexo 74 Razões que levam a deixar de comprar MP em Congelado.....	123
Anexo 75 Poupanças consideradas na pergunta 4 GII	124
Anexo 76 Poupança percebida por produto.....	124
Anexo 77 Poupança percebida na categoria de Bebidas	125
Anexo 78 Poupança percebida na categoria de Doce.....	125
Anexo 79 Poupança percebida na categoria de Salgado	125
Anexo 80 Poupança percebida na categoria de Refrigerado	126
Anexo 81 Poupança percebida na categoria de Congelado	126
Anexo 82 Factores, por ordem crescente, na compra marca de produtor	126
Anexo 83 Factores, por ordem crescente, na compra marca de distribuidor.....	127
Anexo 84 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Bebidas.....	127
Anexo 85 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Doce	127
Anexo 86 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Salgado.....	128
Anexo 87 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Refrigerado.....	128
Anexo 88 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Congelado	128
Anexo 89 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Bebidas.....	128
Anexo 90 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Doce	129
Anexo 91 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Salgado.....	129
Anexo 92 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Refrigerado.....	129
Anexo 93 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Congelado	129
Anexo 94 Distribuição dos indivíduos por sexo Bebidas (Factor qualidade)	129
Anexo 95 Escalões etários Bebidas (Factor qualidade).....	130
Anexo 96 Habilitações literárias Bebidas (Factor qualidade)	130
Anexo 97 Formação agregado familiar Bebidas (Factor qualidade).....	130
Anexo 98 Escalão de rendimentos vs Rendimento Bebidas (Factor qualidade)	131
Anexo 99 Distribuição dos indivíduos por sexo Doce (Factor qualidade).....	131
Anexo 100 Escalões etários Doce (Factor qualidade)	131
Anexo 101 Habilitações literárias Doce (Factor qualidade).....	131

Anexo 102 Formação agregado familiar Doce (Factor qualidade)	132
Anexo 103 Escalão de rendimentos vs Rendimento Doce (Factor qualidade).....	132
Anexo 104 Distribuição dos indivíduos por sexo Salgado (Factor qualidade)	132
Anexo 105 Escalões etários Salgado (Factor qualidade).....	133
Anexo 106 Habilitações literárias Salgado (Factor qualidade)	133
Anexo 107 Formação agregado familiar Salgado (Factor qualidade)	133
Anexo 108 Escalão de rendimentos vs Rendimento Salgado (Factor qualidade)	134
Anexo 109 Distribuição dos indivíduos por sexo Refrigerado (Factor qualidade)	134
Anexo 110 Escalões etários Refrigerado (Factor qualidade)	134
Anexo 111 Habilitações literárias Refrigerado (Factor qualidade)	135
Anexo 112 Formação agregado familiar Refrigerado (Factor qualidade).....	135
Anexo 113 Escalão de rendimentos vs Rendimento Refrigerado (Factor qualidade).....	135
Anexo 114 Distribuição dos indivíduos por sexo Congelado (Factor qualidade).....	136
Anexo 115 Escalões etários Congelado (Factor qualidade)	136
Anexo 116 Habilitações literárias Congelado (Factor qualidade).....	136
Anexo 117 Formação agregado familiar Congelado (Factor qualidade)	136
Anexo 118 Escalão de rendimentos vs Rendimento Congelado (Factor qualidade).....	137
Anexo 119 Frequências classificação, ordem crescente, quanto à qualidade.....	137
Anexo 120 Frequências classificação, ordem crescente, quanto ao preço	137
Anexo 121 Opinião sobre o desenvolvimento das marcas próprias terem benefícios	138
Anexo 122 Frequências por hipermercado que frequentam	138
Anexo 123 Frequências por supermercado que frequentam	138
Anexo 124 Frequência de idades dos indivíduos com mais de 50% marca de distribuidor no cesto	138

Índice de tabelas

Tabela 1 Formação dos lares dos inquiridos	49
Tabela 2 Peso de cada tipologia de lar	50
Tabela 3 Composição das categorias de produtos	56
Tabela 4 Caracterização dos indivíduos que compras mais de 50% de marca distribuidor.....	62
Tabela 5 Frequência de compra nos hipermercados e supermercados	84

Índice de figuras

Figura 1 Representação dos inquiridos por sexo	48
Figura 2 Idade dos inquiridos	49
Figura 3 Representação gráfica das habilitações literárias	51
Figura 4 Representação gráfica da ocupação profissional.....	52
Figura 5 Representação gráfica escalão rendimento	53
Figura 6 Representação gráfica de quem faz as compras	54
Figura 7 Frequência de compra por produto	57
Figura 8 Marca de preferência por produto	59
Figura 9 Repartição do cesto de compra por marca de produtor e distribuidor	62
Figura 11 O que o faz deixar de comprar marca de produtor?	64
Figura 12 Poupança percebida por produto na escolha de marca do distribuidor	67
Figura 13 Factores, por ordem crescente, que levam a comprar marca de produtor	71
Figura 14 Factores, por ordem crescente, que levam a comprar marca de distribuidor	73
Figura 15 Razões para preferir marca do produtor em vez de distribuidor	74
Figura 16 Razões para preferir marca do distribuidor em vez de produtor	76
Figura 17 Cruzamento respostas entre marca distribuidor e produtor.....	78
Figura 17 Classificação, por ordem crescente, dos canais quanto à qualidade	81
Figura 18 Classificação, por ordem crescente, dos canais quanto ao preço	82
Figura 19 Hipermercados que frequentam	83
Figura 20 Supermercados que frequentam	83

Introdução

Pretende-se com o presente documento fazer uma abordagem ao mercado de grande consumo em Portugal conhecer a sua evolução e especialmente os progressos feitos ao nível das marcas da distribuição. Começa-se por definir as primeiras marcas de distribuição como “brancas”, sem cor e sem valor de imagem em que os clientes procuram apenas a satisfação da necessidade mais básica. Este conceito começou por reunir adeptos que baseavam as suas escolhas com preço muito competitivo que lhes era oferecido.

Em Portugal, tal como acontece, aliás, na grande parte dos países desenvolvidos, o local privilegiado de aquisição, por parte dos consumidores, de produtos de grande consumo são os espaços comerciais da moderna distribuição espalhados por todo o país. A parcela do consumo adquirida nas lojas da grande distribuição é bastante superior à de outros canais mais tradicionais apesar de estes ainda representarem, em número, uma parte importante do nosso tecido retalhista. Igualmente é verdade que os formatos tradicionais têm vindo a perder espaço dando lugar às grandes superfícies que massificaram a grande distribuição, aproximando o produto do consumidor e gerando novas necessidades e novos fluxos de consumo. Consequência directa desta evolução foi a importância que estes ganham no mercado e o crescente domínio que têm sobre os outros operadores de mercado.

A criação das marcas próprias veio dotar os distribuidores de uma forte arma competitiva com a qual têm vindo a conquistar muita simpatia dos clientes. O desenvolvimento das marcas próprias assenta genericamente na oferta da melhor escolha, ou seja, a melhor relação qualidade/ preço. A preocupação das insígnias não é apenas retratarem o seu sortido de marca própria com de preço muito competitivo é além do mais identificaram-nos como o melhor na qualidade e preço.

De forma a perceber a ligação existente entre as marcas do distribuidor e o consumo feito pelas famílias é evidente que importa conhecer como é que estas entram na casa das pessoas e como é que a partir daí são aceites ou rejeitadas. Considerando-se a forte influência que as marcas e todas as suas associações exercem sobre o comportamento do consumidor, o correcto posicionamento do seu conceito na mente dos consumidores é factor imprescindível num mercado competitivo. A importância que o consumidor atribui a um determinado aspecto do produto ou da marca, a sua satisfação, a forma como ele percebe a marca são talvez os instrumentos de gestão mais importantes para melhor definir as estratégias de desenvolvimento

das mesmas e concordância com o seu mais adequado posicionamento. O presente trabalho visa abordar este tema fazendo a ponte entre a realidade da distribuição nos nossos dias e a perspectiva dos consumidores sobre o que consomem nomeadamente no que diz respeito às marcas que escolhem. Inicia-se com a história das marcas próprias desde a sua origem ao aparecimento das primeiras no nosso país avaliando ainda as semelhanças e diferenças em relação a outros países num contexto internacional. São descritos os seus princípios de desenvolvimento como forma de introdução às suas características de produto, preço, distribuição e comunicação.

É também no decorrer de todo o processo de criação e desenvolvimento das marcas próprias que se acentuam as divergências entre produtores e distribuidores e por isso recai sobre esta temática uma análise da negociação e posições de poder ocupadas por cada um no mercado cada vez mais competitivo. Contextualizando todas as acções desenvolvidas no mercado faz-se uma pequena caracterização do ambiente macro económico vivido no país e posiciona-se a marca própria nas categorias alimentares, de bebidas e de higiene.

Dado que o grande objectivo é conhecer as motivações dos consumidores e a forma como estes avaliam as marcas foi desenvolvido um inquérito por questionário que pretende recolher essa informação. Do tratamento dos dados obtiveram-se respostas para a caracterização da frequência de compra para cada artigo; a identificação das principais diferenças entre marca de produtor e distribuidor; sobre os factores de decisão de compra na escolha da marca; sobre a avaliação da poupança percebida na marca de distribuidor; sobre os factores de preferência por marca (distribuidor e produtor) e caracterizam-se ainda os principais distribuidores em Portugal.

A gestão destas marcas exige um compromisso constante de aperfeiçoamento e manutenção, pois são elas que se mantêm na memória do produto na mente do consumidor. É a recordação das impressões extraídas da melhor ou pior satisfação com o seu consumo. Os produtos são feitos nas fábricas, mas as marcas são realmente feitas na mente do consumidor. Logo, a marca consegue apenas manter-se e vigorar na mente dos consumidores e conseqüentemente nos seus carrinhos de comprar, caso seja sustentada por um verdadeiro valor agregado.

I. História da marca própria

É difícil determinar com exactidão onde e quando nasceram as marcas próprias tal como as conhecemos hoje. É certo, que, há mais de um século que as insígnias da distribuição vendem produtos com as suas marcas, como é exemplo a loja *Albert Heijn*, na Holanda (Salgueiro, 1994), que comercializa produtos com esta classificação desde 1895.

Desde as primeiras abordagens adoptadas que a orientação da marca própria é feita com base na optimização da relação qualidade/preço. Não deixa de ser verdade, no entanto, que o seu conceito primário se prende com a oferta de um benefício básico. Não obedeciam a critérios muito rigorosos de qualidade nem estavam, na maior parte das vezes, em linha de destaque nos lineares da distribuição. É pela ausência de cor e imagem, e num conceito quase exclusivamente baseado em preço reduzido, que nascem as primeiras marcas designadas marcas brancas, genéricas ou livres. Estas tinham embalagens simples e eram facilmente distinguidas em relação aos concorrentes e líderes de mercado eram por isso na percepção do consumidor de qualidade inferior e apenas tinham objectivos funcionais.

Esta corrente de produtos genéricos foi-se estendendo por toda Europa até aos Estados Unidos. A ideia central baseava-se no facto do cliente quer comprar unicamente o produto e não a publicidade nem a embalagem (Salgueiro, 1994). Esta era a ideia transmitida pelos distribuidores, a oferta de um produto básico, aproveitando a notoriedade do líder, a mais baixo preço sem que haja necessidade de investir em inovação; comunicação ou até nas próprias embalagens. As diferenças de preço eram notáveis e reconhecidas pelos consumidores variam entre os 30% e os 50% quando comparadas com as marcas líderes (Kotler, 2000). São no entanto reconhecidos como de extrema importância os produtores detentores das suas marcas, não só porque estas ainda continuam a ser, em muitos casos, grandes geradoras de tráfego, como também, pelos investimentos em publicidade e material de venda que proporcionam ao retalhista.¹

No final da década de 70 e início dos anos 80, os fabricantes das marcas, como forma de combater o consumo dos produtos genéricos, começam a utilizar acções de marketing para comunicar a qualidade intrínseca das suas marcas líderes. Como resultado, os consumidores

¹ Chernatory, L., McDonald, M. e Heinemann E. B. (2003), *Creating Powerful Brands, in Consumer, Service and Industrial Markets*, Third edition, pp51-52

começam a ficar atentos à qualidade dos produtos e passam a procurá-los. Nesta fase, as marcas próprias são obrigadas a utilizar outros argumentos para além do preço. A qualidade e o serviço são agora factores competitivos muito fortes. Os fabricantes estão num momento decisivo de reposicionamento das suas marcas e com grande preocupação de registá-las como sendo únicas com características singulares. Para além dos aspectos legais, todos os esforços são dirigidos no sentido de explicar aos consumidores em que medida os seus produtos são diferentes e melhores. Estão assim, não só a garantir a diferenciação, como a promover a sua imagem e a garantir os direitos legais de exclusividade para as suas marcas na esperança de conquistar o consumidor².

Genericamente as marcas próprias não tinham qualquer ligação às indústrias de qualidade que davam credibilidade os produtos, nem sequer era publica a informação de quem fornecia o quê (Carvalho, 1994). É por isso que começam a sentir necessidade de se evidenciarem nesse campo e intensificam a procura de imagem de qualidade; novas categorias, melhores margens e mais produtos. Foram progressivamente dissipando a bagagem negativa que tinham das marcas genéricas e entre a década de 80 e 90 foram feitos progressos em termos de qualidade e imagem acartando com eles também mais custos, investimento e especializações que começam a dar frutos. A escolha da marca passa a ser feita com base em preço; qualidade e imagem.

Este progresso na marca própria tende a aproximar as marcas de distribuidores às marcas líderes prova disso é que nos EUA, em 2001, os consumidores consideram que as marcas próprias estão no mesmo patamar de qualidade e característica que as marcas líderes (Gutwilig, 2000). No final dos anos 80 a realidade dos topos de gôndola é ter 3 marcas: a líder no segmento, a marca do distribuidor e uma outra (Sternquist, 1998). A competição está assim estabelecida no ponto de venda onde ambos combatem com as mesmas armas (ver Anexo 1).

Ultrapassados os diferenciais de qualidade, imagem, destaque em linear e preço as marcas concentram-se nos factores de decisão de compra dos consumidores. É preocupação constante de todos conhecer com pormenor os aspectos mais valorizados pelos consumidores e responder às suas expectativas de forma a conseguir a fidelização quanto à marca e ao produto.

² Chernatory, L., McDonald, M. e Heinemann E. B. (2003), *Creating Powerful Brands, in Consumer, Service and Industrial Markets*, Third edition, pp51-52

Em Portugal foi a cadeia Pão-de-Açúcar em 1984, que lançou os primeiros produtos designados de “marca branca”. Esta marca apenas se manteve no mercado até 1990, ano em que são substituídas pelas marcas das insígnias Pão-de-Açúcar e Minipreço. É também em 1990 que o Euromarché adere a esta estratégia com o lançamento de produtos da sua marca. Um ano depois, seguem-se as lojas Continente e Pingo Doce seguidas depois pela chegada do Lidl e do Dia que começam a operar com marcas própria no nosso mercado onde o Intermarché também já participa. Outras cooperativas e associações comerciantes como a Uniarme, CNR e Elos também optaram por este tipo de estratégia (ver Anexo 2).³

1.1 Primeiras secções de produtos

Apesar das marcas próprias se encontrarem hoje bem representadas em quase toda a gama de produtos foi na área alimentar que começaram a destacar-se e a impor a sua força nos espaços comerciais.

Desde cedo se percebeu que uma das grandes preocupações da marca própria era o aproveitamento de sinergias tanto a nível de volumes e processos produtivos como do desenvolvimento da marca em si. A tendência foi assim para as categorias alimentares como os congelados, os lacticínios, os refrigerantes, os petiscos, a ração animal, os molhos e temperos assumirem um papel de destaque (*Kiderman & d’Almeida 1997*) (ver Anexo 3).

1.2 Primeiras insígnias

Nem todos os autores e registos são consensuais em relação à primeira insígnia que criou produtos próprios. Defende-se no entanto que é possível que os primeiros produtos identificados como marca de distribuidor nasçam no Reino Unido em 1869 na cadeia Sainsbury. Mais tarde, em 1901 é o retalhista Casino que introduz estes produtos no mercado Francês.

Podemos dizer no entanto, que na era moderna, a insígnia da grande distribuição alimentar que verdadeiramente impulsionou a marca própria, tal como a conhecemos hoje, foi o Carrefour que criou em 1976, 56 “*produits libres*”, livres de marca, ou seja, a marca branca.⁴ Pelo reconhecimento do sucesso desta linha de produtos várias outras insígnias lhes seguiram os

³ Cachinho, H. (2001), *Comércio Retalhista Português, Pós- Modernidade, Consumidores e Espaço*, Gepe, pp 107- 109

⁴ Chernatory, L., McDonald, M. e Heinemann E. B. (2003), *Creating Powerful Brands, in Consumer, Service and Industrial Markets*, Third edition, pp37-39

passos, inicialmente em grandes retalhistas do Reino Unido e depois um pouco por todo o mundo.

1.3 Contexto internacional diferenças e semelhanças a Portugal

Em 1997 as vendas dos produtos de marca própria ascenderam a mais de 250 biliões de dólares e em 2000 excederam os 305 biliões de dólares nos países europeus. Desde 1990 este mercado vem a crescer na ordem dos 7%, na Europa. Fenómeno semelhante se assiste nos EUA onde as marcas próprias, em algumas insígnias representam cerca de 30% do mix dos produtos (Salgueiro 1998).

Segundo os dados ACNielsen, no ano 2001, no cenário da Europa, podemos verificar que por exemplo, no caso da Suíça, a participação no volume de vendas atinge já os 50,6% (ver Anexo 4). Em 2004, a análise da importância das Marcas em diferentes países do mundo coloca Portugal ainda muito abaixo de países como a Grã-Bretanha mas a meio caminho entre a Espanha e a Itália onde são ainda muito resistentes no que toca a reconhecer a importância da marca própria (ver Anexo 5).

Em 2006 a Revista HiperSuper publica que *“A tendência é para continuarem a crescer nos próximos anos e explorarem novas categorias de produto. Sessenta por cento dos consumidores mundiais confiam nestas marcas e, na hora de fazer as compras, o baixo preço tem um papel cada vez mais decisivo.”*⁵ Ainda neste ano um estudo da Nielsen revela que 60% dos consumidores em todo mundo vêm a marca própria como uma boa alternativa às marcas dos fabricantes. Em Portugal, essa percentagem é de 91%, o que evidencia fortemente a importância que o factor preço tem nos consumidores do nosso país.

Um estudo *Private Label Trends Worldwide 2006*, levado a cabo pelo *Planet Retail* revela ainda esta estratégia permite ao retalhista um elevado poder sobre o fornecedor pois passa a controlar a cadeia de abastecimento, ou seja são, em simultâneo, clientes dos seus fornecedores e competem com eles pelos melhores lugares nas prateleiras. Acrescenta ainda que a marca própria tem a mais-valia de poder ser utilizada como estratégia para preencher nichos de

⁵ Rita Ferreira (2006), “Marca própria aumenta oferta”, *Revista HiperSuper*, 5 Abril

mercado que não são suficientemente interessantes para as marcas líderes. (*HiperSuper*, 5/4/06)⁶

II. Conceitos básicos da marca própria

2.1 Pressupostos de desenvolvimento

Sabendo que as marcas próprias nascem para dar resposta a uma necessidade básica podemos dizer que este pressuposto continua a ser o pilar determinante para o nascimento deste tipo de produto. Esta, é no entanto, uma forma muito redutora de análise da sua criação pois o que está na sua origem são vários requisitos de mercado, de concorrência ou até de inovação que levam as insígnias a quererem ter um produto com certas características rotulados com a sua marca. Apesar de cada cadeia poder ter a sua própria política e estratégia de desenvolvimento da sua gama de marca própria, todas elas se encontram em espaços comuns e em pressupostos que são o resultado do consumo dos clientes e por isso comum a todas.

Pelo que temos vindo a assistir nas prateleiras dos hipermercados e supermercados podem, hoje em dia, nascer marcas próprias pelas seguintes razões:

- Para responder a um consumo massificado de um determinado produto, maduro no mercado, ou seja, é criada uma marca alternativa normalmente de preço mais reduzido e com uma imagem semelhante à que é líder de mercado. Desta forma, estamos perante um seguimento de mercado pela imitação de algo que já existe e que é consumido pelos clientes. Estes terão agora a oportunidade de pagar menos para obter um produto semelhante e que já faz parte do seu habitual cesto de compras. Exemplos deste tipo de desenvolvimento são os produtos de grande consumo como arroz, massas e algumas bebidas. Também os produtos lácteos são um exemplo nítido de uma categoria que engloba este pressuposto de desenvolvimento (ver Anexo 6).

- Responder a uma inovação recente que ainda não está testada no mercado, ou seja, desenvolver-se um produto com características semelhantes ao que tem o produtor mas com marca própria. Esta é uma forma de testar o produto junto dos clientes ou até de lhes facilitarem a primeira compra. Assim, as insígnias reduzem o risco de “testar” o produto novo, apesar dos custos que acarreta o seu desenvolvimento, e ao mesmo tempo conferem ao seu sortido algum

⁶ Rita Ferreira (2006), “Marca própria aumenta oferta”, *Revista HiperSuper*, 5 Abril

teor de inovação e acompanhamento das novas necessidades muitas vezes beneficiando de alguma publicidade feita pelos produtos na divulgação da nova ideia. Este tipo de estratégia tem que ser muito ponderada pois acarreta elevados riscos, não só internos, como os recursos que consome no seu desenvolvimento, como externos nos compromissos que necessita de assumir com os seus fornecedores. Faz normalmente parte da negociação o compromisso de volumes e tempos de produção que pretendem minimizar o risco dos fornecedores assim como tornarem exequível e rentável o seu fornecimento. O sucesso ou insucesso do artigo é da inteira responsabilidade da insígnia sem que esta possa recuar nos compromissos que assumiu no caso de se registarem vendas abaixo do previsto.

Uma área onde se têm verificado grandes inovações de produto é no negócio das águas. Podemos hoje encontrar nas prateleiras de várias insígnias, vários tipos de sabores de água com características diferenciadoras que conferem à oferta um certo grau de modernidade e inovação (ver Anexo 7).

- Responder à concorrência que tem na sua oferta algum produto com a sua marca e que ainda não foi desenvolvido por todas as insígnias. Neste caso, pode-se estar a falar de uma inovação recente que a concorrência desenvolveu e que o retalhista para não perder esse cliente rapidamente se desenvolve também ou podemos até estar a falar de um produto exclusivo da concorrência e se pensa ter potencial para o próprio leque de clientes. Vivendo-se hoje em dia, num ambiente internacional na maior parte das cadeias de distribuição é frequente que novos produtos surjam na sequência do aproveitamento do sortido de outros países. Aparecem nos lineares como uma inovação quando no entanto são uma cópia, por vezes de produtos já maduros, em outros países.

Bom exemplo disto mesmo é o *Lidl* que começou a operar em Portugal quase exclusivamente com marcas próprias e com muito produtos até então desconhecidos pelos Portugueses e no entanto muito apreciados em outros países nomeadamente na Alemanha.

- Atingir objectivos de rentabilidade é também muitas vezes um impulsionador da criação de produtos com marca de distribuidor. É ainda consensual que as marcas próprias têm um preço de venda ao público mais baixo que a marca de produtor e que libertam maior margem para os seu detentores. Apesar de esta ser uma ideia ainda muito comum não é regra absoluta e rigorosa para todas as insígnias.

Podem dar-se vários casos neste contexto: o caso de um fornecedor detentor da marca líder ser muito forte e obrigar a insígnia a ter o seu produto mesmo que este não seja muito rentável, é o caso de produtos geradores de tráfego. Nestes casos, a marca própria perde a sua força competitiva pelo produto e ganha apenas pelo preço e margem que liberta. Pode também ocorrer a necessidade de equilibrar a rentabilidade de uma secção específica, nestes casos os produtos de marca própria tendem a equilibrar o “bolo total” compensando a falhas de uma categoria, que pelas suas características, não é libertadora de grandes margens.

2.2 Processos a seguir

Sejam quais forem as razões que levam as insígnias a quererem ter nas suas prateleiras um produto da sua marca pode dizer-se que a sua origem está numa necessidade não satisfeita. É a partir daqui que se vão desenrolando todas as outras acções até chegar ao produto final.

Assim, temos as seguintes fases do processo, conforme

Anexo 8:

- 1º Identificação da necessidade
- 2º Definição das características do produto
- 3º Definição do *target*
- 4º Definição de preço
- 5º Identificação do líder de mercado
- 6º Análise da concorrência
- 7º Procura de mercado e recolha propostas
- 8º Realização painéis comparativos (normalmente com líder)
- 9º Estudo de imagem (informação fornecedor/ concorrência/ líder)
- 10º Fecho de negociação (auditoria a fabrica/ política de qualidade/ nível de serviço)
- 11º Análise de planograma e *layout* (colocação no linear)
- 12º Entrada do produto
- 13º Acompanhamento das vendas

2.3 Relação entre produtores e distribuidores

Segundo Duarte Raposo Magalhães, o presidente da Centromarca, a associação tem como missão “*manter pela criação, para as marcas, de um ambiente de concorrência leal e que encoraje a inovação*”, manifesta ainda a sua preocupação por aquilo que designa por

"campanha de defesa das marcas brancas", na sua opinião isso vai contribuir para o aumento das vendas desses produtos quando diz "os preços da marca própria estarem praticamente ao nível dos da marca do produtor". Outra das suas preocupações está relacionada com as cópias de imagem que designa "look alike", ou seja, a cópia das embalagens e produtos de marca, uma prática considerada pelo mesmo como "deontologicamente incorrecta" e que, segundo um estudo da Centromarca, já levou dez por cento dos consumidores a comprar um produto por engano. (RevisMarket, 22/10/08)⁷

Apesar de actualmente serem cada vez menos os resistentes à produção da marca do distribuidor ainda existem alguns grupos que não querem entrar neste negócio. Esta, é antes de mais, uma decisão estratégica integrada e ponderada na actividade de cada empresa e com a qual toda a estrutura deve estar comprometida. São normalmente grupos económicos detentores de marcas reconhecidas no mercado e com forte poder no mercado que optam por esta estratégia. Estas empresas ou grupos fazem deste facto uma bandeira do seu posicionamento e assumem-se no mercado como: não fabricantes de outras marcas.

Assistimos recentemente a um anúncio televisivo da Danone onde a mensagem era clara em relação a este tema, dizem: "É por isso que não fabricamos para outras marcas". Pretendem com isto criar uma ideia de qualidade superior e exclusividade dos seus produtos, das suas marcas e das suas inovações. Nos próprios meios de comunicação assistimos a análises muito particulares sobre este posicionamento. Na revista Meios&Publicidade, defende-se que a comunicação feita, por exemplo, à marca "Activia" é clara quanto ao valor da mesma, refere-se que (Meios&Publicidade, 2009) "*Quem consome Activia só o poderá fazer através da marca visto que a Danone não produz para marcas brancas. Este é o principal lema do anúncio que, mais uma vez, aposta na qualidade e na diferenciação dos iogurtes Activia relativamente a todas as outras marcas. Ao mesmo tempo, é ainda salientado o facto de que o consumidor não está a ser enganado ao pagar mais por um produto de marca visto que só assim o poderá adquirir. Os outros, as marcas brancas mais baratas, são diferentes, é o que garante esta comunicação.*"⁸

⁷ (2008), Centromarca mantém como prioridade a defesa da marca dos produtores, Revista RevisMarket, 22 de Outubro 2008

⁸ Rodrigues, P. S., (2009), Marcas munem-se de armas estratégicas para comunicar em tempos de crise, *Revista Meios&Publicidade*, 27 de Fevereiro

2.4 Princípios de negociação

A relação entre, os produtores de bens de consumo, e os retalhistas nem sempre foi fácil de gerir. A crescente importância das marcas próprias tem vindo a retirar uma grande parte de mercado aos produtos que veem assim o seu poder negocial reduzido e os seus produtos ultrapassados por outros de marca de distribuidor produzidos pelos próprios.

Assim que o distribuidor inicia o processo de desenvolvimento de um novo produto terá que acordar com o fabricante os seguintes aspectos:

- Prazos de pagamento
- Forma de pagamento (transferência, cheque, condições de antecipação, entre outros)
- Moeda das negociações e número de casas decimais a considerar no preço final
- Descontos adicionais (quantidade, factura, acordos internacionais, entre outros)
- Pagamento dos tratamentos de resíduos de acordo como o legislado em cada país (ex: Ponto Verde)
- Pagamento de taxas impostas pela legislação de cada país para produtos específicos (ex: Imposto sobre o álcool)
- Definição das normas de qualidade de produto e respectiva avaliação definido num plano de qualidade
- Definição das normas de fornecimento e acordo de um Plano de Serviço com respectivas penalizações;
- Custos a suportar pelo fabricante relacionados com o estabelecido para o produto e embalagem;
- Definição das normas do grupo ou legisladas para a etiquetagem dos produtos;
- Definição de condições de entrega e armazenamento (por exemplo: formato e gestão das paletes, pesos e alturas máximas, condições de temperatura quando necessário, entre outros)
- Definição das condições de garantia de um processo de rastreabilidade aprovado pelo distribuidor;
- Verbas de comunicação ou publicidade inicialmente previstas, assim como negociação de espaços promocionais em loja;
- Situações de exclusividade ou lançamento com *timings* e condições especiais;
- Material de *merchandising* a utilizar e definição das acções no tempo e espaço de loja;
- Presenças em folhetos e verbas de colocação segundo normas da empresa.

É também lógico que, entre retalhistas e produtores, tenha que existir uma forte cooperação e uma relação de *win-win* pois de outra forma não poderiam coexistir com sucesso no mercado. Nos dias de hoje os detentores das marcas e as insígnias têm que estar em sintonia no que diz respeito às ofertas que querem fazer aos consumidores. Se é verdade que o poder negocial das insígnias tem vindo a aumentar, também não deixa de ser, que são as marcas já instaladas que têm dado os grandes passos na inovação e criação de novos produtos e mercados. Ambos têm que estar em sintonia com as novas necessidades dos consumidores e encontrar os melhores estímulos ao consumo têm por isso que coordenar e compatibilizar os seus objectivos.

Se hipoteticamente analisarmos o peso que a Nestlé tem na Tesco e o peso que a Tesco tem na Nestlé podemos chegar á conclusão que ambas estão fortemente dependentes uma da outra. Na realidade as decisões tomadas pela Tesco afectam mais a Nestlé do que decisões da Nestlé afectam a Tesco (ver Anexo 10).

Esta situação retracta um pouco aquilo que são as relações entre os distribuidores e detentores das marcas, no entanto, é neste jogo de poder vs dependência que se vão construindo as relações comerciais na ambição de poder depender cada vez menos uma da outra sem que isso vá alguma vez verdadeiramente existir.

2.5 Definição do produto

Sabendo que existem inúmeros factores que podem condicionar a compra nenhum produto conseguirá sobreviver se não reunir as condições de qualidade e aparência que satisfaçam a expectativa e necessidade do consumidor. Mesmo que consigamos levar alguém a experimentar um produto novo se o consumidor não ficar satisfeito não voltará a repetir a compra e será muito mais difícil convencê-lo a voltar a consumir a marca em causa ou mesmo o tipo de produto. É por isso determinante, que para além de uma boa negociação de condições e preço, se garantam as características básicas do produto aquando da sua negociação com a entidade que o irá produzir.

De forma a garantir total qualidade do produto a desenvolver devem-se definir os seguintes aspectos:

- Que produto se quer desenvolver, deve encontrar-se uma descrição completa e pormenorizada do mesmo;
- Que tipo de embalagem (caixa, lata, garrafa, bolsa, blister, entre outros);

- Tipo de material e cor da embalagem;
- Identificação do produto e marca líder no segmento;
- Formato pretendido (por exemplo: 400gr; 1Kg, 2L; P-4);
- Receita do produto com respectivos ingredientes ou componentes, onde devem constar as exigências básicas do produto (por exemplo: percentagem mínima de chocolate em bolachas, percentagem mínima de fruta para iogurte, entre outros);
- Classificação técnica do produto, como calibre, variedade, Categoria ou país de Origem (por exemplo: café da Colômbia, entre outros);
- Validade no caso de produtos perecíveis tanto da sua durabilidade como do mínimo aceitável para recepção do artigo quando entregue pelo fornecedor;
- Requisitos técnicos de embalagem, originados tanto pela legislação como pelas normas do grupo (por exemplo: Cereais Nestlé com tabela nutricional; símbolos reciclagem);
- Parâmetros físicos;
- Parâmetros químicos;
- Parâmetros microbiológicos;
- Parâmetros organolépticos (cor; aspecto; sabor; odor; entre outros).

O desenvolvimento de um novo produto seja ele de marca própria ou não, implica um conjunto de requisitos e preocupações centrais e determinantes para a empresa. Nenhuma empresa sobrevive a longo prazo sem vender produtos ou a vender produtos de baixa qualidade. Também à semelhança dos produtos de marca de produtor, o distribuidor precisa de lançar na sua oferta novos produtos com alguma regularidade, não só para acompanhar o mercado mas também para criar valor ao seu sortido e atrair mais clientes.

2.5.1 Definição da imagem

A imagem do produto é o seu “cartão de visita” e por isso tem reunido especial atenção por parte de especialistas de várias áreas. A comunicação na embalagem tem influência não só na informação que pode prestar ao consumidor como também na maior ou menor atractividade com que se apresenta o produto aos potenciais consumidores.

Na construção das embalagens tem-se em conta os seguintes aspectos:

- Tipo de material: as mais utilizadas são de cartão, vidro, Tetra Pack, couvete e plástico. Podem ainda existir alguns produtos em esferovite ou outros materiais para produtos de especificidades diferentes.

- Técnica de Impressão: a impressão é uma operação extremamente importante, sendo em última análise responsável pela aparência final da embalagem. A impressão pode ser feita nas embalagens rígidas e semi-rígidas que podem ter rótulos ou receber impressão directamente. Os filmes flexíveis são estampados antes da sua utilização. Os processos de impressão mais utilizados são: off-set; silk-screen; flexografia; roto-gravura. Os processos mais utilizados em embalagens flexíveis são a flexografia e a roto-gravura. Na flexografia a impressão é feita em alto-relevo, e na roto-gravura, em baixo relevo.

- Nº de cores: dependendo do tipo de produto e de embalagem haverá necessidade de mais ou menos cores. Por exemplo, numa embalagem transparente em que seja importante ver o interior as etiquetas não devem ser muito coloridas nem muito grandes. No caso das águas é evidente que as cores mais utilizadas são o branco e azul, ocupando a etiqueta um pequeno espaço da embalagem.

- Tipo de papel e gramagem: quanto maior é a gramagem do papel melhor é a sua qualidade, no entanto, são hoje em dia utilizadas as mais variadas gramagens sendo esta também uma forma de contenção de custos sem detrimento da qualidade do produto propriamente dito. No caso da criação de um produto de marca própria existem parâmetros de qualidade e design aplicados uniformemente em toda a gama que o fabricante terá que respeitar.

- Formato: para além do material de que é feito é ainda necessário definir a forma que terá, ou seja, pode ser uma embalagem individual, um pack envolvendo o produto, um blister, em vácuo, entre outros. A par desta definição escolhe-se também o sistema de fecho deverá ser adaptado, não só ao formato, como também ao tipo de artigo. Por exemplo, de forma a conservar o aroma o café é normalmente embalado em vácuo.

- Texto: para além de todas as obrigações legais que variam com o tipo de produto, existe também a descrição do artigo que o identifica e que deve ser suficientemente explícita para identificar facilmente o produto. É ainda necessário definir que tipo de texto ou imagem se quer incluir, a sua dimensão e disposição na superfície que ocupa.

Um distribuidor que começa o desenvolvimento de um novo produto terá que percorrer uma série de observações, consultas e ideias fundamentais sobre o que é esperado da imagem do produto.

Assim, no que diz respeito à **observação** é importante ver o que as outras marcas têm vindo a utilizar para o tipo de produto em causa e avaliar se a melhor estratégia é de seguimento ou ruptura com o pré-estabelecido. Na maioria das vezes os distribuidores seguem as tendências

das grandes marcas e criam imagens muito similares. Em alguns casos, podem eventualmente inovar de forma a criar um valor acrescentado á sua marca sem que com isso se distanciem do conceito original do produto e da forma como ele deve ser percebido na prateleira pelos consumidores. A forma mais directa de avaliar a eficácia da mensagem que é passada pela embalagem é através da **consulta** aos consumidores pedindo-lhes a opinião e descrição do produto tal como o vêem. Desta forma, é possível concluir se a ideia que está a ser passada é a pretendida e se é aceite e acarinhada pelas pessoas consultadas. O próprio desenvolvimento da imagem do produto é sempre feito por pessoas especializadas no tema e conhecedoras da marca e do negócio. É importante, para além de conhecer as diferentes tecnologias de desenvolvimento de imagem, que as pessoas que as desenvolvam sejam sensíveis ao mercado onde operam e tenham a preocupação de estabelecer um contacto directo com as superfícies e as pessoas que as frequentam. Só desta forma se podem conciliar interesses de imagem, valor da marca, mercado e produto.

A par destas operações é necessário utilizar alguns conceitos de senso comum que podem ser muito úteis à definição de uma imagem. Algumas **ideias fundamentais** sobre as categorias de produtos são muitas vezes o ponto de partida mais óbvio para o desenvolvimento da imagem. Por exemplo, no que diz respeito às cores, existem uma serie de ideias pré concebidas e de senso comum que são aplicadas às mais variadas situações (ver Anexo 9). Como exemplo podemos identificar algumas categorias de produtos onde predomina a cor azul. Esta é regularmente utilizada em águas, produtos congelados, produtos *light* ou mesmo em produtos relacionados com o mar, como o peixe, o marisco, entre outros.

A embalagem de um produto pode ter várias funções:

- 1ª Protecção e conservação do produto;
- 2º Comodidade de utilização;
- 3º Facilidade de transporte, armazenamento, arrumação e eliminação;
- 4º Protecção do ambiente.

No recente *rebranding* da marca própria Continente foram adoptadas diferentes cores para diferenciar diversas gamas de produtos e assim facilitar a comunicação para o cliente final. Neste processo, a imagem dos produtos pretende dar mais informação ao cliente e torná-la visível na embalagem. As cores neste caso pretendem atingir dois objectivos: a segmentação

por tipo de produto (infantil, equilíbrio, entre outros) e a questão nutricional - o semáforo - que tem a ver com esta área da saúde.

Em entrevista à revista da especialidade HiperSuper (2008), Miguel Rangel, Director de Marketing do Continente afirma ainda: *“Esta foi talvez a maior ruptura em termos de linguagem gráfica da marca própria Continente. Foi feito um trabalho de pesquisa ao nível da informação que a marca deveria conter, ao nível gráfico, de modo a ajustá-la às novas tendências, de design, cores, levando-nos a concluir que deveria ser feito algo com o objectivo de tornar a marca mais presente, mais útil. Assim, fazia todo o sentido apostarmos na nossa marca e torná-la mais importante.”*⁹ Todo este processo envolveu grandes esforços e muitas pessoas chegando a atingir um investimento de cerca três milhões de euros, desde o *packaging*, imagem, estudos até à comunicação.

2.6 Definição de preço

A fixação do preço de um produto é um dos factores mais influentes no seu sucesso pois é a partir do seu preço que se define o posicionamento a ocupar no mercado. Por isso a colocação de um preço errado no lançamento do produto pode comprometer toda a sua vida útil tanto no caso de ter que descer como no caso de ter que se subir. Aquando do lançamento da primeira marcação do preço as preocupações são acrescidas e as consequências podem ser determinantes. No caso de uma marcação errada, acima do que era correcto, num futuro próximo irá concluir-se que o preço não é suficientemente atractivo para levar os consumidores a fazerem uma primeira compra e este facto dificilmente se alterará no futuro. Os clientes, após ficarem com uma primeira impressão de que o produto é caro, dificilmente lhes parecerá interessante a sua aquisição no futuro. Também se pode dar o caso de o produto ser lançado com um preço abaixo do que seria correcto para o seu posicionamento no mercado. Neste caso, após esta conclusão poderá considerar-se uma subida de preço, no entanto isso irá ter um reflexo negativo na opinião dos consumidores e podem levá-los a deixar de comprar.

É por isso importante avaliar todas as variáveis que influenciam a determinação do preço antes de tomar qualquer decisão. Existem normalmente três grandes variáveis a ter em conta: os custos, a procura, a concorrência, conforme demonstrado na **Anexo 11**.

⁹ Victor Jorge (2008), O consumidor confia cada vez mais nas marcas próprias, *Revista HiperSuper*, 16 de Maio

Segundo o chairman da *Wal-Mart*, Rob Walton, *'The manufacturer's price is something that's determined largely by negotiating power of retailers that carry his merchandise', ie by vertical upstream competition.'*

Na distribuição alimentar os preços praticados ao cliente final foram já objecto de várias polémicas e continuam a ser a grande arma utilizada face aos concorrentes. Desde sempre, que o cliente faz uma comparação de preços principalmente dos produtos de compra recorrente ou dos produtos que fazem parte da sua cesta básica. Com a introdução das marcas próprias no linear, para além do consumidor ter mais um tipo de oferta, tem também mais dificuldades em comparar preços. É arriscado assumir que dois produtos de marca própria diferentes, tenham exactamente as mesmas características e que podem por isso ser comparados a nível de preço. Quando os produtos eram básicos essa comparação ainda podia ser feita com algum rigor mas à medida que evoluímos no tipo e variedade de produtos é impossível fazer uma relação totalmente correcta entre preços e qualidade entre marcas próprias. É também verdade, que a percepção do nível de preços dos produtos de marca própria pelos consumidores está directamente relacionada com a percepção que têm da insígnia.

No caso do Pingo Doce, por exemplo, com a qualidade de serviço prestada com a imagem selectiva dos produtos e com pouca presença de marcas próprias foi criando uma ideia de preços mais elevados. Neste momento, a sua estratégia vai no sentido de contrariar estas ideias pré-concebidas para os produtos da sua marca.

2.7 Definição da distribuição

Os circuitos de distribuição adoptados por cada insígnia variam conforme a sua organização logística, dispersão geográfica e os meios disponíveis para o efeito. A análise da distribuição sob o ponto de vista do “distribuidor” tem algumas particularidades que diferem dos outros operadores de mercado. Estes são os verdadeiros distribuidores, aqueles que se preocupam fundamentalmente em conseguir adoptar uma organização interna para fazer chegar os produtos às prateleiras dos hipermercados e supermercados. Os grandes objectivos para as insígnias são: conseguir uma disponibilidade de stock constante; entrega dos seus fornecedores no menor espaço de tempo, conseguir responder eficazmente à frequência de compra de cada produto, programar eficazmente as entregas do seus fornecedores e garantir que todos os

pressupostos acordados com eles são efectivamente cumpridos, tanto em tempo, quantidade e qualidade.¹⁰

Para conseguir a maior **disponibilidade de stock** deverá acordar-se com os fornecedores níveis de serviços ajustados à procura e gerir os custos de armazenamento de forma a conseguir equilibrar as contas de exploração. É também factor determinante para os resultados das insígnias, o custo de armazenamento de produtos e este é contabilizado com algum detalhe. Assim, são normalmente exigidas condições de fornecimento rigorosas e apertadas para o lado do fornecedor. Os stocks de segurança são cada vez maiores, os dias de serviço cada vez menores e as penalizações por incumprimentos de alguma parte do nível de serviço cada vez mais penosas.

Os prazos de **entrega dos produtos** podem ser reajustados à medida que a procura se altera, é por isso, que em tempos de “picos de consumo”, como o natal, há necessidade de reajustar as práticas implementadas. A prática comum é existir um acordo prévio sobre os dias de serviço que são necessários para fornecer determinado produto ou para determinado fornecedor. Designa-se assim, como tempo de ciclo da encomenda o tempo passado entre a comunicação da necessidade ao fornecedor passando pelo seu processamento e preparação até ao transporte do produto ao seu destino final.

Para além dos dias que os fornecedores necessitam para satisfazer um pedido, desde a recepção da encomenda até à entrega no destino, é também importante saber com que **frequência podem fazer entregas**. Esta imposição é relativamente comum até para algumas empresas de transporte que têm por exemplo os dias da semana distribuídos pelos vários clientes. Assim, estipulam-se exactamente em que dias da semana necessitam de fazer os pedidos e em que dias podem haver entregas dos mesmos. Supondo o caso de um fornecedor fazer apenas entregas às terças e quintas-feiras da semana e que tem como número de dias de serviço, três. Supondo que na terça ainda existe um stock considerável e não se vê necessidade de novo pedido. Sabe-se à partida que não pedindo nessa terça-feira apenas se poderão voltar a colocar pedidos na quinta e assim só se receberá nova mercadoria na terça seguinte (três dias úteis), poderá haver necessidade de ajustar a gestão de pedidos para este fornecedor.

¹⁰ Cooper James (1990), *Logística e Planeamento da Distribuição*, Colecção Gestão, Edições CEPTOP, pp 23- 30

No final de todo o processo é necessário garantir a **fiabilidade dos acordos estabelecidos**, pois não será proveitoso para a insígnia fazer exigências que não possam ser cumpridas pelos seus fornecedores. Esta é uma questão que tem levantado alguma polémica e que tem levado muitos operadores de mercado a reajustar as suas práticas. Os grupos da grande distribuição têm uma posição dominante cada vez mais evidente nestas matérias pelo que, tendem a ser os restantes operadores a reajustar os seus sistemas. Estes ajustes são normalmente no sentido de diminuição dos níveis de stocks para a grande distribuição, redução do prazo de entregas para os fornecedores e fortes penalizações por incumprimentos.

No que diz respeito à cadeia de abastecimentos das lojas da grande distribuição as práticas não são comuns a todos e têm vindo a registar algumas alterações. Na grande maioria dos casos quando o abastecimento tem que ser feito para um elevado número de lojas, é prática comum no nosso mercado, a existência de armazéns centrais que por sua vez fazem o abastecimento das mesmas. A criação destes armazéns pode ser visto de duas perspectivas: um armazém abastece um conjunto de lojas ou um armazém abastece todas as lojas com um conjunto de produtos. Existem ainda outros casos, que sem a existência de armazéns as lojas são servidas de cada produto directamente pelos respectivos fornecedores.

Sobre esta questão, muito se tem discutido acerca da centralização ou descentralização dos abastecimentos e da compra. Segundo alguns autores, esta problemática está directamente relacionada com a importância dada à cadeia de abastecimento e de que forma a seu melhor ou pior funcionamento afecta a actividade da empresa no seu todo. Defende-se assim, que a decisão de centralizar ou descentralizar depende essencialmente da importância que a logística tem para a actividade, deve estar preferencialmente centralizada quanto maior for essa importância.¹¹ O tema não é no entanto consensual, nem apresenta uma fórmula aplicável a todas as organizações que dite as regras da melhor forma de organizar o sistema de abastecimento. Existem outros autores que defendem ideias distintas quanto á estratégia a adoptar defendendo que essa decisão deve ser baseada na actividade propriamente dita. Defendem que uma actividade assente em fluxos intensos tem que ser analisada deste ponto de vista e não pela importância que tem.¹² Como vantagens da centralização são apontadas as competências do núcleo central da empresa que têm uma visão do negócio mais ampla e com maiores competências técnicas. Como desvantagens são apontadas as distâncias que existem

¹¹ Davis, Grant M. e Brown, Stephen W., *Logistics Management*, Lexington Books, 1974 pp37-44

¹² Pintel, G. e Diamond, J., *Retailing*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987- 124-126

muitas vezes entre a estrutura central da empresa, onde são tomadas as grandes decisões, e o nível operacional onde se concretizam as acções e se conhece por “dentro” as especificidades das situações. A conjugação de todos estes aspectos é que determinará qual a melhor opção para a empresa sendo que uma solução a “meio caminho” entre as duas é muitas vezes apontada como a mais eficaz.

No que diz respeito às marcas próprias da cadeia de abastecimento estas não têm nenhuma particularidade em relação às restantes marcas, são normalmente tratadas dentro do âmbito definido para a empresa.

2.8 Definição da comunicação

2.8.1 Mecanismos de promoção da marca

A primeira conclusão a tirar sobre a promoção das marcas próprias é que, hoje em dia, estas não diferem significativamente das marcas nacionais. Todos os meios de comunicação e promoção utilizados pelos detentores das marcas são também passíveis de serem utilizados pelos retalhistas para divulgação dos produtos com as suas marcas.

Uma das grandes vantagens do desenvolvimento das marcas próprias, identificada por alguns autores, é o facto de optimizarem a divulgação dos seus nomes, ou seja, os retalhistas com a promoção das suas lojas estão a promover os seus produtos. Os clientes que já eram fiéis a um operador são mais facilmente fiéis aos seus produtos. Também é verdade que um operador que tem marca própria e a promove, ganha uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes que não promovem ou não têm a própria marca.¹³

De entre as várias formas de comunicação utilizados pelos retalhistas podem-se encontrar os seguintes:

Cartão fidelização: Hoje em dia quase todas as insígnias utilizam este meio de comunicação para oferecerem condições especiais aos seus clientes. Também é verdade que nem sempre este instrumento consegue chegar aos consumidores e atrai-los para novos consumos. Vários foram os que iniciaram este processo e o abandonaram. Um dos casos foi o cartão “dominó”, que após uma fraca adesão e difícil gestão, não conseguiu extrair do sistema o pretendido. Por todo o mundo assistimos á divulgação dos cartões de fidelização nos mais variados sectores de

¹³ Gilbert, D., *Retail Marketing Manager*, second edition, Prentice Hall Financial Times, 2003 pp120- 124

actividade onde a distribuição alimentar não é excepção. O conceito rapidamente chegou a Portugal onde hoje, qualquer marca ou distribuidor faz dele um importante meio de comunicação/ fidelização dos seus clientes.

Recentemente assistimos ao sucesso de lançamento do cartão Continente e à grande campanha que foi feita para a sua divulgação. Esta ferramenta sofreu várias alterações desde a sua criação e a forma de gestão da mesma varia consoante a entidade responsável. Desde o sistema de pontos, aos descontos directos ou cumulativos no cartão, a realidade é que se encontram poucas carteiras, especialmente de senhoras, que não contenham um ou mais cartões de fidelização.

Na grande maioria das vezes, este cartão é um importante instrumento de gestão pela informação que vai acumulando sobre as acções dos seus utilizadores. Esta informação, tratada e estudada, permite às insígnias conhecerem melhor o consumo dos seus clientes e assim presentear-nos com as melhores ofertas. É, em muito casos, objecto de customização de ofertas, por exemplo, se ficou registado que o cliente compra todas as semanas iogurtes infantis pode ser interessante oferecer-lhe um desconto adicional para outros produtos de alimentação infantil de modo a que o cliente possa ter um estímulo à experimentação de um produto que até aí não consumia. No caso de lançamento de novos produtos este pode ser um forte incentivo à primeira compra e por isso tanto produtores como distribuidores utilizam-no frequentemente.

Segundo o estudo “*Retail Tracking*” desenvolvido pela Tns 65% dos portugueses tem um cartão de supermercado, referem mesmo que “...no acumulado até Julho de 2008, mais de metade dos entrevistados (65,3%) afirma ter pelo menos um cartão de um hipermercado ou supermercado, enquanto que os restantes 34,7% afirmam não ter qualquer tipo cartão. Comparando com o acumulado do ano de 2007, verifica-se que a percentagem de pessoas que detém cartão de fidelidade diminuiu ligeiramente, já que neste período, 68,9 afirmava ter pelo menos um cartão deste tipo. Houve um incrível incremento, sobretudo se considerarmos que em 2006 apenas 5% tinha um cartão.”¹⁴ (Ver Anexo 12 e Anexo 13).

Espaço em Linear: A luta pelo melhor lugar na prateleira dos hipermercados e supermercados não é uma “guerra” nova e tanto distribuidores como detentores das marcas comercializadas têm vindo a explorar este conceito. A utilização das prateleiras em loja é cada vez mais objecto

¹⁴ www.tns.pt, 15 de Maio 2009

de negociação por parte dos detentores do espaço. A acessibilidade e visibilidade de um produto em loja contribuem fortemente para a sua divulgação aos olhos dos que percorrem os corredores a fazer compras. Os topos de gôndola e as ilhas promocionais são permanentemente palco de diferentes ambientes e manchas que pretendem chamar a atenção dos clientes que por ali passam. São principalmente os hipermercados que mais exploram este conceito e que mais lucram com o mesmo. A utilização de espaços privilegiados ou a exposição diferenciada de um produto é normalmente uma condição paga pelo detentor do produto ao distribuidor e por isso são as grandes marcas que mais usufruem deste tipo de privilégio.

Para além dos espaços especiais, também a colocação nas prateleiras, em termos de altura, do linear têm influência na visibilidade e acessibilidade ao consumidor. É consensual que a prateleira que fica à altura das mãos é a mais procurada pelos consumidores seguida da que fica à altura dos olhos. No caso de produtos infantis pode ter muita influência a forma como estão acessíveis às crianças pois estas, são cada vez mais os decisores da compra.

A distribuição dos produtos em prateleira é pensada em função dos hábitos dos clientes, da rendibilidade dos produtos e da concorrência entre eles. Muitas vezes, as limitações de espaço ou limitações logísticas obrigam as insígnias a repensar a colocação dos produtos e a fazerem escolhas criteriosas que irão influenciar fortemente o sucesso ou insucesso dos artigos expostos. Por exemplo, a colocação do leite à entrada da loja não parece à partida uma boa opção, pois o leite, como produto de grande rotação, é muitas vezes utilizado para obrigar o cliente a passar em zonas menos frequentadas até conseguir chegar a ele. No entanto, se a loja não dispuser de um espaço suficientemente grande, para a exposição do leite, de forma a conseguir ter sempre um stock considerável, evitando rupturas, terá que optar pela entrada de loja caso disponha desse espaço nesta zona. Por outro lado, se uma insígnia é mais frequentada ou conhecida pela aquisição de um tipo de produto então deve ser atribuído um maior espaço a essa categoria, um maior sortido e uma maior preocupação em tornar o espaço agradável pois é aí que os seus clientes passam mais tempo.

É também no linear que as marcas próprias têm vindo a conquistar posições. É comum encontrar uma implementação massificada de um produto de marca própria que exhibe uma grande mancha no linear. Os produtos desta marca não são apenas um complemento à oferta que é feita, estas fazem já parte do sortido básico que é oferecido aos clientes. Para o distribuidor são inúmeras as vantagens de ocupação dos lineares com as suas marcas, pois, para

além de libertarem normalmente melhores margens, têm o acesso facilitado aos clientes e contribuem para a divulgação e reconhecimento da insígnia.

Merchadising: o *merchandising* na distribuição apresenta-se hoje como um leque vasto de instrumentos de gestão, comunicação e exposição que conferem ao espaço maior atractividade. As inovações neste campo têm sido muitas e os resultados bastante satisfatórios, pois, continuamos a assistir a inúmeras novas criações nesta área. É também importante referir que o *merchadising* assume especial importância, uma vez que é a forma de persuasão mais directa que o consumidor pode ter no acto de compra. É um importante impulsionador do consumo porque está presente no acto da decisão de compra em loja. A utilização do *merchandising* por parte do produtor ou por parte do distribuidor, apesar de ser dirigido para o mesmo destinatário, apresenta objectivos um pouco distintos.

Para o produtor ou detentor da marca o objectivo primário é destacar o seu produto em detrimento dos seus concorrentes e por isso aumentar o seu volume de vendas e a sua rentabilidade. Por outro lado, a exposição em loja e as acções de *merchadising* podem ajudar a marca a construir a sua imagem e reconhecimento por parte dos consumidores. No caso de grandes marcas que se tornam geradoras de tráfego é do interesse do distribuidor que estas possam ter boa visibilidade para os seus clientes.

No caso do distribuidor os objectivos vão muito para além do volume de vendas e da promoção de uma marca. Uma vez que o distribuidor é o detentor do espaço este pode utiliza-lo para conseguir alcançar maior rentabilidade. Muitas vezes, as acções de *merchadising* são dirigidas a artigos que libertam maior margem. O destaque de alguns produtos em loja pode ainda ter como objectivo facilitar a escolha dos clientes, incentivá-los á primeira compra ou mesmo facilitar o acesso a produtos de grande rotação. As crescentes inovações neste campo têm vindo a permitir aos distribuidores criarem espaços específicos, já reconhecidos pelos clientes, em áreas sensíveis como vinhos ou queijos (ver Anexo 14).

Como exemplo, pode-se identificar a forma criada pelo Jumbo para indicar aos clientes o “caminho para os produtos mais baratos”, normalmente de marca Auchan. Para isso criou um sistema de setas no chão das lojas que levam os consumidores a percorrer um determinado caminho até encontrarem o produto mais barato. Esta insígnia criou ainda uma forma de

destacar os produtos de primeiro preço, que dentro da sua marca se assumem, como os de preço mais competitivo. Para promover este segmento desenvolveu uns *stopper* que designou por “Polegares”. Ao visitar uma loja Jumbo pode-se encontrar nas prateleiras os produtos de marca polegar (ver Anexo 15) identificados com um “polegar” propriamente dito colocado no linear com o fim de destacar aquele produto específico.

Promoções: As promoções podem ser consideradas o meio mais primário de comunicação e destaque, passível de ser aplicado a qualquer produto. Estas não assumem no entanto uma única forma e são desenvolvidas em moldes específicos por cada insígnia. Segundo a definição teórica, uma promoção *“consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição.”*¹⁵

É ainda importante distinguir promoções, de política de preço, de produto e ainda da publicidade. Os campos de acção de cada uma destas iniciativas são diferentes e os seus modos de implementação também, apesar de, em última instância, todos pretenderem obter a melhor performance possível dos produtos. Como principais técnicas de promoção podem identificar-se as seguintes: experimentação gratuita, como provas de degustação (ver Anexo 14); reduções de preços durante um período limitado de tempo, prémios, brindes, ofertas, concursos, sorteios e destaques de exposição diferenciada.

2.9 Diferentes tipos de marca

A referência à “marca” remonta à época da antiga Roma e Grécia onde os comerciantes já identificavam de forma singular os seus produtos. Defende-se também que os primeiros logótipos surgiram disso mesmo, dos comerciantes que criavam símbolos para identificar a sua oferta aos clientes. Desde aí que muito se tem debatido sobre o tema e muitos são os autores a criar definições e funções diferentes para o conceito de marca. Existem no entanto ideias base que são seguidas por todos eles. Por exemplo, Ward em 1999 define uma pirâmide de 5 níveis de identificação da marca que pretende responder às questões mais importantes (ver Anexo 16).

É com base em todos os pressupostos já existentes que os distribuidores irão criar as suas marcas que vão muito além do próprio nome da insígnia. Se é verdade que as primeiras marcas surgiram como “brancas” sem qualquer cor ou valor acrescentado, também é verdade que hoje,

¹⁵ Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing”, Deni Lindon, Jaques Lendrevie, Julién Lévy; Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues, Dom Quixote, 10ª edição 2004 pp394

muitas delas são líderes de mercado e reconhecidas pelos consumidores como uma referência na categoria de produtos.

Desta forma, como marca própria podemos identificar as seguintes:

Nome da insígnia: continua ainda hoje a ser a mais utilizada pela distribuição moderna. Os distribuidores, de uma forma transversal, a todas as categorias que trabalham, atribuem um símbolo, normalmente o logótipo, a todos os produtos. Algumas destas marcas são reconhecidas pelos consumidores como da sua preferência. Por exemplo, com a saída do *Carrefour* do mercado português existem vários produtos que eram procurados pelos seus clientes, pela sua marca, que agora não estão a ser, na mesma medida, procurados na marca Continente. Estas marcas são também designadas como *Price-led retailer brand*, em que assumem um posicionamento de produto de qualidade mas a mais baixo preço que as marcas nacionais. Estas são a maior ameaça para os produtores e detentores das marcas de produtores. São normalmente utilizadas em produtos de grande consumo (ver Anexo 17).¹⁶ Em Portugal a grande parte da oferta dos distribuidores com as suas marcas assume esta forma.

Dentro do nome da própria insígnia é também comum construir-se um leque de gamas diferenciadas que ajudam o consumidor a identificar os tipos de produtos. Recentemente, o Continente adoptou uma linha de diferentes cores para segmentar a sua oferta de produtos de marca própria, ao qual chamou “Os vários segmentos em todos os momentos da sua vida”¹⁷ (ver Anexo 18).

Segundo o Director de Marketing do Continente, Miguel Rangel em entrevista à HiperSuper de 16 de Maio de 2008, refere que o reforço da marca própria pretende não só trazer mais valor à mesma como também facilitar a sua escolha/ consulta por parte dos consumidores. Quando questionado sobre a diferença entre a antiga marca Continente e esta nova diz que é diferente “*não só ao nível da informação do produto, mas também em termos de alargamento de gama, de oferta que irá existir com a introdução de largas centenas de referências.*” Na mesma entrevista esclarece a questão das diferentes cores utilizadas dizendo “*As cores têm como objectivo ajudar o consumidor a perceber, por exemplo, que a embalagem azul é um produto equilíbrio, seja ele pão de forma, leite ou iogurte. Portanto, queremos facilitar o processo de escolha e de compra. Por outro lado, há um alargamento de gama que justifica uma*

¹⁶ Gilbert; D. (2003); *Retail Marketing Manager*, second edition, Prentice Hall Financial Times, 2003 pp 325- 333

¹⁷ www.marcapropria.continente.pt, dia 19/03/09

segmentação pela categoria. Se até há pouco tempo tínhamos sete, oito ou dez artigos na área de equilíbrio, não se justificando estar a fugir de uma cromática base, agora vamos ter 50 ou 100 artigos. Há, portanto, uma massa crítica que justifica a criação de uma linha própria, em termos cromáticos, para diferenciação daquele segmento.”¹⁸

Um exemplo contrário deste tipo de marca é o caso do Lidl que começou a operar no nosso país quase exclusivamente com marcas próprias e no entanto não tinham a denominação de Lidl. Esta cadeia teve uma grande importância na divulgação das marcas próprias em Portugal. Os consumidores apesar de se sentirem de algum modo retraídos ao comprar uma marca desconhecida faziam-no pelo preço e após a experimentação, no caso de gostarem dos produtos, facilmente os voltariam a comprar.

Outro caso é o Grupo Mosqueteiro em que a estratégia do grupo é a utilização várias marcas para diferentes categorias de produtos. Essas marcas assumem-se como marcas especialistas dentro do seu território com uma identidade própria sem associação às insígnias do grupo. Esta foi uma decisão de gestão tomada pelo grupo assente na sua estratégia de desenvolvimento. No entanto, pela necessidade de fazer associar os produtos à insígnia o grupo passou a colocar um selo que identifica todos os produtos de marca própria. O consumidor pode assim, fazer uma associação de que aquele produto é uma marca própria. No entanto, todos continuam a ser trabalhados como uma marca normal, competitiva no mercado, com posicionamento de preço baixo.

Nome do grupo internacional: Temos ainda outro caso na distribuição Moderna em que as insígnias adoptam, não o nome do retalhista em Portugal, mas sim o nome do grupo internacional ao qual pertencem. Exemplo deste caso, são os produtos marca Dia. O grupo Dia detêm várias cadeias a nível mundial, as quais estão presentes no mercado com nomes diferentes. Por exemplo, em França operam com o nome da cadeia ED, em Portugal com as lojas Minipreço, na Argentina, Brasil e Espanha em supermercados Dia. Os seus produtos, no entanto partilham o mesmo logótipo “Dia”. Neste caso, todos os produtos têm uma marca única e uma embalagem comum que os diferencia com uma faixa vermelha com o logótipo Dia na parte inferior da embalagem (ver Anexo 19).¹⁹

¹⁸ Victor Jorge (2008), O consumidor confia cada vez mais nas marcas próprias, *Revista Hipersuper*, 16 de Maio

¹⁹ www.clubeminipreco.webside.pt/mp/marca/caracteristicas.asp 19/03/09

No caso do grupo Auchan a situação é similar por ser um grupo que opera em diferentes cadeias espalhadas pelo mundo, em Angola, China, Espanha, França, Itália, Hungria, Polónia, Luxemburgo, Rússia, Roménia, Ucrânia e Taiwan. O nome nos hipermercados e supermercados variam conforme o país. Em Portugal operam nos supermercados Pão-de-Açúcar e nos hipermercados Jumbo, no entanto na Polónia os supermercados designam-se de Elea e Atak e os hipermercados de Auchan. O caso Espanhol por sua vez está presente no mercado com os hipermercados Al Campo.

Em todos os casos a marca institucional é Auchan e os produtos partilham de uma imagem comum²⁰ (ver Anexo 20) Todos os produtos desta marca são identificados com um pássaro no canto superior das embalagens.

Marca exclusiva: São várias as razões que levam a insígnia a não querer associar o seu nome a determinado produto. Assim, muitas vezes optam por encontrar outro nome ou logótipo, de venda exclusiva e sua propriedade, para comercializar esses produtos. Neste tipo de marca podemos ainda encontrar a designada *exclusive own-brand* que difere da anterior pelos padrões de qualidade e preço de posicionamento elevado. São casos pontuais de nicho de mercado onde os retalhistas também querem ter alguma representação.²¹ De entre as razões que levam á criação de marcas exclusivas podemos identificar:

- Produtos Premium que não devem estar associados à marca do distribuidor porque isso lhes retira a posição de topo e é portanto necessária a criação de uma nova imagem. Podemos encontrar exemplos disto nas categorias de vinhos ou alimentação infantil em que o consumidor não associa a marca ao distribuidor.

Teoricamente são designadas como *Quality-led own-brand* e são estrategicamente escolhidas para produtos de valor acrescentado competindo em pé de igualdade com as marcas líderes na categoria. Normalmente a sua imagem reflecte uma qualidade percebida, o que não obriga os retalhistas a ter um baixo posicionamento de preço, desta forma são produtos que contribuem com boas margens e rentabilidade para as categorias.

²⁰ <http://corporate.lc.jumbo.pt/GrupoAuchan/NoMundo/> dia 19/03/09

²¹ Gilbert; D.; *Retail Marketing Manager*, second edition, Prentice Hall Financial Times, 2003 pp 325- 333

No caso do Intermarché existiu quase um caminho inverso, pois este detinha algumas marcas muito bem cotadas na opinião dos consumidores mas estes não as associavam ao Grupo Os Mosqueteiros. Em Março de 2007, o grupo arranca com uma forte campanha que pretende dar a conhecer as suas marcas: “Produtos das Nossas Marcas”. Em entrevista à HiperSuper, Cristina Borges de Carvalho, directora de Comunicação e Imagem, e Abílio Almirante, director Comercial, do grupo Os Mosqueteiros afirmam mesmo que *“Nós somos aquela marca que tem a essência, mas que não tinha a aparência. O que nós fizemos foi dar essa aparência à marca.”* É então assumido pelo grupo que a evolução do mercado, as exigências do consumo e o acesso dos clientes a mais informação fazem com que os consumidores não identifiquem as marcas como marcas próprias Intermarché/Écomarché, por não existir nenhum elemento unificador entre elas. É apenas percepcionado um conjunto de marcas cuja venda era um exclusivo dos Intermarché/Écomarché. Cristina Borges de Carvalho assume mesmo, que: *“O grupo aposta agora numa estratégia de revelação das marcas próprias com a finalidade de lhes conferir visibilidade, transparência e reforçar simultaneamente a sua relação com as insígnias Intermarché e Écomarché. Neste sentido, foi criada uma etiqueta especialmente concebida para uma clara identificação das marcas próprias, ajudando assim o consumidor a fazer a ligação entre estas marcas e as insígnias alimentares do grupo: Intermarché e Écomarché.”*²²

Um exemplo deste tipo de marca é a Páturages que é um produto altamente reconhecido pelo consumidor nos produtos lácteos, mas não é tão conhecido como marca do Intermarché.

No caso do Jumbo a marca *premium* “Mmm” foi criada para a categoria de congelados de forma a revitalizar as vendas. Assim, estes produtos *premium* iriam substituir as marcas nacionais que não obtinham resultados satisfatórios, como era o caso dos vegetais porque existiam demasiadas versões para a mesma referência. A revista HiperSuper anuncia a intenção da Auchan em alargar esta marca a todo o mundo pelos seus bons resultados.²³

- Produtos primeiro preço são uma parte importante da gama de produtos de marca própria. Muito se fala hoje em dia da crise que afecta as carteiras dos consumidores e das crescentes alterações na sua forma de consumir. Estes produtos assumem por isso, nesta altura, especial relevância pois a diferença percebida em relação aos outros é o preço. Esta é já uma

²² Victor Jorge (2007), Somos alvo a abater, *Revista HiperSuper*, 20 Abril.

²³ Rita Gonçalves (2006), Auchan quer expandir marca premium, *Revista HiperSuper* 14 de Junho

estratégia seguida por várias insígnias, que tanto quanto fazem saber, tem tido sucesso. Estas marcas têm normalmente uma referência ao distribuidor, tornam-se mais fortes em tempos de crise. Muitas vezes são utilizadas para produtos de menor valor ou para os que fazem parte da cesta básica dos consumidores. Alguns autores designam como *Generic*.²⁴

No caso da Auchan estão presentes no mercado com os produtos Polegar (ver Anexo 21). Sobre a actual crise económica, Américo Ribeiro, responsável máximo pela operação do Grupo Auchan em Portugal refere que *“é nestes períodos de dificuldade que mais retorno tem a nossa política de preços mais baixos em cada região. O facto de termos desenvolvido uma gama alargada de artigos de primeiro preço e apostado nas nossas marcas próprias, em que conseguimos oferecer ao cliente a melhor relação qualidade/preço é também um factor relevante neste período de crise económica”*.²⁵

Um tipo de estratégia diferente é o caso do grupo Os Mosqueteiros que utiliza a marca *Top Budget* para a gama de primeiro preço. Esta marca não está associada à insígnia e é transversal a todas as categorias. É uma gama de primeiro preço transversal a todas as áreas de negócio do Grupo.

Por exemplo no caso do Continente foi criada a marca ED como primeiro preço transversal a várias categorias de produtos. O facto de estas marcas não serem totalmente incorporadas na marca da insígnia, tem a ver com o facto da insígnia não querer estar associada a um produto de menor qualidade. Esta é uma forma de diferenciação entre a posição cada vez mais respeitada da marca continente e a alternativa mais barata que também é oferecida aos clientes.

- Produtos de alto risco que podem ser classificados pela sua deterioração rápida ou por serem alergénicos como o leite ou os ovos, entre outros. Nestes casos, optam muitas vezes por colocar outro nome que não o da insígnia de forma a minimizar o impacto no caso de surgir algum problema. Estas são situações pontuais que não retiram responsabilidade aos distribuidores, no entanto é comum existir um distanciamento por precaução que surge precisamente pela criação de outra marca.

²⁴ Gilbert, D.; *Retail Marketing Manager*, second edition, Prentice Hall Financial Times, 2003 pp 325- 333

²⁵ Jorge, V. (2008), Auchan investe 110 milhões em 2008, *Revista HiperSuper*, 8 Agosto.

III. Avaliação da marca própria no mercado

3.1 Avaliação Macro económica

Num cenário que se apresenta pouco optimista para os próximos anos verificamos que o sector da distribuição é um bom reflexo das preocupações dos consumidores. Os seus comportamentos e tendências de consumo têm vindo a sofrer grandes alterações às quais a grande distribuição não pode ficar indiferente. Segundo um estudo Eurobarometro, em Outubro de 2008, a grande preocupação dos consumidores perante a crise é o aumento de preços e da inflação (ver Anexo 22). Espera-se ainda que o próximo ano seja de retracção e segundo o *International Monetary Fund* só em 2010 poderemos ambicionar voltar a crescer, tanto em Portugal como no resto da Europa (ver Anexo 23).

Nas compras efectuadas pelos consumidores, esta envolvente económica teve fortes consequências no consumo, obrigando as famílias a repensarem as suas prioridades e os seus gastos. Obteve-se assim, uma alteração de consumo evidente segundo a empresa de estudos de mercado Tns (ver Anexo 24).

Podemos ainda concluir que, para além da transferência do consumo fora do lar para o lar, existe ainda um aumento das categorias de alimentação em detrimento da higiene e drogaria. É ainda importante salientar que dentro das categorias alimentares são os frescos que mais crescem sendo mesmo esta categoria a grande aposta de várias insígnias como Pingo Doce ou o Continente. É sem dúvida uma grande mudança na estratégia de muitos operadores no mercado, pois, a transferência de geradores de tráfego estão a passar de produtos de grande consumo para produtos perecíveis (ver Anexo 25 e Anexo 26).

Segundo os dados mais recentes da ACNielsen todo o mercado tem vindo a retrair-se, com crescimentos que ficam muito aquém do período homólogo do ano passado. Esta situação tende a agravar-se, pois no início deste ano chega-se mesmo a registar uma queda de 3%, no último quadrimestre, conforme Anexo 27.

3.2 A distribuição moderna em Portugal

Entre 1990 e 1995, segundo relatório da ACNielsen desapareceram do nosso país 5.854 mercearias o que equivale a 975 lojas por ano. Este é um sinal claro das mudanças a que temos vindo a assistir no tecido retalhista português. Não deixa também de ser curioso que Portugal

seja o país da Europa com maior número de lojas por habitante e que as pequenas mercearias continuem a ter um peso relevante nessa estatística. São estas pequenas mercearias, que em 1995, representam 84,7% das lojas alimentares mas que no total das vendas 60% está entregue às grandes superfícies.²⁶ Desde então o crescimento e concentração dos grandes grupos de operadores, tem vindo a ganhar terreno.

Ao analisar os canais de distribuição nos dias de hoje verifica-se que só no início do ano os formatos tradicionais registaram uma quebra contrariamente aos supermercados grandes que têm vindo a ganhar espaço no nosso mercado (ver Anexo 28). Esta é uma tendência que se tem vindo a acentuar e que, mais uma vez, é indicador de maior concentração nos grandes grupos da moderna distribuição (ver Anexo 29).

3.2 Peso da marca própria no mercado actual

As marcas estão intimamente ligadas à economia moderna. Podemos mesmo afirmar que a criação e desenvolvimento de linhas de produtos, de marcas de referência, surgem como um mecanismo de defesa ao crescente poder da grande distribuição. Foi na década de setenta que assistimos a grandes movimentos de fusões e aquisições no mercado. Transaccionaram-se em grande medida os valores incorpóreos de diversas marcas. A Nestlé, por exemplo sofreu grandes alterações e adquiriu diversas marcas que detinham já posições de liderança no mercado. Todo este processo viria a equilibrar o jogo de poder travado entre os hipermercados e supermercados e as marcas de liderança no ramo alimentar. No decorrer deste processo surgem então as marcas dos distribuidores que vêm novamente lançar os dados nesta guerra de poder.

Alguns analistas que se dedicam a esta temática afirmam mesmo que *“40 per cent of consumers, who purchase private labels, do so due to the lower prices of goods. 30 per cent see these labels as being a better value than brand equivalent.”* UK Competition Commission Grocery Market Inquiry, ‘Working paper on the competitive effects of own label goods’ para (Final Report published 30.04.08). Também de acordo com um estudo da ACNielsen em 2004: *Private Label now accounts for 15% of the total sales in 80 major categories accross 36 countries in Europe, North America, South America and Asia.*

²⁶ Cachinho, H. (2001), *Comércio Retalhista Português, Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço*, Gepe, pp91-95

Já em 1985 se afirmava que as marcas próprias estavam a tomar um lugar de destaque nas compras das populações um pouco por todo o mundo já 25% das compras eram de produtos de marca própria nos EUA e na Europa o peso aumentava para 45%. Já nessa altura o crescimento destas marcas era duas vezes maior que o das marcas “nacionais.” Submetendo-se as duas marcas a testes “cegos”. Em muitos casos (51%) a preferência do consumidor está na marca própria. Em 2004 era consensual que as marcas próprias eram o grande negócio da Europa. Para a Aldi representavam 95% das vendas, para o Lidl 80%, para a Sainsbury 60%, para a Tesco 40%, para a Wal-Mark, na Europa 40% e para o Carrefour já ascendiam a 30%.²⁷

Ao analisar o mercado actual vamos convergir para muitas ideias antigas que se vêm a confirmar ao longo do tempo e a ganhar defensores. O percurso da marca própria no nosso país tem vindo a ganhar terreno e a consolidar a sua importância. Em 2007 esta marca vale já 24,8% do mercado de grande consumo passando em 2008 para 26,7% (ver Anexo 30). No início de 2009 esta marca aumentou já em cerca de dois pontos percentuais o seu peso no mercado (detalhe Anexo 31 e Anexo 32).

3.3 Peso da marca própria por categoria

Para conseguir ter uma ideia geral de como se comporta o mercado nas principais categorias é importante perceber qual é o seu peso e qual tem sido a sua evolução. Assim, divide-se o mercado em três grandes grupos: alimentação; bebidas e higiene.

No que diz respeito à categoria **alimentar** a marca do distribuidor vale já, no início de 2009, 32,7% (€). Quando comparados os anos 2007 e 2008 verificamos um crescimento no seu peso no mercado de 2,2% (ver Anexo 33). Dentro desta categoria salienta-se ainda o peso que a marca própria tem em mercearia atingindo no início de 2009 um peso de 33,3% (ver Anexo 34).

Para a categoria que inclui todas as **bebidas** o comportamento das marcas próprias é de menor representatividade mas regista fortes crescimentos. No ano de 2007 as bebidas vendidas de marca de distribuidor valiam 13,5%, em 2008 passam a valer 14,9% e no início de 2009 chegam mesmo a pesar 17,3% do mercado total, em valor (ver Anexo 35). Dentro desta categoria verifica-se uma maior contribuição das bebidas sem álcool (11,8% em 2009) do que das

²⁷ Levy, M. e Barton A. Weitz, *Retailing Management*, Sixty edition, McGraw-Hill Irwin, 2007 pp374-377

bebidas com álcool (25,4%, em 2009). Foi também nesta secção que se registaram os maiores crescimentos do peso da categoria (ver **Anexo 36**).

No que diz respeito à área não alimentar que inclui os **produtos de higiene**, o peso da marca própria constitui também uma grande fatia do mercado. Em 2007 esta marca pesava 20,5% no total da categoria e no início de 2009 a sua importância é de 23,9% (ver **Anexo 37**). Dentro da categoria de higiene verifica-se que em 2009 a higiene pessoal vale 19,3 e a higiene de casa vale (30,3%). De notar que, apesar de ter maior peso ao longo dos anos em análise, a higiene do lar, continua a ser a secção que mais cresce em importância de marca própria dentro da categoria (ver **Anexo 38**). Conclui-se assim que os consumidores não são muito adeptos de produtos de higiene pessoal de marcas desconhecidas no entanto, a inversão desta tendência é um desafio para os distribuidores.

Apesar da grande expressão que estas marcas já têm no mercado os dados e informações recolhidas levam as previsões no sentido de uma crescente importância. Numa altura de retracção económica é também normal que estas ganhem espaço na escolha dos consumidores que procuram alternativas mais baratas. Está sem dúvida lançado o grande desafio para os próximos anos a todas as insígnias, no que diz respeito à gestão das suas marcas.

IV. Aspectos metodológicos

4.1 Motivações e objectivos do estudo

Após uma abordagem sobre as práticas comuns do mercado, em relação à gestão das marcas, com especial enfoque sobre as marcas próprias, faz-se agora uma passagem para o outro interveniente e decisivo sobre o maior ou menor sucesso das mesmas: o consumidor. A importância de perceber o funcionamento do mercado e o fundamento das decisões tomadas em relação à gestão das marcas implica um conhecimento profundo sobre os consumidores e os seus hábitos. É por esta razão que todos os gestores devem estar munidos de ferramentas e informação que lhes permita tomar decisões fundamentadas e fidedignas sobre os seus campos de acção.

De forma a melhor perceber as componentes que determinam a evolução da distribuição em Portugal, não importa apenas analisar os resultados obtidos em vendas pelos vários operadores mas também a forma como os seus clientes os vêem. Este é o grande desafio desta análise

totalmente concentrada na percepção que as pessoas têm em relação aos produtos que adquirem, às marcas que escolhem e aos seus próprios comportamentos de consumo. Pretende-se com esta análise conseguir uma complementaridade entre a abordagem conceptual e descritiva feita anteriormente com os factos expressos nas opiniões das pessoas.

Para dar resposta a esta temática existem uma série de objectivos a atingir às quais é necessário dar uma resposta. Apenas olhando com mais detalhe para o consumidor se podem perceber quais são as suas verdadeiras motivações para a aquisição dos produtos.

Assim, o trabalho desenvolvido tem os seguintes objectivos:

- Avaliar a forma como é feita a gestão das compras dos produtos alimentares num lar: será que continuam a ser as mulheres as grandes decisoras no actos de compra? Serão as frequências aos hipermercados e supermercados semelhantes? Haverá diferenças notórias entre os jovens e os mais idosos quanto às escolhas que fazem?
- Determinar quem são os consumidores das marcas próprias: é importante perceber se o conceito da marca própria já entrou verdadeiramente nos cestos de compras de todos ou se ainda há quem não adira ao conceito. Que peso têm no cesto?
- Diagnosticar as diferenças existem ao nível do tipo de produtos: é importante perceber em que categorias o peso da marca própria é predominante ou pelo contrário inexistente. No acto de compra será que existem diferentes estímulos para as diferentes categorias de produtos?
- Determinar os factores que influenciam a compra e a escolha das marcas: muitos têm sido os estudos sobre os factores de decisão de compra para os produtos num super ou hiper. Será que a importância dos factores é a mesma quando se escolhe um produto de marca de distribuidor ou um de marca de produtor? Será a embalagem de um produto um factor de decisão suficientemente importante para escolher uma marca própria em detrimento da do produtor?

4.2 Questionário

De forma a melhor compreender a percepção dos consumidores quanto às marcas que consumem, e de como estas influenciam as suas escolhas, foi elaborado um inquérito por questionário sobre os hábitos de compra (ver Anexo 39). Pretende-se com as respostas perceber, não só as escolhas que são feitas ao nível das marcas, mas também os factores que influenciam essas escolhas. De um modo geral, sabe-se à partida que os cestos de compras incluem normalmente os dois tipos de marca: do distribuidor e do produtor, no entanto é importante perceber qual delas é dominante, em que tipo de produtos e porquê.

O inquérito está dividido em 3 grandes grupos, onde se questiona o seguinte:

GI- Hábitos de compra (Quem? Onde? Com que frequência se vais às compras?)

GII- Hábitos de consumo (Com que frequência se compra cada tipo de produto? Que marca? Porquê a escolha da marca? Quanto poupa? Que diferenças nas marcas?)

GIII- Caracterização pessoal

4.3 População alvo

Como população alvo foram definidas todas as pessoas que podem fazer compras de produtos alimentares e são passíveis de expressar as suas opiniões sobre os mesmos. A população alvo não exclui à partida nenhum elemento, pelo que, mesmo os que não têm por hábito realizar as compras de produtos alimentares são passíveis de expressar as suas opiniões.

Fazem assim parte da população alvo todas as pessoas que conhecem os principais distribuidores em Portugal e que estabelecem com eles alguma proximidade. São ainda elementos da sociedade que distinguem os conceitos de marca de produtor e distribuidor e que podem sobre elas expressar uma opinião Não existiu também qualquer limitação geográfica ou de idade para a recolha de opinião sendo a população alvo abrangente a todo o país e de todas as faixas etárias.

4.4 Recolha de dados e amostra

O método de amostragem utilizado foi uma amostragem por conveniência, efectuando-se a distribuição do questionário pelas pessoas mais próximas e com maior facilidade de recolha de informação.

O processo de amostragem utilizado foi um processo não aleatório. Desta forma, utilizando os recursos disponíveis a distribuição do questionário foi feita a todas as pessoas que reuniam condições e disponibilidade para emitir a sua opinião sobre o tema assim como para descrever aos seus hábitos particulares.

A dimensão da amostra situou-se na recolha de informação de 140 elementos dependendo este número da disponibilidade obtida por parte dos contactados. Foram solicitadas cerca de 170 respostas ao questionário das quais se obtiveram 140 obtendo-se assim uma taxa de repostas de 82,4%. Os inquéritos foram por e-mail e obtiveram-se também por esta via as respostas dadas.

4.5 Tratamento da informação

Para poder realizar uma análise completa de toda a informação recolhida foram utilizados vários meios para o seu tratamento estatístico. Os principais *softwares* utilizados foram o Excel e o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Os outputs construídos, sobre os quais recaiu a análise, assumiram a forma de tabelas, gráficos e resumos de vários indicadores estatísticos.

A formação da base de dados, assim como o tratamento da informação foram executados no *software* SPSS. A sua principal funcionalidade prende-se com a possibilidade de análise estatística dos dados dispondo para isso de uma grande variedade de técnicas estatísticas para descrição e modelização dos dados.

V. Hábitos de consumo das famílias

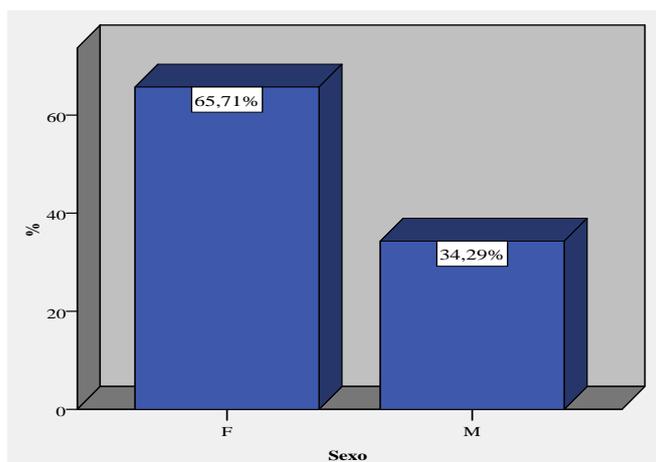
5.1 Caracterização dos inquiridos

Da aplicação do questionário obtiveram-se 140 respostas repartidas por pessoas de ambos os sexos, de várias idades podendo ser ou não responsáveis pela aquisição dos bens alimentares para os seus lares.

As respostas sobre os hábitos de consumo foram dadas maioritariamente por mulheres, 65,7%, ou seja, dos 140 inquiridos 92 são mulheres, conforme distribuição da

Figura 1.

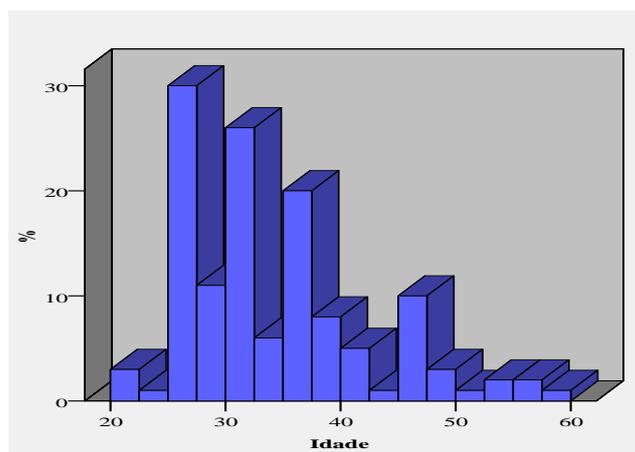
Figura 1 Representação dos inquiridos por sexo



A idade dos inquiridos varia entre os 22 e os 60 anos, em que 60% dos inquiridos tem até 33 anos de idade sendo esta também a média de idade dos inquiridos. De entre a população mais

idosa que responde ao inquérito, ou seja, entre os 50 e os 60 anos as respostas reunidas valem apenas 5,6%. A idade mais comum entre os inquiridos, que vale na amostra 9,3%, é de 27 anos. Em relação à idade os inquiridos estão muito dispersos não existindo uma concentração forte em nenhuma das fajas etárias (ver Figura 2). De certa forma podemos dividir a amostra como dos 22 aos 29 temos 34,6% dos inquiridos, dos 30 aos 39 temos 46,15% e com mais de 40 temos 16,15% (ver Anexo 41).

Figura 2 Idade dos inquiridos



Uma vez que todo o inquérito se baseia no consumo para o lar onde é identificada a pessoa responsável pela aquisição dos bens e nem sempre esta é o inquirido é importante perceber como são constituídos os lares e de quem é normalmente a responsabilidade das compras.

De entre a constituição dos lares dos inquiridos tem em média lares formados por 2 adultos e menos de 1 criança (ver Tabela 1). Estão ainda representados vários tipos de lares que vão desde 1 adulto a 6 adultos, e desde nenhuma criança até 3 crianças. É importante ainda referir que 55,7% dos lares têm até 2 adultos e apenas 1,4% dos lares têm entre 5 a 6 adultos (ver Anexo 42).

Tabela 1 Formação dos lares dos inquiridos

	Nº adultos agregado familiar	Nº crianças agregado familiar
Média	2,29	,50
Mínimo	1	0
Maximo	6	3
Soma	321	70

Dos 140 inquiridos, 17 vivem em lares com 1 adulto o que corresponde 15,7%. Com um número muito semelhante temos os lares com 3 adultos que correspondem a 14,3%, ou seja, a

20 dos inquiridos. O maior grupo de lares, com maior representatividade, são os que têm até 2 adultos, aqui encontramos cerca de 70% da amostra.

Quanto ao número de crianças que pertencem aos lares dos inquiridos vimos que a grande maioria dos lares não têm crianças, 66,4%, ou seja, dos 140 inquiridos, 93 vive num lar constituído só por adultos, que tanto pode ser um lar unipessoal como constituído por mais que 1 adulto. Ainda com alguma expressão temos os lares com 1 criança que valem na nossa amostra 20,7%. Os lares mais numeroso onde existem 2 ou mais crianças valem no seu conjunto 11,9%. Na amostra recolhida os lares analisados vão desde a inexistência de crianças até ao máximo de 3 por lar (ver Anexo 43).

Pelas diferentes constituições de lares podemos concluir que os que têm maior peso são os formados por apenas 2 adultos (27,9%), seguidos dos formados por 2 adultos e 1 criança (15,7%) e por 3 adultos sem crianças (13,6%) (ver Tabela 2).

Tabela 2 Peso de cada tipologia de lar

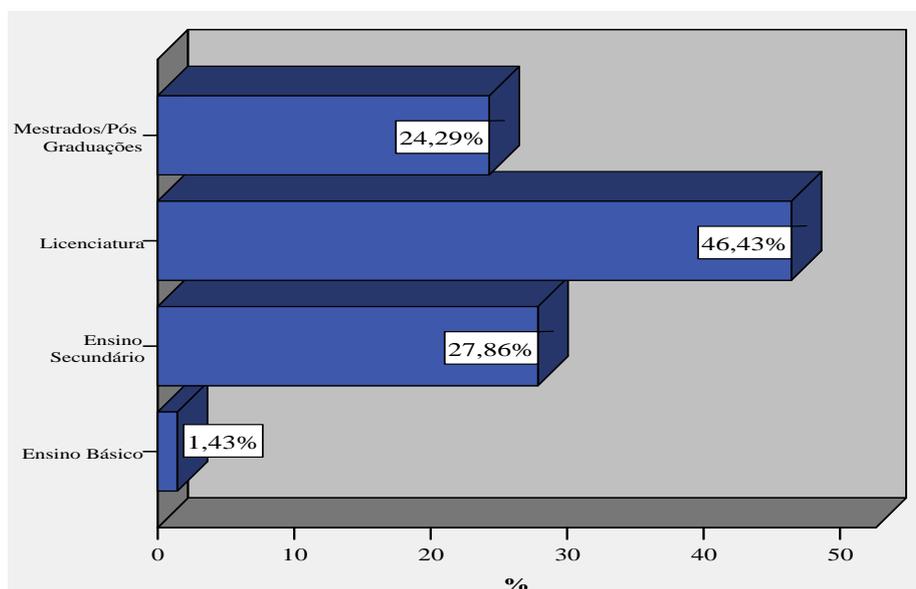
		Nº crianças agregado familiar				Total	
		0	1	2	3		
Nº adultos agregado familiar	1	Soma	17	4	1	0	22
		% do Total	12,1%	2,9%	,7%	,0%	15,7%
	2	Soma	39	22	12	5	78
		% do Total	27,9%	15,7%	8,6%	3,6%	55,7%
	3	Soma	19	1	0	0	20
		% do Total	13,6%	,7%	,0%	,0%	14,3%
	4	Soma	16	2	0	0	18
		% do Total	11,4%	1,4%	,0%	,0%	12,9%
	5	Soma	1	0	0	0	1
		% do Total	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
	6	Soma	1	0	0	0	1
		% do Total	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Total	Soma	93	29	13	5	140	
	% do Total	66,4%	20,7%	9,3%	3,6%	100,0%	

Quanto ao local de residência, os inquiridos são na grande maioria residentes da região de Grande Lisboa, 95,7%. Esta tendência não permite portanto retirar muitas conclusões sobre a influência que o local de residência pode ter sobre o consumo ou escolha das marcas. Por outro lado, a região de Lisboa regista um leque vasto de tipo de consumidores, momentos de

consumo e espaços comerciais pelo que pode mostrar uma ideia generalizada da realidade urbana dos consumidores. Apenas 6 dos inquiridos não são de Lisboa, ou seja, 4,2% da amostra (ver Anexo 44 e Anexo 45).

O grau de qualificação académica é também uma importante variável de segmentação e podem existir algumas tendências de consumo que estão relacionadas com maior ou menor formação académica (ver Anexo 46). A distinção mais óbvia prende-se com a aquisição de bens não alimentares onde o nível intelectual é muito importante e condiciona fortemente as escolhas dos consumidores. No caso do inquérito realizado, que apenas se centra em produtos alimentares, não é tão fácil retirar este tipo de conclusão.

Figura 3 Representação gráfica das habilitações literárias

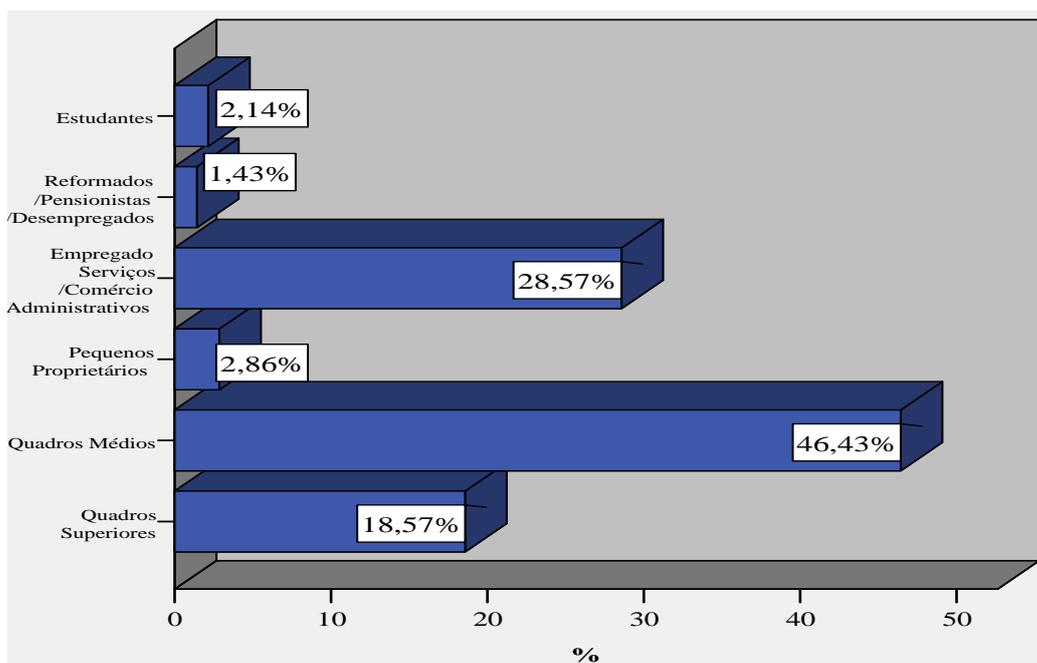


Os inquiridos usufruem de habilitações literárias desde o Ensino Básico até a Mestrados ou Pós-Graduações. A menor representatividade da amostra regista-se nos indivíduos que têm apenas o ensino básico, 1,4%, seguem-se os que têm o ensino secundário com 27,9%, os que têm uma licenciatura que são 46,4% e os mestrados/ pós-graduações são 24,3%. (ver Figura 3).

As alterações ao nível de habilitações literárias têm também vindo a sofrer fortes mudanças ao longo dos últimos anos, no entanto, sabemos que em Portugal a tendência é ainda para uma predominância dos indivíduos menos qualificados. É ainda importante referir que esta variável pode muitas vezes contribuir para identificar os grupos líderes de opinião que podem influenciar outros grupos de consumidores.

À semelhança das habilitações literárias também determinadas profissões formam grupos de opinião que podem influenciar a opinião e escolha de outros grupos. Desde sempre existiram influências baseadas nas actividades profissionais que os indivíduos desenvolviam e essas actividades tornaram-se importantes para as marcas que lançam novos produtos. Esta característica foi também incluída na caracterização dos indivíduos de forma a perceber como se distribuem pelas diferentes classificações dadas às profissões que exercem. Neste caso, dos inquiridos apenas 5 não estão no momento a exercer nenhuma actividade profissional, 1,4% são reformados/pensionistas ou desempregados e 2,1% são estudantes (ver Anexo 47). A maioria das respostas é dada por quadros médios, 46,4% seguida de Empregados de serviços/ comércio ou administrativos que reúnem 28,6% das respostas. O mais alto nível hierárquico considerado, quadros superiores, é seleccionado por 18,6% dos inquiridos. Com pouca representatividade encontram-se também os pequenos proprietários 1,4% (ver Figura 4).

Figura 4 Representação gráfica da ocupação profissional

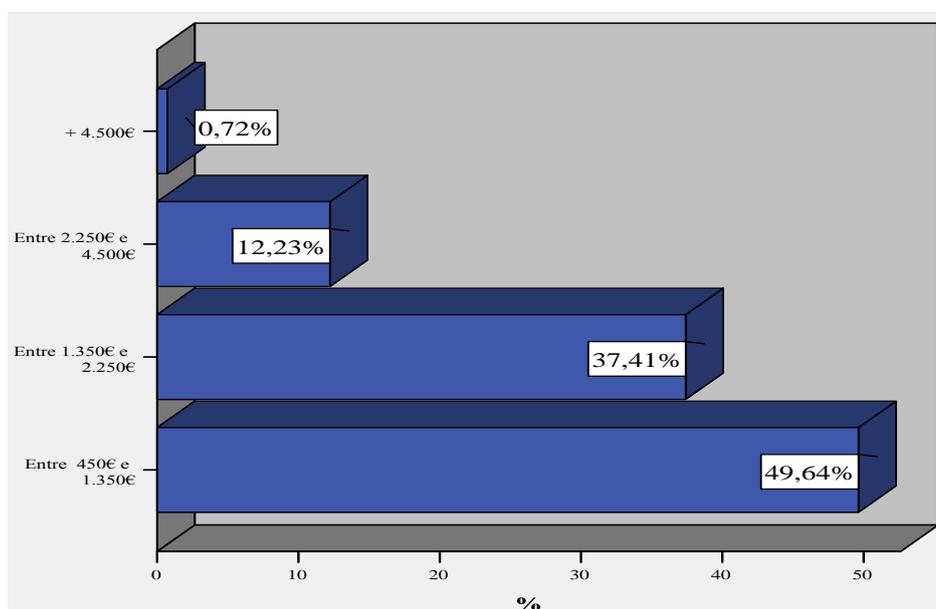


O rendimento auferido por cada pessoa não só é importante para concluir sobre o seu poder económico, mas também para a identificação do extracto social a que pertence. As classificações sociais não são apenas o resultado dos rendimentos de cada um, são também, avaliadas as habilitações literárias, a ocupação profissional onde por vezes é ainda avaliada a posição do chefe de família. Só com uma avaliação global se podem criar diferentes classes

sociais sendo que o rendimento é sempre uma variável a considerar.²⁸ Desta forma, foi utilizada uma escala que pretende de alguma forma estratificar a nossa sociedade (ver Anexo 49).

Das respostas obtidas a grande maioria pertence ao escalão de mais de 1 ordenado mínimo nacional e menos de 2, ou seja, a auferir de um rendimento de mais de 450€ e menos de 1.350€ (ver Anexo 48). Neste escalão concentra-se cerca de metade da amostra (49,3%). O escalão onde se obtiveram menos respostas foi o de mais de 4.500€ onde apenas um inquirido se revia. Para rendimentos de 1.350€ a 2.250€ obtiveram-se 37,1% das respostas e para o escalão entre 2 e 3 ordenados mínimos registaram-se apenas 12,1%. De salientar ainda que 87,1% dos inquiridos recebem mensalmente um valor não superior a 2.250€ (ver Figura 5).

Figura 5 Representação gráfica escalão rendimento



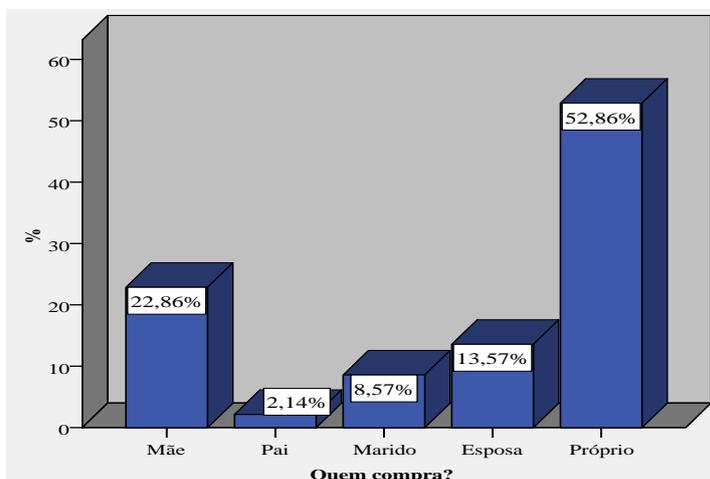
Quando questionados sobre quem é o responsável pelas compras do lar, as mulheres continuam a ter um papel predominante. Apesar de termos vindo a assistir a muitas alterações no formato das famílias tradicionais e nas funções atribuídas a cada membro do agregado, temos ainda alguns aspectos que permanecem intactos ou pelo menos com alterações pouco profundas. De entre esses aspectos está a responsabilidade de ir regularmente ao supermercado ou hipermercado fazer as compras do mês, da semana ou do dia. Esta responsabilidade continua intimamente ligada com o papel da mulher na família como dona de casa e esta continua a ser considerada a “especialista” na matéria. Não é por isso surpreendente que a grande maioria dos inquiridos afirme que é um elemento do sexo feminino a ter esta responsabilidade. Temos

²⁸ Denis Lindon, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues, “Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing”, Dom Quixote 1999 pp100-108

assim uma parte significativa que afirma que a mãe é quem faz as escolhas de compras alimentares para casa (22,9%). Em coerência com este resultado temos uma percentagem mínima de “pais” a serem responsáveis por esta função e apenas 2,1% dos inquiridos afirma que o pai é que vai ao supermercado ou hipermercado. No que diz respeito ao grau de parentalidade entre pai e mãe a tendência é evidente.

Quando analisamos as respostas sobre o ponto de vista matrimonial, ou seja, entre esposa e marido os resultados seguem a mesma tendência e o sexo feminino continua a dominar. Apenas 8,6% das inquiridas afirma que são os maridos os responsáveis pelas compras de bens alimentares quanto 13,6% dos maridos afirmam que são as respectivas esposas que têm esta função (ver Anexo 50). Se tivermos em conta que o diferencial de respostas entre o sexo feminino e masculino é de mais de 30% a tender para mais respostas dadas por mulheres esta conclusão assume especial importância. Neste caso, uma vez que 65,7% dos inquiridos são mulheres seria de esperar que encontrássemos mais respostas a indicar os “maridos” como responsáveis pelas compras. Assim sendo, reforça-se ainda mais a predominância da mulher nesta função (ver Figura 6).

Figura 6 Representação gráfica de quem faz as compras



Uma vez que a predominância da mulher é evidente nos dados apresentados importa saber quantos dos “próprios” são também mulheres. Assim, dos 74 inquiridos que afirmaram serem eles próprios os responsáveis pelas compras, 75,7%, são mulheres (ver Anexo 51).

É ainda importante saber que o responsável pelas compras tem um papel fundamental nas escolhas feitas não sendo no entanto o único decisor sobre os produtos adquirir. Hoje em dia, a

sensibilização, tanto para os decisores, como para os influenciadores da compra fazem com que os analistas deste temas dividam as suas preocupações e esforços por ambos os intervenientes na compra. É por isso que, mesmo sabendo que são os adultos a dispor dos recursos que permitem a aquisição de bens, muitas acções de comunicação são desenvolvidas directamente para as crianças. Existe uma tendência clara para escolhas mais criteriosas e com mais intervenientes sendo que as crianças têm vindo a assumir neste âmbito uma especial importância. Por exemplo, na escolha de iogurtes as mascotes criadas por alguns distribuidores têm como objectivo criar uma relação de proximidade com a criança crianças, assim como os brindes oferecidos em alguns produtos que apelam directamente ao mesmo alvo.

O desenvolvimento do mercado da distribuição e o alargamento da oferta alterou o processo natural de escolhas de produtos. Torna-se determinante saber com que base se fazem as escolhas e quem as faz. Assim, podemos analisar a questão segundo duas tendências:

- Compras mais programadas: com as alterações do papel da mulher na vida familiar e com as mudanças de estilo de vida é fácil perceber que o tempo e dedicação às tarefas domésticas por parte das mulheres também sofreram alterações. Do ponto de vista da responsabilidade de fazer compras pode-se dizer que continuam a ser as principais decisoras, no entanto é normal que dediquem cada vez menos tempo a esta tarefa. Surgem cada vez mais compras muito programadas que poupam tempo e recursos e que se revelam muito eficazes na maior parte dos casos. A internet é por excelência o meio inovador encontrado para otimizar tempo e tornar o acto de comprar mais eficiente. O utilizador procura em cada categoria o produto que mais lhe agrada, segundo o critério que escolhe e visualiza a oferta organizada por marca, preços, formato, descrição, entre outros.

- Mais compras por impulso: a optimização do tempo utilizado nesta tarefa é muito importante para os intervenientes, mas isso não é sinónimo de menos oferta disponível nem de menos receptividade a inovações e promoções. É por isso que, apesar de haver uma crescente procura pelos métodos de optimização de tempo, também à uma crescente preocupação com o aproveitamento de oportunidades e a experimentação de novos produtos. Assistimos hoje em dia a grandes desenvolvimentos neste âmbito e esta é uma constante preocupação por parte dos operadores no mercado da nova distribuição. A dinâmica promocional e a compra por impulso são eixos estratégicos que não devem ser descurados e que em muito têm contribuído para bons resultados comerciais.

Ambas as tendências implicam um conhecimento profundo dos seus intervenientes e acções dirigidas a cada um deles. É por isso importante a distinção entre comprador, decisor e influenciador assim como o conhecimento das suas verdadeiras motivações. No caso do inquérito realizado é importante ter presente que a maioria das respostas é dada por quem efectivamente faz a escolha dos produtos, 52,9%. Este facto não só é importante para a leitura dos restantes dados recolhidos como para ter presente que mesmo os que não têm a responsabilidade das compras têm uma percepção sobre os produtos e gostos pessoais.

5.2 Frequência de compra nas diferentes categorias de produtos

De forma a organizar as diferentes categorias de produtos a análise feita foi baseada num agrupamento de produtos que formam 5 categorias diferentes. Este agrupamento pretende responder à maior fatia de mercado dentro das tipologias utilizadas pelas insígnias para organizar o seu sortido. Assim, o critério utilizado foi de incluir os 4 tipos de produto com maior peso no mercado em unidades com base em dados ACNielsen do final do ano 2008 (ver

Anexo 53). A única excepção feita foi à categoria de produtos refrigerados em que, a considerar as 4 primeiras tipologias, apenas se incluíam iogurtes pelo que, de forma a abranger o produto de importância imediatamente a seguir, foram considerados os queijos.

Desta forma pretende-se cobrir as grandes gamas de produtos à venda no nosso país e sobre elas recairá este estudo (ver

Anexo 53). Foram ainda excluídos os artigos perecíveis como: frutas e verduras, padaria e pastelaria, talho e peixaria, plantas, comida preparada e outros, que apesar de ocuparem uma posição cada vez mais relevante no mercado, não se enquadram ainda nos pressupostos globais de marca própria. Não são também incluídos nenhuns produtos de têxtil, electrodomésticos, bricolage, bazar, produtos de espaço saúde, produtos de higiene e limpeza, puericultura, *petfood* nem quaisquer outros que não se enquadrem na área estritamente alimentar. A exclusão dos produtos referidos deve-se ao facto do estudo pretender conhecer melhor e estudar os hábitos de produtos alimentares.

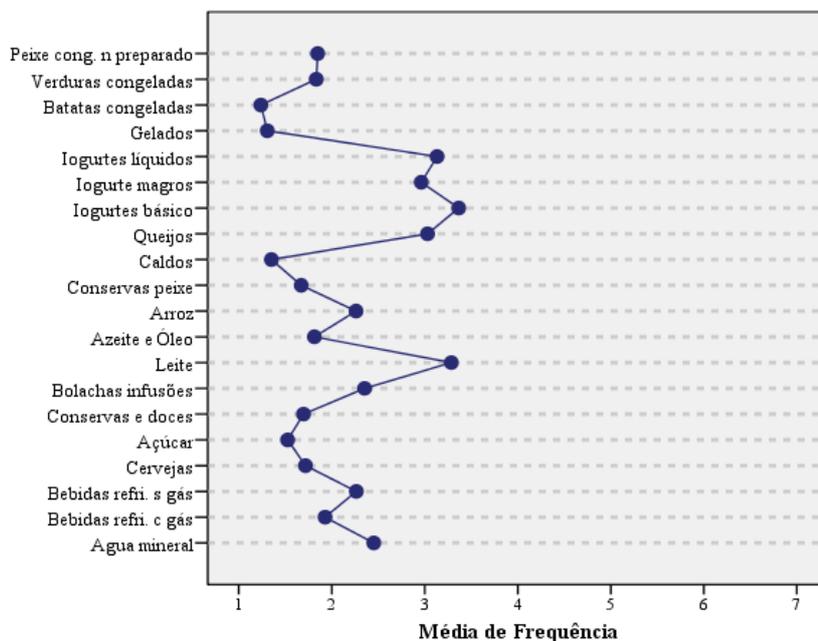
Tendo por base os pressupostos anteriores os inquiridos deram respostas sobre os seus hábitos e opiniões apenas sobre produtos alimentares não perecíveis organizados por 5 categorias formadas da seguinte forma (ver Tabela 3).

Tabela 3 Composição das categorias de produtos

Bebidas	Doce	Salgado	Refrigerado	Congelado
Água mineral	Açúcar	Azeite e Óleo	Queijos	Gelados
Bebidas refrig. c gás	Conservas e doces	Arroz	Iogurtes básico	Batatas congeladas
Bebidas refrig. s gás	Bolachas infusões	Conservas de peixe	Iogurte magros	Verduras congeladas
Cervejas	Leite	Caldos	Iogurtes Líquidos	Peixe cong. n preparado

Para melhor perceber como é feito o consumo em cada uma destas categorias e com que frequência os inquiridos fazem escolhas sobre os produtos e marcas a comprar foram questionados sobre a periodicidade com que adquirem os produtos das diferentes categorias classificada numa escala gradativa de “1-Menos de 1 vez por mês” até “7-Todos os dias”. Os resultados apresentam-se na Figura 7.

Figura 7 Frequência de compra por produto



Pela dispersão observada no gráfico facilmente se conclui que os iogurtes básicos e o leite são os produtos de maior frequência de compra. Ambos ficam situados numa posição de repetição da compra entre 1 vez por semana ou no máximo em cada 2 semanas. A pouca distância encontram-se os iogurtes magros e líquidos e os queijos onde a frequência de compra é também muito elevada (ver

Anexo 54).

Como produtos de menor frequência temos as batatas congeladas, os gelados e os caldos situando a sua frequência em 1 vez por mês ou menos. É de salientar que os produtos

refrigerados têm uma frequência muito elevada enquanto que os produtos congelados são dos que têm menor frequência na procura. As conclusões em relação às frequências de consumo têm que ser lidas no correcto contexto, salvaguardando possíveis enviesamentos provocados por condições externas aos inquiridos. Uma vez que a recolha das respostas foi efectuada em meses de frio, é natural que na mente dos inquiridos, e nos seus hábitos actuais, não existisse grande destaque para produtos mais consumidos no verão. Por exemplo, no caso dos gelados e cervejas o resultado poderia ser fortemente influenciado pelo aumento de consumo nos meses de verão. Também nos casos das águas e refrigerantes pode haver uma influência da estação do ano no consumo que é feito e na percepção do mesmo. De qualquer forma, as extremidades do gráfico pertencem a produtos de menor influência quanto à temperatura sentida, os iogurtes e as batatas congeladas.

Outros produtos de grande consumo, como são o arroz, azeite e óleo e o açúcar têm comportamento diferenciados nos que diz respeito à repetição da compra. Em termos de frequência fica primeiro o arroz, seguido do azeite e óleo e só depois se segue o açúcar. É facilmente percebida a posição que o arroz ocupa pois é um alimento típico de uma dieta mediterrânica fazendo parte da cesta básica dos consumidores em Portugal. A sua posição aproxima-se de ocasião descrita como 1 vez por mês. Podemos ainda agrupar estes 3 artigos como fazendo parte da “compras do mês” pois são artigos de algum peso que dificilmente são transportados à mão e que por isso podem ser comprados em maiores quantidades, em condições onde os consumidores possuem um transporte, mas menos frequentemente.

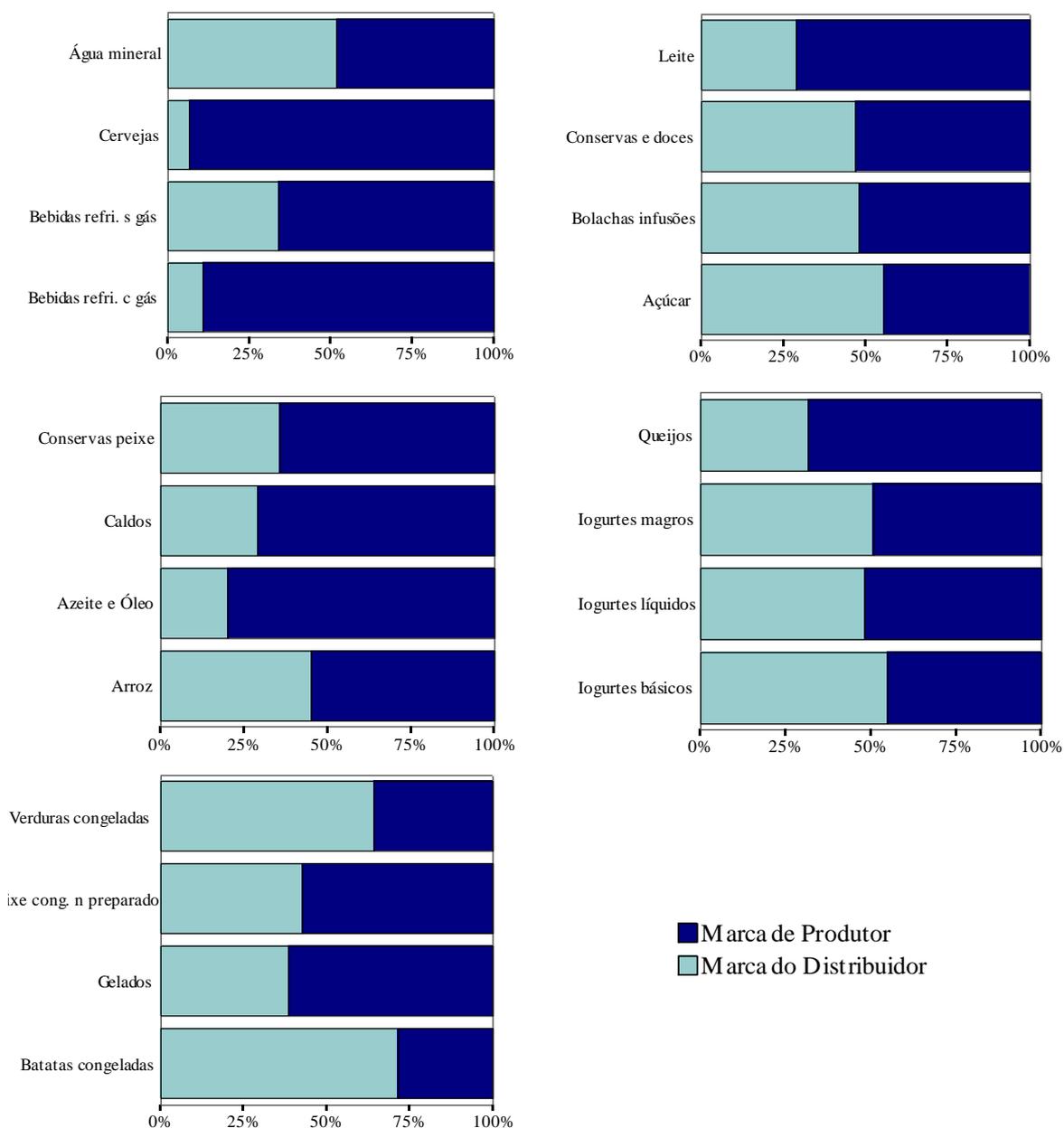
5.3 Diferenças entre marca produtor e marca distribuidor por produto

Partindo do agrupamento feito em categorias, os inquiridos foram questionados quanto à preferência de marca para cada tipo de produto dispondo apenas de 1 opção de escolha: marca de produtor ou de distribuidor. Assim, para cada tipo de produto é possível perceber se existem tendências uniformes quanto à escolha da marca ou se pelo contrário as opiniões se dividem-se entre as duas. Por outro lado, importa também perceber se existe algum padrão entre as categorias ou se as diferenças entre os produtos dentro das mesmas são relevantes. Os resultados são retratados na Figura 8 (ver Anexo 39).

No que diz respeito à categoria das **bebidas** é facilmente perceptível uma preferência quanto à marca do produtor com excepção feita à água mineral em que essa escolha é repartida quase em metade entre as duas marcas tendendo ligeiramente mais para o distribuidor (51,9%). Em

oposição a esta tendência aparecem as cervejas em que os inquiridos preferem em 93,1% a marca do produtor. Esta é uma particularidade do mercado português em que as pessoas são fortemente influenciadas pela concentração muito forte que o negócio das cervejas regista em Portugal. O mercado está praticamente dividido entre 2 grandes marcas com fortes investimentos em comunicação e em constante competição pela liderança no mercado. Assim, apenas uma percentagem residual assume que poderia compra cerveja de uma marca de distribuidor (6,9%).

Figura 8 Marca de preferência por produto



Nas bebidas refrigeradas a tendência para a marca do produtor mantém-se sendo que nas bebidas com gás essa tendência é mais expressiva pois, 89% afirma que escolhe a marca de

produtor enquanto que nas bebidas sem gás, 65,9% prefere o produtor e 34,1% o distribuidor (ver Anexo 60). Esta área de negócio é também muito dinâmica do ponto de vista dos detentores das marcas encontrando-se aqui as grandes referências em bebidas refrigerantes como a Coca-cola ou o Lipton Iced Tea. Esta dinâmica comunicacional e de permanente visibilidade faz com que os consumidores ainda depositem muita confiança na marca e na altura de escolher o produto estão dispostos a pagar o diferencial de preço que essa escolha representa.

Para a categoria de **doces**, na maioria dos produtos continua a pesar mais a marca do produtor, no entanto em alguns casos a diferença é muito pouco significativa e as opiniões dividem-se quase em 50%. Este caso é bem visível nas conservas e doces e nas bolachas e infusões, preferindo-se em 53,4% e 52,2% a marca do produtor, respectivamente. O único produto desta categoria em que mais de metade da amostra afirma preferir a marca do distribuidor é o açúcar e mesmo assim com um diferencial pequeno, de apenas 5,5%. A escolha recai sobre a marca do distribuidor em 55,5% e do produtor em 44,5%.

O caso do leite destaca-se pela evidência que dá à marca do produtor pois na opinião dos inquiridos 71,2% ainda elegem, como marca de confiança, a do produtor (ver Anexo 61).

Para a categoria de **salgado**, temos todos os produtos a tenderem para uma preferência das marcas de produtores, sendo o caso mais visível o azeite e óleo em que 79,7% das respostas recaíram na escolha da marca do produtor. Com uma repartição semelhante aparecem os caldos em que apenas 29,2% das escolhas é marca de distribuidor contra 70,8% de produtor.

O caso mais equilibrado entre as duas marcas é o arroz em que apenas 4,7% separam as opiniões dos inquiridos. A maioria prefere o produtor, 54,7%. Com um maior diferencial entre as marcas estão as conservas de peixe em que as opiniões divergem em 14,2%, reunindo maior consenso a marca do produtor com 64,2% das preferências (ver Anexo 62).

Na categoria de **refrigerados** verifica-se um comportamento uniforme entre 2 tipos de iogurtes (magros e básicos) recaindo as escolhas maioritariamente na marca do distribuidor. No caso dos iogurtes magros a preferência é de 55,1% dos consumidores. Ainda sem registar uma tendência positiva para escolha da marca da distribuição, mas já registando uma aproximação

notória, os iogurtes líquidos ainda não estão em sintonia com os restantes. Para este tipo de produto as respostas ainda vão no sentido de uma maior preferência da marca do produtor (51.5%). É ainda importante destacar a vasta oferta de mercado para este tipo de produtos pois é uma secção que se tem vindo a desenvolver muito e onde a marca própria tem vindo a concentrar muitos esforços. Apesar da confiança depositada nas marcas dos fabricantes visível pelas respostas dadas, a linha que separa as duas marcas é ténue e regista já uma inclinação para a escolha da marca do distribuidor.

Para os queijos 68,4% das respostas recolhidas indica a escolha da marca do produtor contra 31,6% que opta pela marca própria (ver Anexo 63). Esta área está ainda em muitos casos associada a produtos de alta qualidade em que o conhecimento da marca é um factor de decisão muito importante. É também neste âmbito que se têm desenvolvido algumas marcas *premium* por parte dos retalhistas, muitas das vezes não utilizando o nome para insígnia para um distanciamento qualitativo. Desta forma, poderemos subentender que as escolhas de uma marca de distribuidor nem sempre são correctamente percebidas como tal, pois o cliente pode estar a escolher uma marca desconhecendo que é do distribuidor.

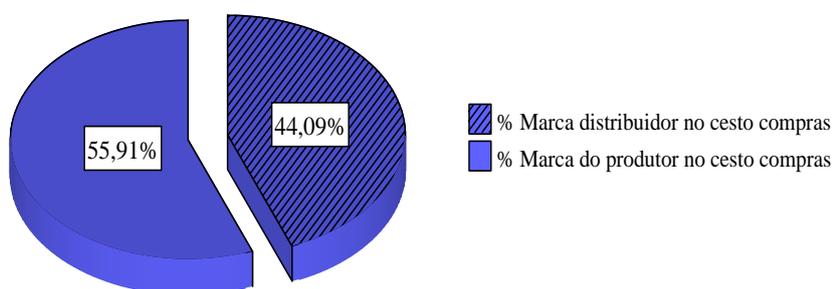
Para os **congelados** os comportamentos são diferentes dentro da mesma categoria. Enquanto que, se regista uma escolha fortemente dirigida para as marcas do distribuidor nas batatas congeladas (71,7%), observamos uma tendência contrária nos gelados com apenas 38,5% de respostas a darem primazia à marca da distribuição. No caso do peixe congelado não preparado 57,4% escolhe o produtor e 42,6% o distribuidor. Para as verduras congeladas parece não existir um vínculo muito significativo às marcas pois 64,1% decide-se pela marca da distribuição (ver Anexo 64).

Os produtos analisados fazem, na grande maioria, parte da cesta básica de compras e formam entre si uma variedade que pretende ser representar aquilo que é a oferta feita pelos retalhistas alimentares em Portugal. Do ponto de vista da análise da escolha da marca não importa só saber quais têm maior peso nas vendas mas também qual é a importância dada pelos consumidores em cada produto. Assim, é facilmente concluído que existem campos de acção onde dificilmente os distribuidores conseguem penetrar com eficácia pois a ligação à marca é muito forte. Disto são exemplos as cervejas, as bebidas refrigerantes com gás e o azeite e óleo.

No sentido contrário estão as batatas e verduras congeladas, os iogurtes básicos, o açúcar e os iogurtes básicos. Esta é a percepção que os inquiridos têm em relação ao seu consumo.

Apesar do que dizem os dados de mercado sobre as vendas e a representatividade de cada marca, é importante saber qual é a percepção que as pessoas têm das suas escolhas e se estas correspondem ao que efectivamente são os valores do mercado. Quando questionados, quanto ao peso que cada marca tem nas compras habituais, obtiveram-se os seguintes resultados representados na Figura 9.

Figura 9 Repartição do cesto de compra por marca de produtor e distribuidor



Dos resultados obtidos verifica-se que a separação é muito ténue e que o maior peso é ainda dos produtos de marca de fabricante (55,9%). No carrinho de compras o lugar destinado à marca do distribuidor é de menos de metade, situando-se nos 44%. Quando comparada a percepção dos consumidores com os dados efectivos de mercado, verificamos que as pessoas têm uma percepção que valoriza mais a marca do distribuidor pois os dados de mercado apontam para valores inferiores do peso da distribuição (Alimentação 32,7% e Bebidas 17,3%).

Uma vez que se pretende perceber como se comporta a marca própria do ponto de vista dos consumidores é importante saber quem são as pessoas que mais a valorizam. Assim, foram caracterizados os indivíduos que afirmam que ter na composição dos seus cestos de compras maioritariamente marcas própria (mais de 50%). Da caracterização dos mesmos obtiveram-se os resultados representados na Tabela 4.

Tabela 4 Caracterização dos indivíduos que compras mais de 50% de marca distribuidor

<u>Distribuição por sexo</u> Feminino – 78,4%	<u>Distribuição por idade</u> Idade < = 30 - 48,9% Idade > 30 - 51,1 %
<u>Formação lares</u>	<u>Habilitações literárias</u>

2 adultos sem crianças – 21,6%	Licenciatura – 54,9% Pós-Graduação/ Mestrado – 21,6%
<u>Ocupação Profissional vs Rendimentos</u> Quadro médios com rendimentos a variar entre 450€ a 2.250€.	

Da caracterização destes indivíduos verifica-se que são maioritariamente mulheres correspondendo assim à distribuição da própria amostra total. Por outro lado, em relação à idade, apesar de estar distribuída equitativamente entre os mais e os menos de 30 anos, denota-se uma tendência para serem os mais velhos a compor os cestos de compra com mais marca própria. A composição dos lares é também semelhante à verificada na amostra predominando os lares sem crianças e com 2 adultos. O mesmo acontece em relação às habilitações literárias e aos rendimentos, concentrando-se os indivíduos nas licenciaturas e nos rendimentos que vão desde 450€ a 2.250€ (Anexo 65 até Anexo 69).

5.4 Factores de decisão de compra na escolha da marca

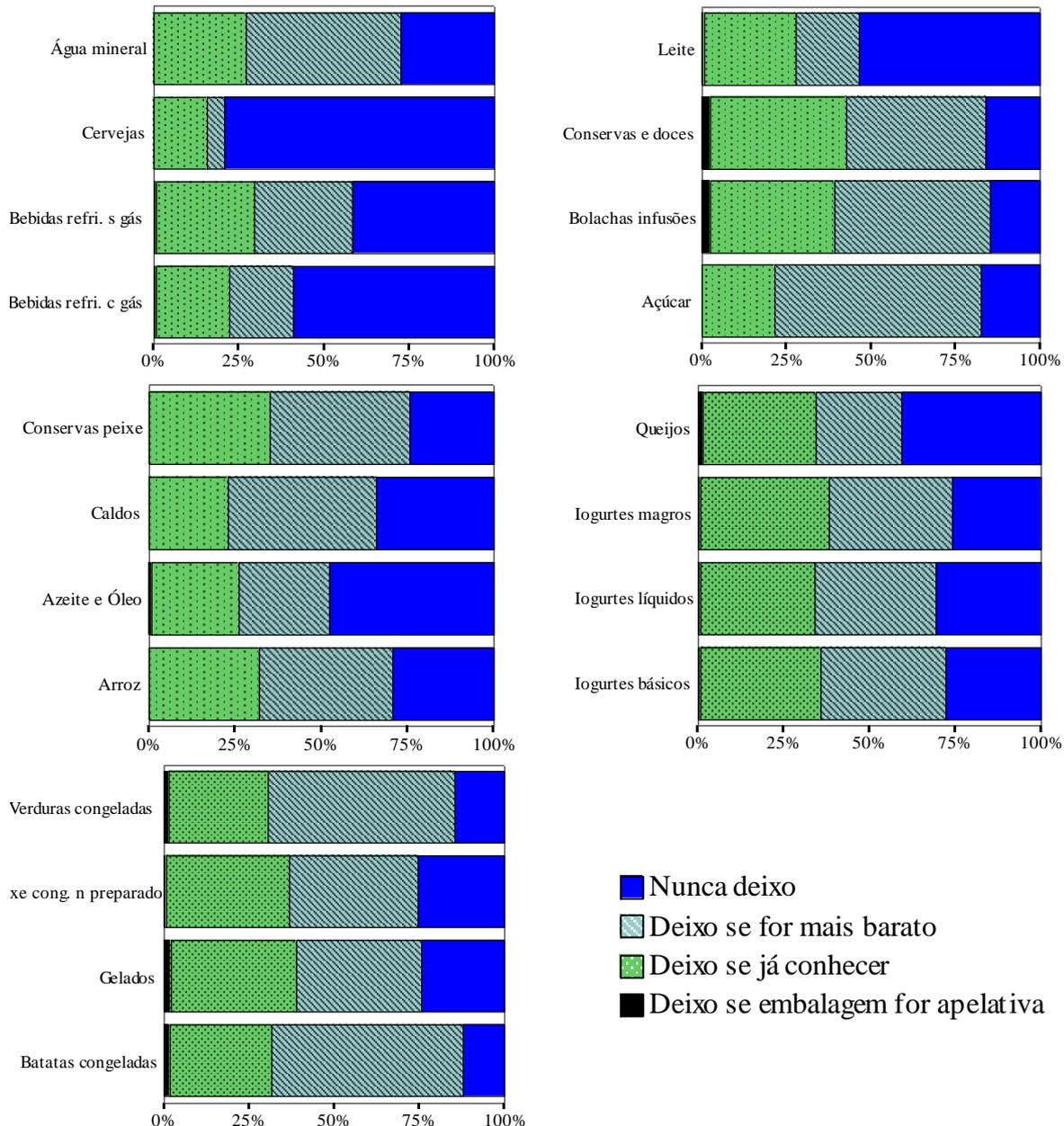
De forma a melhor compreender o que leva os consumidores a deixar de escolher uma marca em detrimento de outra, foram questionados quanto às razões dessa escolha. Sabendo que são as marcas mais conhecidas no mercado que ainda reúnem a maior confiança dos consumidores, perguntou-se aos inquiridos que razões os poderiam levar a escolher uma marca de distribuidor em vez da do produtor. As respostas obtidas, estão reunidas segundo a Figura 10.

Como conclusões gerais a retirar de uma primeira análise dos gráficos podemos dizer que existe uma convicção grande dos inquiridos sobre a marca de alguns produtos afirmando que nunca deixam de comprar a marca do produtor. Por outro lado, a embalagem do produto não tem muita expressão nas razões indicadas para se escolher a marca do distribuidor em vez da do produtor. Assim sendo, a maioria das opiniões dadas variam entre o “Deixo se for mais barato”, “Deixo se já conhecer” ou “Nunca deixo”.

Da análise os produtos da categoria de **bebidas** destaca-se a percentagem (79,1%) de inquiridos que afirma nunca deixar de comprar cervejas da marca do produtor, resultado esse que é consistente com o anteriormente registado que reflecte uma percentagem muito baixa de inquiridos a optar pela marca do distribuidor para este artigo que é de apenas 6,9% (ver Anexo 70). No caso dos inquiridos que não são 100% fiéis à marca é mais fácil optarem por um produto que já conhecem (15,7%) do que por outro só por ser mais barato (5,2%).

Neste conjunto de produtos a água mineral apresenta-se com o mais sensível ao nível de preço pois, cerca de metade dos inquiridos (45,6%) afirma que deixaria de comprar a marca do produtor se a alternativa fosse mais barata. De salientar ainda que existem tantos consumidores que nunca deixariam de comprar como aqueles que deixariam se já conhecerem, ambas as opções com o mesmo numero de respostas (27,2%).

Figura 10 O que o faz deixar de comprar marca de produtor?



Em relação às bebidas refrigeradas existe também uma elevada fidelidade à marca uma vez mais consistente com os resultados anteriores. Do total dos inquiridos cerca de 50% (c gás 58,9% e s gás 41,5%) dizem nunca deixar de comprar a marca de fabricante. Esta conclusão é

ainda mais evidente nos refrigerantes com gás em que apenas 18% afirma optar por outra marca se for mais barata. Para os refrigerantes com gás as frequências de resposta são muito similares para as opções que dizem respeito ao preço ou se já conhecem o produto, o que quer dizer que 28% deixaria de comprar a marca do produtor por estas razões (ver Anexo 70).

Para a categoria **doce** as principais razões que levam os consumidores a deixar de comprar a marca de referência é o facto da alternativa ser mais barata ou se já conhecer com excepção feita ao leite que reúnem uma forte concordância em nunca deixar de comprar a marca de produtor (53,6%). Dos que assumem que poderiam optar por uma marca alternativa, no caso do leite, a maioria deles fazia-o no caso de já conhecer a outra marca (26,8%) e menos são os que optariam pela outra marca se esta fosse mais barata (18,8%). Este é o único caso dentro desta categoria em que os consumidores não são tão sensíveis ao preço, nos restantes produtos existem sempre mais pessoas a escolher a opção mais barata do que uma que já conhecem.

No caso do açúcar grande parte dos inquiridos assume que deixa de comprar a marca de produtor se existir uma alternativa mais barata (61%). Mesmo, dos que não optam pela mais barata das marcas, são mais os que dizem que comprariam uma marca que já conhecem (21,3%) do que os que se mantêm fiéis apenas à marca do produtor (17,6%).

O produto que menos fidelidade apresenta em relação à marca são as bolachas e infusões em que apenas 14,7% afirma nunca optar pela marca do distribuidor. A grande maioria compra a alternativa se esta for mais barata (46,3%) e os restantes optam pela do distribuidor se já conhecerem (36,8%) (ver Anexo 71).

Na categoria de **salgado**, o arroz distribui equitativamente as suas opções sendo que em cada uma delas se identificam cerca de 30% dos inquiridos tendendo um pouco mais para a marca do distribuidor se for mais barata (39,1%). Confirma-se mais uma vez o elevado grau de fidelidade à marca no azeite e óleo onde cerca de metade dos inquiridos não opta nunca pela marca do distribuidor (47,4%). Dos que optam pela marca do distribuidor dividem-se igualmente pelas razões apontadas, tantos são os que a escolhem por ser mais barata (26,3%) como os que a escolhem por já conhecerem (25,5%). Dos produtos desta categoria, os que mais são escolhidos porque a marca do distribuidor é mais barata, são as conservas de peixe e os caldos, com 40,4% e 43,1%, respectivamente. Estes diferem um do outro porque no caso dos caldos existem mais

pessoas que não prescindem da marca do produtor (33,8%) do que no caso das conservas de peixe (24,3%) (ver Anexo 72).

A categoria de **refrigerados** é aquela que apresenta maior uniformidade em relação às razões apontadas para não optar pela marca do produtor, conclusão facilmente percebida pelo gráfico apresentado. Mais uma vez, são os queijos que de alguma forma quebram a tendência de domínio de marcas próprias nesta categoria registando-se uma grande percentagem de pessoas que afirmam nunca deixar de comprar a marca do produtor (40,4%). Os iogurtes básicos, magros e líquidos têm nesta pergunta um resultado muito semelhante tendendo para menos fidelização à marca do produtor (básicos 27,7%, magros 25,4% e líquidos 30,4%) e dividindo-se o resto das opiniões por marcas mais baratas, (todos 36%) ou que já se conhecem (básicos 35%, magros 37,7% e líquidos 33,3%) (ver Anexo 73).

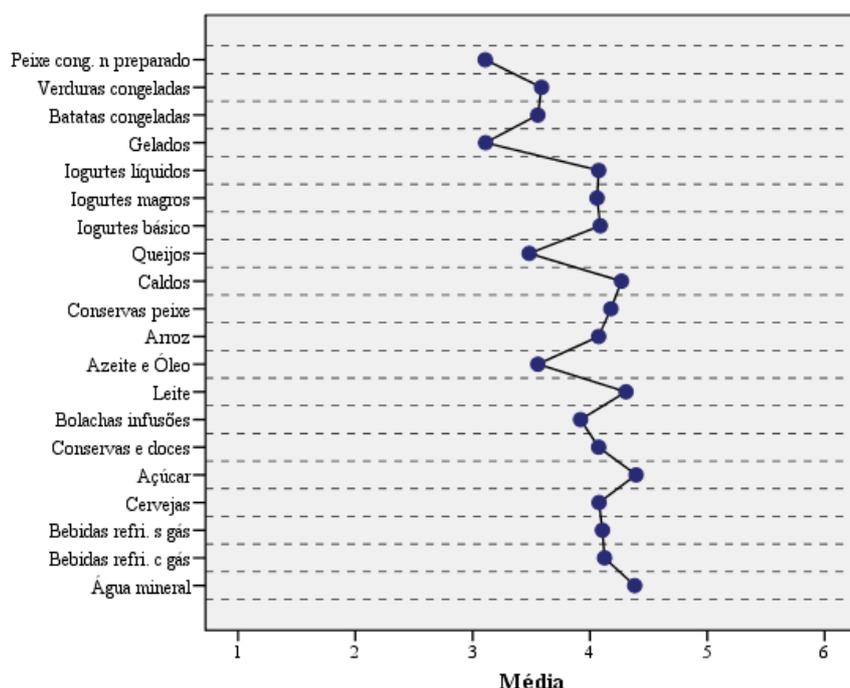
Na categoria de **congelados** destacam-se as batatas congeladas confirmando novamente uma fraca fidelidade à marca do produtor pois apenas 24,3% dos inquiridos não a deixam de comprar e uma grande sensibilidade a preço pois 56,5% dos inquiridos deixam de comprar se a alternativa for mais barata. Caso semelhante é o das verduras congeladas que regista um comportamento muito semelhante com pouca fidelidade (14,5%) e muita importância de preço (55%). Para os gelados e para o peixe preparado a importância do preço e do conhecimento da marca são os mais importantes para deixar de optar pela marca do produtor deixando para terceiro plano a fidelidade à marca onde apenas 24,3% (gelado) e 25,2% (peixe não preparado) afirmam nunca deixar de comprar marca do produtor (ver Anexo 74).

5.5 Avaliação da poupança percebida na marca de distribuidor

A opinião geral dos consumidores é que a marca do distribuidor tem menos qualidade e um preço mais reduzido. Esta é uma ideia ainda muito presente na mente dos consumidores mas que começa a ser questionada por alguns devidos às alterações que se têm vindo a registar na marca própria das insígnias. As grandes mudanças deram-se não só na qualidade, cada vez mais exigida pelo consumidor, mas também no preço. O diferencial de preço, salvo raras excepções, continua a existir embora isso nem sempre tenha uma relação directa com a qualidade. Esta é uma avaliação que todos os consumidores fazem diariamente nas suas compras e são as suas opiniões sobre os produtos de marca própria que vai ditar a futuro da mesma. O objectivo final é conseguir um produto com as mesmas características ou as mais próximas possíveis a um melhor preço.

O preço é, um importante factor de decisão de compra de todos os produtos, no entanto, a sua influência pode ser maior nuns que noutros produtos. Assim, tentou-se perceber quanto é que as pessoas pensam que conseguem poupar se optarem pela marca do distribuidor em vez do produtor através da pergunta 4 GII do inquérito realizado (ver Anexo 39). Os resultados são apresentados em forma de gráfico (ver Figura 11).

Figura 11 Poupança percebida por produto na escolha de marca do distribuidor



No gráfico as poupanças percebidas pelos inquiridos que mais de destacam são nas batatas congeladas, peixe congelado, queijos e azeite e óleo (ver Anexo 75)

Para a categoria de **bebidas** a percepção de poupança por parte dos consumidores segue uma tendência comum a todos os artigos considerados. A opinião que reúne mais consenso é que a opção da marca do distribuidor nestes produtos pode levar a uma poupança entre 1€ e 0,5€, situando-se o percentual de resposta entre os 33% e os 38%. No caso da água mineral esta opinião é reforçada com mais de 50% dos inquiridos (ver Anexo 77).

Para os produtos considerados na categoria **doce** as opiniões são mais divergentes umas das outras, no entanto em todos eles a opção que reúne mais respostas continua a ser a poupança de 1€ a 0,5€. No caso das conservas e doces e das bolachas e infusões nota-se uma tendência para o reconhecimento de uma maior poupança chegando a existir 10,4% dos inquiridos que acham

que ao optarem pela marca do distribuidor nas bolachas podem poupar entre 1,5€ a 2€. Para as conservas e doce 27% dos inquiridos acredita que consegue poupar entre 1€ a 2€ no caso de optar pela marca própria nestes produtos. Importa ainda salientar que no caso das bolachas e infusões nenhum dos inquiridos acredita que não existe poupança quando comparadas as duas marcas (ver Anexo 78).

Na categoria de **salgado** salienta-se o facto de poucos inquiridos acreditarem que nada se poupa ao optar pela marca própria em cada um dos artigos considerados, pois apenas 7 pessoas tiveram essa opinião sobre os produtos em causa. É no azeite e óleo que as opiniões mais divergem em que 25% acredita que pode poupar entre 0,5€ a 1 € mas 17,8% acredita que pode poupar mais entre 1 a 2€. É também neste produto que mais pessoas defendem que não poupariam nada (3,3%). São portanto opiniões muito divergentes. Dos inquiridos, cerca de 46% acredita que poupa menos de 1€ tanto em conservas de peixe como em caldos e 41,2% acredita poupar o mesmo no arroz (ver Anexo 72).

Na categoria de **refrigerados**, à semelhança de análises anteriores, os iogurtes obedecem a um padrão muito visível não havendo uma percepção por parte do consumidor de poupar mais ou menos conforme o tipo de iogurte. Nos 3 casos, os inquiridos acreditam poupar entre 0,5€ e 1€ reunindo a opinião de cerca de 40% da amostra. Para os queijos a tendência altera-se sendo que 39,4% considera que poupa mais, entre 1,5€ a 2€ se compra um queijo de marca própria e menos (19,3% acredita poupa o mesmo que pouparia nos iogurtes (entre 0,5 e 1€) (ver Anexo 80).

A categoria de **congelados** é talvez aquela em que as opiniões estão mais divididas. Por exemplo, para o peixe congelado não preparado, as opiniões repartem-se entre as diferentes hipóteses reunindo em cada uma delas cerca de 20% de respostas com excepção feita aos 2 extremos (nada e mais de 2€). No caso dos gelados nota-se uma poupança percebida elevada uma vez que 56,2% acha que poupa entre 1€ a 1,5€ na escolha da marca, existindo ainda 8,8% de opiniões que acham que poupariam mais de 2€. Em contrapartida nenhum dos inquiridos acha que seria indiferente optar por produtor ou distribuidor, ou seja, que essa escolha não teria qualquer impacto na poupança (ver Anexo 81).

5.6 Factores de preferência por marca

Após, uma conclusão sobre quais são efectivamente as escolhas dos consumidores quanto à marca, a percepção que têm sobre a diferença de preço, é necessário perceber em que se baseiam essas mesmas escolhas. Se é verdade que ainda existe uma ligação muito forte entre as marcas conhecidas e a qualidade percebida, também não deixa de ser verdade que muito se tem feito no sentido de conferir essa qualidade também aos produtos ao distribuidor. Importa por isso saber que reflexos tiveram essas acções na opinião das pessoas.

Muitas podem ser as razões de escolha de uma marca, no entanto, sabe-se que algumas variáveis são centrais e determinantes dessas decisões. Os aspectos a ter em linha de conta nessas decisões, considerados nas opções de respostas são: qualidade; preço, embalagem, formato, se já conhece e gosta, a publicidade, as promoções e a exposição que têm em loja.

Com as questões colocadas pretende-se ainda concluir sobre as principais diferenças entre a marca de produtor e distribuidor e em que medida estes factores influenciam a decisão de escolha. Assim, considerando os mesmos factores para a escolha de ambas as marcas pretende-se saber quais deles são mais influentes nas escolhas de cada uma das marcas. Foi pedido aos inquiridos que ordenassem por ordem crescente a importância dos mesmos desde “1- Mais importante” ao “9- menos importante”.

5.6.1 Factores importantes para escolha da marca de produtor

Do tratamento das respostas dadas a esta questão, obteve-se uma distribuição das razões dadas para a escolha da marca do produtor obedecendo a uma ordem crescente de importância. No gráfico apresentado é possível visualizar facilmente a maior ou menor concentração de respostas num determinado factor (ver Figura 12). Essa informação é obtida pela dimensão das caixas representadas no gráfico que representam 50% da amostra. Tomando como exemplo o factor exposição e arrumação temos que as opiniões são mais divergentes entre os inquiridos do que as opiniões sobre a importância da recomendação de alguém ou mesmo da embalagem. No caso da embalagem 50% dos inquiridos posicionou este factor num grau de importância entre 6 e 8, enquanto que, para a exposição metade da amostra varia a sua opinião entre 6 e 9.

Outra conclusão directa a retirar a partir desta representação gráfica diz respeito aos factores mais ou menos importantes para os inquiridos quando estes têm que escolher a marca de produtor. As caixas mais posicionadas à esquerda, ou seja, mais próximas de 1 indicam uma

elevada importância do factor. Pelo contrário, as caixas mais posicionadas à direita, mais próximas de 9 são aspectos menos importantes para os inquiridos. Deste modo, podemos verificar que como factores mais importantes na escolha da marca do produtor são a qualidade, preço, o facto de já conhecer e gostar e as promoções. O que tem menos importância é a exposição/ arrumação, a publicidade e a embalagem.

A representação do factor **qualidade** é bastante conclusiva no seu aspecto gráfico pois a opiniões são quase unânimes quanto à sua importância. Do total dos inquiridos 76,3% das respostas indicam a qualidade como o primeiro factor a ter em consideração na escolha de um produto de marca de fabricante.

O **preço** apresenta uma distribuição diferente concentrando 50% das respostas numa posição entre 2 e 5. A representação gráfica diz também que 25% dos inquiridos acredita que a importância do preço se situa entre a posição 1 e 2 e 50% situa o preço entre 1 e 3. Este é um factor de extrema importância para a escolha do produto de marca de fabricante pois 75% acha que no máximo a importância é de 5 e os restantes 25% colocam a sua opinião entre uma importância que vai de 5 até 9.

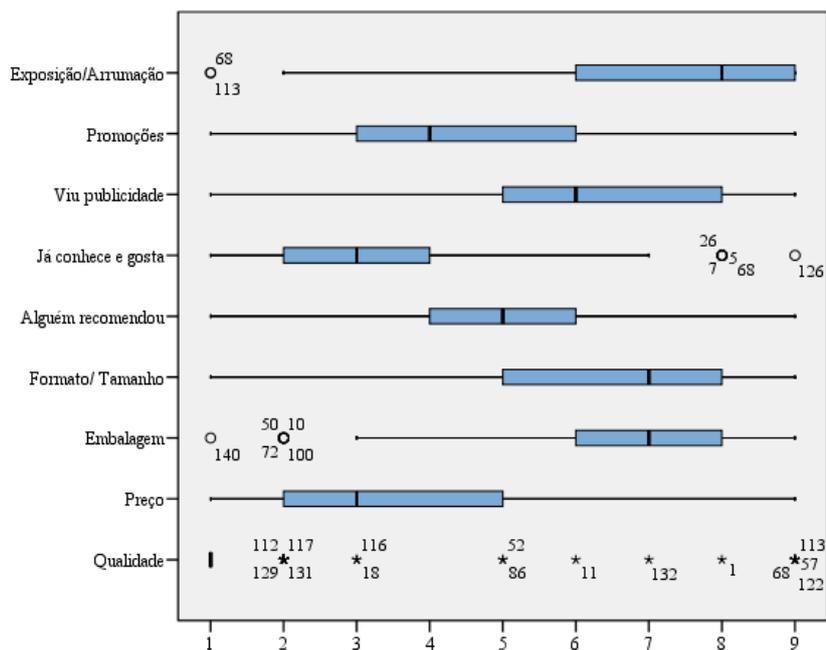
Seguido da qualidade e do preço o facto de **já conhecer e gostar** de determinado produto é um factor importante na sua selecção, 25% da amostra considera a sua importância na escala de 1 a 2. Das respostas dadas, 75% acha que no máximo a sua importância é de 4 e os restantes 25% dividem as opiniões entre os 4 e os 9. Apesar disso temos uma percentagem dos inquiridos muito pequena atribui a máxima importância a este factor (1,5%) (ver Anexo 82).

A **exposição/ arrumação** dos produtos parece não ser um aspecto que preocupe muito os consumidores nas suas escolhas, 39,7% diz mesmo que este é o aspecto menos importante. As **promoções** são um dos aspectos que divide a opinião das pessoas concentrando a maior parte das respostas numa posição de importância intermédia que vai desde 3 ao 6.

Quando questionados em relação à importância de terem visto **publicidade**, respondem que esta situação não é muito importante na sua decisão de compras, metade dos inquiridos acha que a sua importância se situa entre a posição 5 e 8. A frequência e distribuição das respostas são muito semelhantes às registadas para o **formato ou tamanho** tendendo esta a ser considerada ainda menos importante.

A **recomendação** por parte de alguém parece dividir equitativamente as opiniões existindo o mesmo número de pessoas que considera importante num grau de 4 a 5 dos que consideram de 5 a 6. De qualquer forma, este não é um aspecto que seja indiferente nem determinante para maioria dos inquiridos pois pouco deles posicionaram a sua opinião nos extremos da escala de importância.

Figura 12 Factores, por ordem crescente, que levam a comprar marca de produtor



Em termos de conclusão pode-se dizer que na altura de escolher a marca do produtor os consumidores estão antes de mais preocupados com a qualidade do produto, seguida do preço e ainda aparece com algum destaque, o facto de já conhecerem e gostarem.

5.6.2 Factores importantes para escolha da marca de distribuidor

Na mesma questão, sobre a escolha da marca do produtor, pediu-se aos inquiridos que reproduzissem o mesmo raciocínio para a marca do distribuidor. Ao darem uma resposta quase simultânea, sobre ambas as marcas, o próprio inquirido tem muito presente a comparação entre as duas reflectindo isso nas respostas dadas. Resta saber se os factores aos quais atribuem muita importância na escolha de uma marca são os mesmos, convergentes ou divergentes dos que apontam para escolher a outra.

Do tratamento da informação recolhida obteve-se uma representação gráfica que pretende retratar a forma como os indivíduos vêm cada factor na escala de importância criada para a escolha de um produto de marca própria (ver Figura 13).

A primeira referência dada pelo gráfico diz respeito à importância dada ao **preço** e é evidente o reconhecimento e importância deste factor. As respostas dadas dividem-se entre a importância de nível 1 e 2, sendo que mais de 50% das opiniões acha que este é o factor que mais pesa na sua decisão e cerca de 30% (ver Anexo 83) atribui o nível de importância imediatamente a seguir (2).

Em relação à **qualidade** o cenário altera-se um pouco quando comparado com marca de fornecedor. Apesar de continuar a ocupar um lugar de primazia nas decisões a sua distribuição é mais uniforme distribuindo-se 75% da amostra entre as opiniões de que é o mais importante até a um nível de importância 4. De qualquer forma 50% situa esta componente entre os 2 primeiros graus.

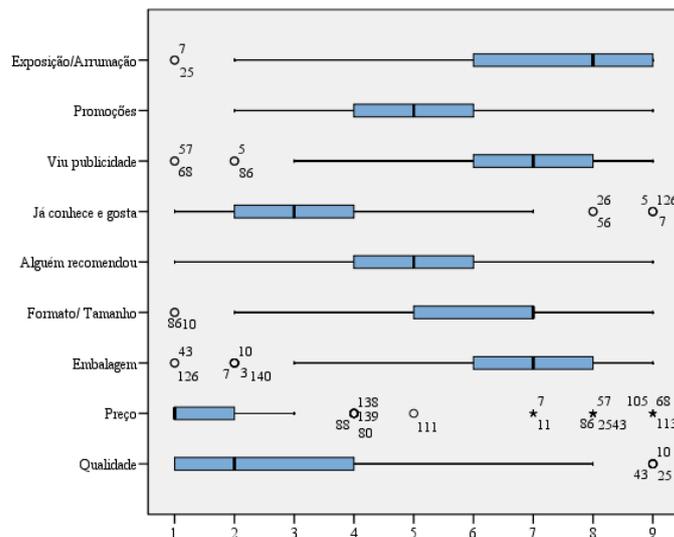
Em oposição a este dois factores encontra-se a importância dada à **exposição e arrumação** dos produtos que ocupa um lugar de distanciamento no que diz respeito à importância dada a este factor. Esta situação é bastante coerente com a determinada para o ponto anterior na escolha de marca de produtor.

No caso das **promoções** as opiniões, de metade dos inquiridos, dividem-se entre uma importância 4 e 6 posicionando este factor num grau intermédio com elevada concentração de respostas. Este dados indica que provavelmente da escolha de um produto de marca própria dariam mais atenção ao factor de existir uma promoção sobre ele do que se a promoção fosse sobre uma artigo da marca do fabricante. No gráfico é perceptível a maior concentração em índices superiores de importância na marca de distribuidor do que na outra.

A **publicidade** tem também um comportamento semelhante, maior concentração (50%) em níveis superiores de importância (nível 6 a 8) do que na marca de produtor. Quanto ao facto de **já conhecer e gostar** do produto o comportamento da variável é semelhante ao comportamento obtido para a escolha da marca do produtor. Os indivíduos atribuem alguma importância e bastante uniforme registando-se a maioria das respostas (75%) até ao nível 4.

No caso da **recomendação** por parte de alguém e da importância da **embalagem** o comportamento é o mesmo quando se escolhe uma ou outra marca.

Figura 13 Factores, por ordem crescente, que levam a comprar marca de distribuidor



5.6.3 Marca de produtor em vez de distribuidor

Para recolher a percepção dos consumidores, os inquiridos foram questionados sobre que factores os levariam a escolher a marca do produtor em vez da do distribuidor. Na altura de escolher o produto na prateleira que motivações levam os indivíduos a escolher uma marca em vez de outra.

Dos factores identificados é conclusivo que apenas o preço e a qualidade têm uma leitura expressiva nas razões apontadas pela amostra para a preferência de uma marca em vez da outra. O número de inquiridos que opta por uma marca específica baseado na embalagem ou no formato é muito reduzido. Desta forma, vale a pena analisar com mais detalhe as diferenças e semelhanças encontradas na escolha das marcas entre o preço e a qualidade. Das respostas dos inquiridos obtiveram-se os dados representados (ver Figura 14).

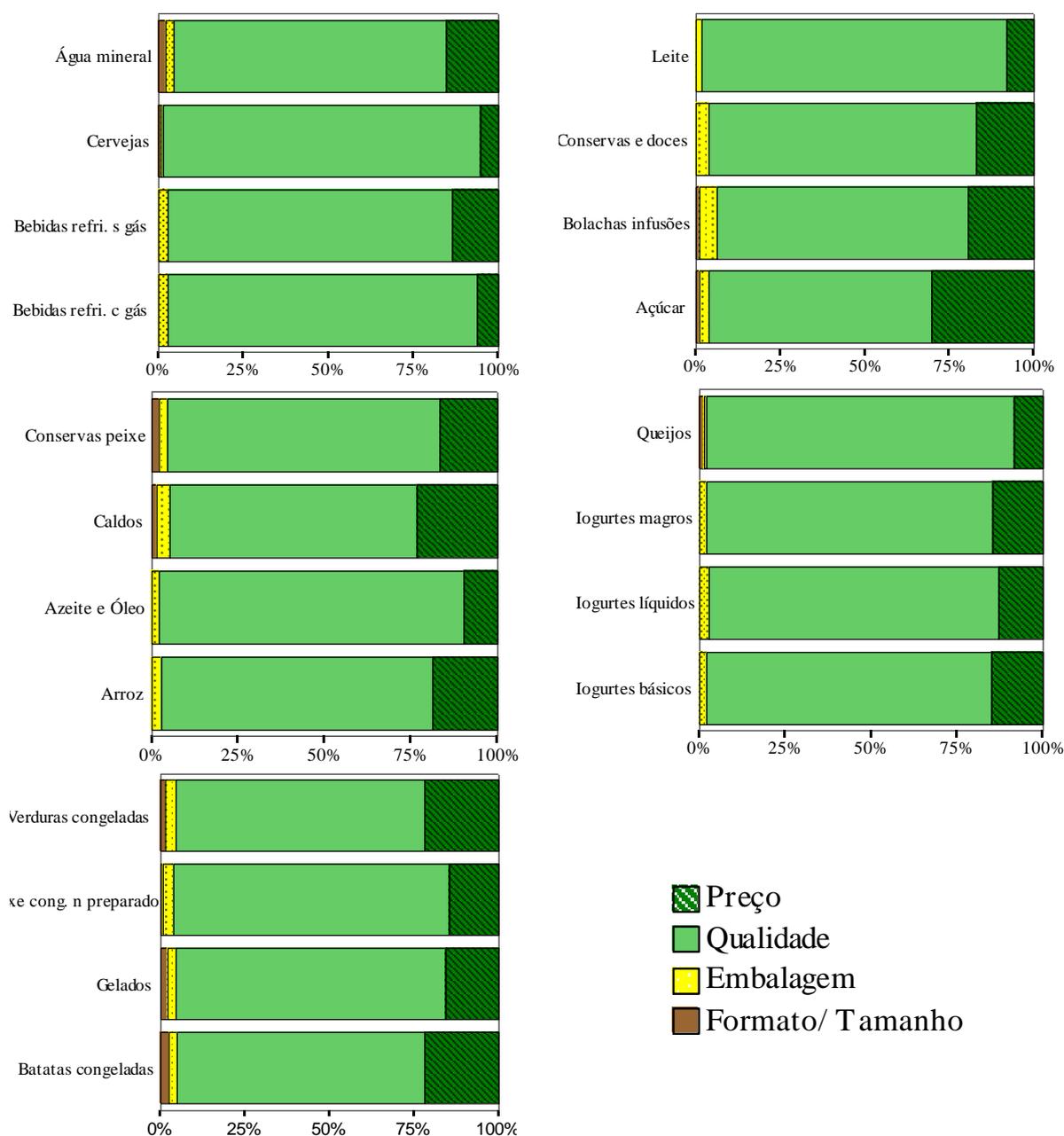
Numa análise mais detalhada em cada uma das categorias verificamos que a categoria de **bebidas** é caracterizada por uma forte componente relacionada com a qualidade. Principalmente no que diz respeito à escolha de marca de produtor de cervejas e bebidas com gás prova-se que mais de 90% dos inquiridos admite preferir o produtor se a qualidade percebida for superior.

O segundo factor apontado para a preferência é o preço, que no caso das águas minerais e nas bebidas sem gás ganha algum terreno registando cada uma 15,3% e 13,5% respectivamente.

Nas cervejas o preço tem a menor expressão pois apenas 5,2% dos inquiridos o referem (ver Anexo 84).

Para os alimentos da categoria de **doce** a qualidade continua a dominar as razões de escolha, no entanto, o preço é também um factor importante no que diz respeito à escolha da marca do distribuidor de caldos. A leitura dos dados deve ser feita sempre no sentido de o que teria que ter a marca do produtor para a escolher em detrimento de outra marca. Esta tendência é um pouco contrariada no caso do açúcar em que o preço também é importante para a escolha da marca de fabricante e reúne 30,4% das respostas dadas (ver Anexo 85).

Figura 14 Razões para preferir marca do produtor em vez de distribuidor



No caso da categoria de **salgado**, no azeite e óleo é praticamente apenas a qualidade que influencia a escolha da marca do produtor. Da mesma forma o arroz também é preferido por causa da sua qualidade apesar de neste caso se atribuir um pouco mais de importância ao preço (18,5%). As conservas de peixe têm um comportamento muito similar ao arroz na sua distribuição pelos diferentes factores. De salientar que o Formato/ tamanhos não recolheram qualquer respostas por parte dos inquiridos no caso do azeite e óleo (ver Anexo 86).

Para os produtos **refrigerados** continua a ser evidente a supremacia da qualidade na escolha da marca do produtor. Onde a qualidade mais se destaca é nos queijos com cerca de 90% das respostas a apontar para esta razão como sendo decisiva para escolher a marca do fabricante. Nos restantes iogurtes a importância da qualidade continua a ser evidente mas com algumas pessoas preocupadas também com o preço, cerca de 14%. Em todos os iogurtes não existe qualquer preocupação com o formato não sendo este factor sequer considerado na opinião dos inquiridos (ver Anexo 87).

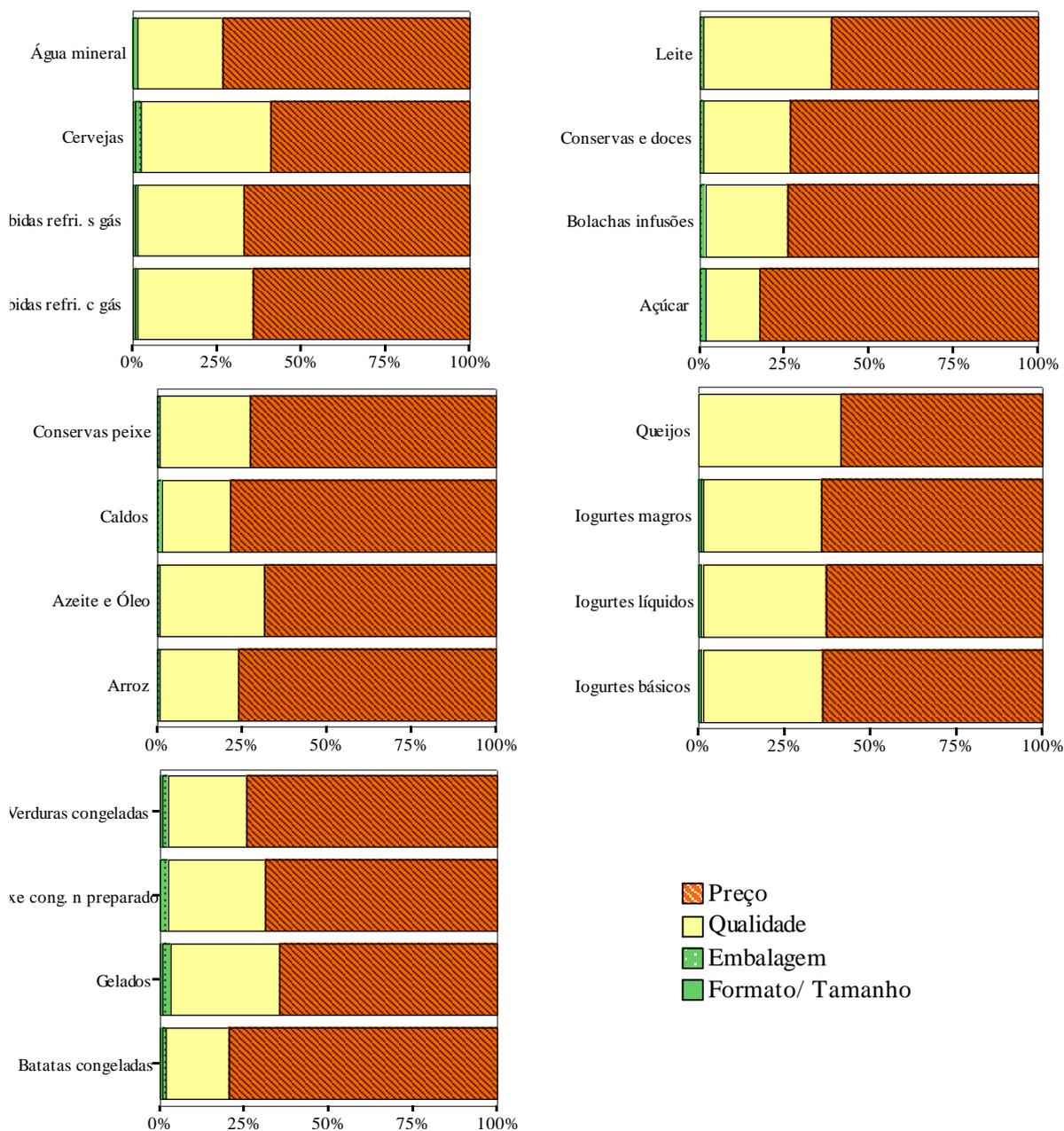
Para a categoria de **congelados** o peso dado à qualidade e ao preço de mais repartido. Por exemplo, no caso das batatas congeladas e das verduras congeladas cerca de 22% dos inquiridos diz que tem em conta este factor na escolha da marca de fabricante. Em relação aos gelados e ao peixe congelado não preparado a preocupação com a qualidade aumenta para níveis a rondar os 80% e o preço adquire uma maior importância para cerca de 15% dos indivíduos da amostra (ver Anexo 88).

Os resultados obtidos nesta questão vão de encontro a outros obtidos nas anteriores onde é evidente ainda uma associação da qualidade à marca do produtor com menor incidência em alguns produtos como o açúcar, os caldos e as verduras e batatas congeladas.

5.6.4 Marca de distribuidor em vez de produtor

Depois de estudar as razões de preferência para a escolha da marca do produtor é importante saber se elas diferem quando se pergunta sobre a marca da distribuição. Como concluído anteriormente, a qualidade é o factor mais considerado para todos os produtos o que poderia levar a um raciocínio lógico de ser o preço o factor mais importante para a preferir a marca da distribuição. Das respostas dadas pelas amostra obtiveram-se resultados que de modo geral provam esta conclusão imediata se bem que com algumas particularidades (ver Figura 15 **Figura 15**).

Figura 15 Razões para preferir marca do distribuidor em vez de produtor



Nas **bebidas** é visível que o preço domina o leque de razões apontadas pelos indivíduos, no entanto, a qualidade dos produtos é também importante. Este facto é mais notório no caso das cervejas em que 38,5% das respostas são no sentido de que a qualidade é a razão de escolha da marca do distribuidor, ou seja, não admitem adquirir um produto apenas porque o preço é mais atractivo. Também no caso dos refrigerantes com e sem gás se verifica alguma relevância da qualidade apesar de o preço ser a principal razão para preferir esta marca (ver Anexo 89).

Na categoria **doce** é visível o caso excepcional do leite que contraria um pouco a supremacia do preço na escolha da marca da distribuição. Neste caso, a qualidade do produto é bastante importante, 38% da amostra diz que este é o seu factor de escolha na eleição do leite. Mesmo assim, se a marca do distribuidor tiver um preço atractivo 61% consideram escolher essa marca por essa razão. Já no caso do açúcar, para 82,3% dos indivíduos é o preço que determina a preferência por marca própria e apenas 16,2% acham que é a qualidade. As conservas e doce assim como as bolachas têm uma distribuição semelhante prevalecendo o preço com cerca de 74% e seguido da qualidade com cerca de 25% (ver Anexo 90).

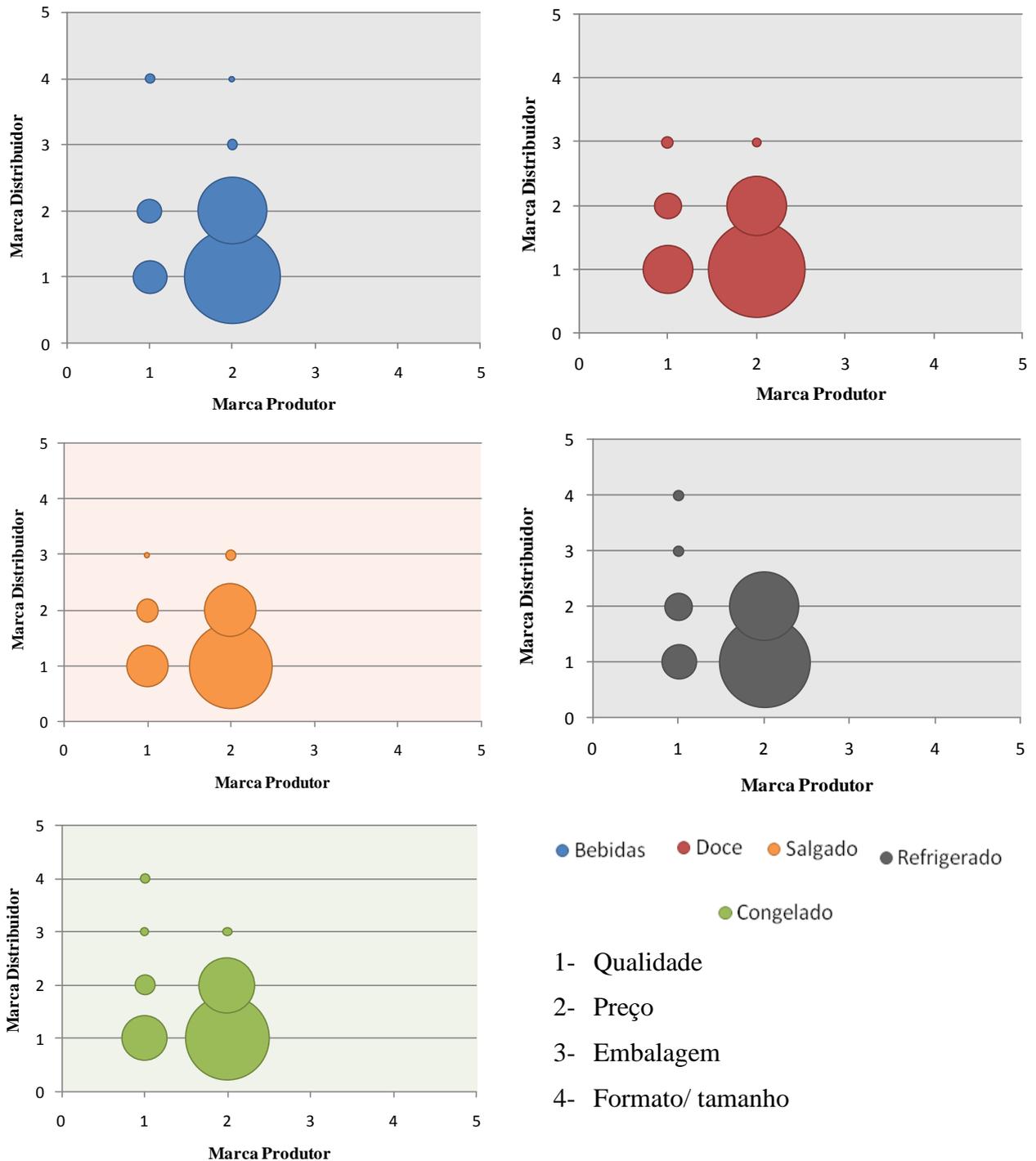
Para a categoria de **salgado** evidencia-se também a importância que tem a qualidade no azeite e óleo sendo a opção de 315 dos inquiridos, mas 68,2% ainda acha que a principal razão de preferência desta marca é o preço. Nos caldos é o preço que dita a preferência para quase 80% da amostra baixando assim a importância da qualidade em comparação com os outros produtos desta categoria. Para o arroz e para as conservas de peixe 76% e 72,3%, respectivamente assumem que é o preço que mais importa para escolherem a marca própria em vez do produtor (ver Anexo 91).

Mais um vez nos produtos **refrigerados** todos os iogurtes obedecem a um padrão de comportamento que neste caso confere ao preço a maior importância mas tende a reparti-la com as preocupações de qualidade reunindo já a opinião de cerca de 34% da amostra com factor determinante da preferência. Nos queijos a importância é repartida entre preço e qualidade quase por igual, e também de acordo com conclusões anteriores a sensibilidade ao preço é mais reduzida do que nos restantes produtos da categoria. Assim, 41,5% elegem a qualidade do produto como primeiro factor de escolha em detrimento de outra (ver Anexo 92).

Nos produtos **congelados** existe uma tendência para menos relevância da qualidade nas verduras congeladas e uma maior importância nos gelados em que 32,3% dos indivíduos diz que a qualidade do produto de marca própria é que a faz preferir em vez de outra marca (ver Anexo 93).

Em termos comparativos e de forma a melhor visualizar a distribuição dos factores apresentam-se as seguintes representações gráficas, por categoria de produtos, onde é visível a distribuição do número de respostas dentro de cada factor e em cada marca.

Figura 16 Cruzamento respostas entre marca distribuidor e produtor



A primeira conclusão a retirar sobre todas as categorias é que existe uma tendência generalizada para valorizar a qualidade na escolha do produtor e o preço na escolha do distribuidor. A segunda combinação evidente a preferência da qualidade para ambas as marcas.

No caso das **bebidas**, verifica-se que existe um grande número de pessoas a valorizar o preço na marca do distribuidor mas também na marca do produtor. Nota-se ainda que as pessoas que

optam pelo preço como factor de escolha da marca de distribuidor são, praticamente, em mesmo número, que aquelas que optam pela qualidade quando escolhem o preço como factor determinante da escolha da marca do produtor.

No caso da categoria **doce**, uma grande parte dos inquiridos responde que o preço é o factor de escolha para as duas marcas, este número de respostas é quase tanto como aquelas que indicam a qualidade para ambos os casos. Dos inquiridos que identificam a qualidade como factor determinante da escolha da marca do distribuidor uma parcela considerável afirma que o preço é o factor de escolha da marca de produtor. Esta é uma categoria com uma predominância visível por um lado do preço na marca do distribuidor e por outro da qualidade na marca do produtor.

Na categoria **salgado**, quando comparadas as respostas dos inquiridos, que elegem o preço como factor que os faria escolher o produtor em vez do distribuidor verificamos que existem mais pessoas a dizer que o preço é também importante na marca do distribuidor do que aquelas que optam pela qualidade.

Para os **refrigerados** o preço assume uma especial importância reunindo o consenso nas duas marcas. Ao contrário de outras categorias o número de pessoas a valorizar o preço em ambas não é significativo assim como aqueles que valorizam a qualidade no distribuidor e o preço no produtor.

Nos produtos **congelados** nota-se a pouca importância dada ao preço como factor decisivo da marca própria daqueles que valorizam a qualidade na marca do distribuidor. Por outro lado, os que valorizam o preço na marca do produtor também o fazem na marca do distribuidor, mais do que valorizam a qualidade.

Uma vez que a grande conclusão quanto aos factores mais importantes no indica que a qualidade prevalece em relação todos os outros importa perceber com mais exactidão quem são as pessoas que valorizam igualmente a qualidade tanto na marca do produtor com na marca do distribuidor. Assim, foi-se filtrar a amostra total, seleccionando apenas os indivíduos que responderam sempre que a qualidade era o factor mais importante em cada uma das categorias. Esta caracterização foi feita para **cada categoria** avaliando-se aspectos como: ser homem ou

mulher, a distribuição por idades, as habilitações literárias, os rendimentos e a composição do agregado familiar. Os resultados encontram-se descritos entre o Anexo 94 e o Anexo 118.

Dos resultados obtidos salienta-se que, em relação a sexo do indivíduo apenas na secção de doce se encontram maioritariamente homens (63,6%) em todas as outras categorias dominam as mulheres. No que diz respeito à idade nota-se uma tendência para serem os indivíduos com mais de 30 anos a apostarem fortemente na qualidade como a sua primeira escolha. Em todas as categorias isto se verifica sendo o caso da categoria de salgado mais evidente em que mais de 90% dos indivíduos têm mais de 30 anos.

Ao contrário do que se verifica na amostra total o grupo de indivíduos que elege a qualidade tem uma escolaridade tendencialmente mais baixa predominando quase em todas as categorias o ensino secundário. A exceção dá-se no caso do refrigerado em que aos licenciados mais os que possuem um mestrado perfazem uma total de 56,7% e nos congelados em que a distribuição é de 50% para os licenciados.

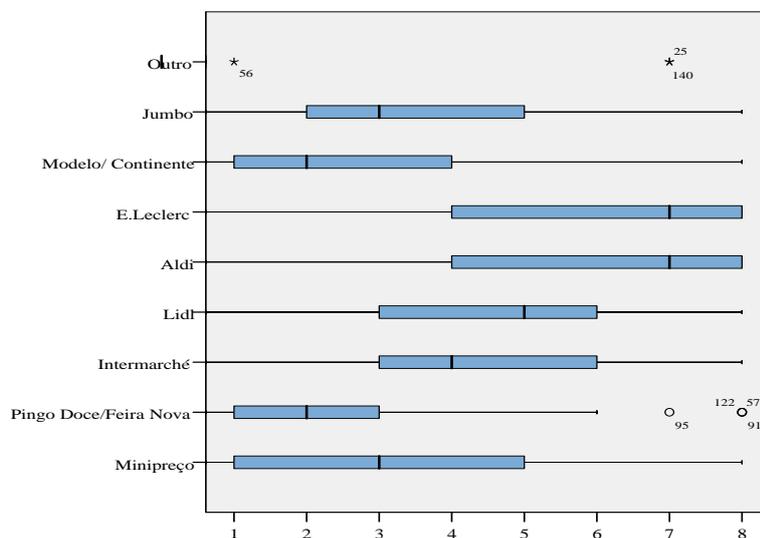
A formação dos agregados familiares segue a tipologia da amostra inicial predominando os lares de 2 adultos sem crianças em todas as categorias. Já no que diz respeito à ocupação profissional e rendimentos auferidos verifica-se uma predominância de quadros médios em todas as categorias. Os níveis de rendimento variam entre os 450€ e os 2,250€ concentrando-se aqui a maior parte dos indivíduos nas várias categorias. A exceção dá-se no caso dos refrigerados em que existem mais indivíduos que são empregados de serviços/ comércio ou administrativos.

5.7 Avaliação dos canais de distribuição

Uma vez que os grandes responsáveis pelo desenvolvimento e crescimento das marcas próprias são cada uma das insígnias vale a pena perceber qual é a opinião que a amostra tem sobre as principais cadeias a operar em Portugal. No questionário realizado, colocaram-se os inquiridos perante uma de escala de avaliação dos distribuidores e foi-lhe pedido que a ordenassem quanto aos dois aspectos fundamentais: qualidade e preço. Sabendo que cada um deles inclui no seu sortido de oferta uma vasta gama de marca própria poderá ser um complemento de informação sobre a percepção que os consumidores têm sobre a sua performance no mercado.

Na questão colocada sobre a **qualidade** dos produtos vendidos as diferentes insígnias obtiveram os resultados expressos conforme se apresenta graficamente na Figura 17.

Figura 17 Classificação, por ordem crescente, dos canais quanto à qualidade

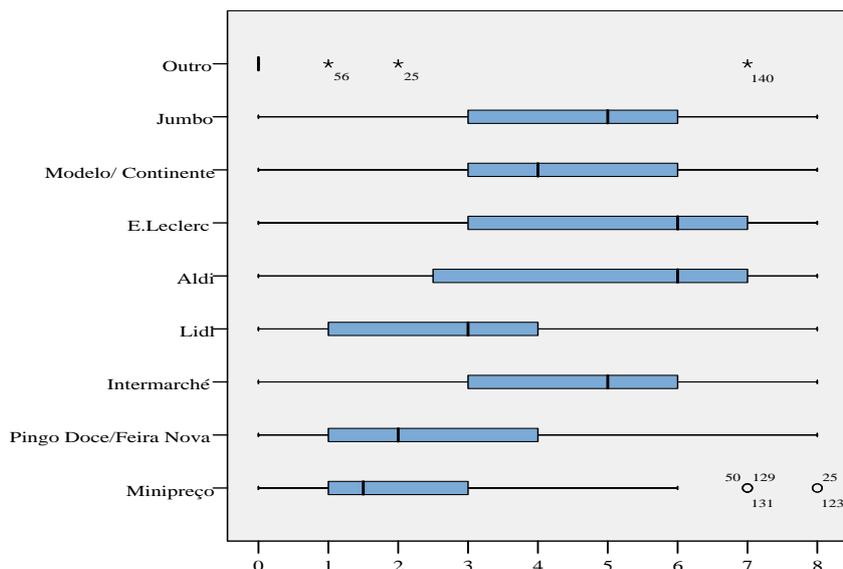


Da observação do gráfico pode-se concluir á partida que os retalhistas melhor posicionados quanto à qualidade dos produtos vendidos são: o Modelo/ Continente, o Pingo Doce/ Feira Nova e o Minipreço. No que diz respeito à convergência de opiniões é o Pingo Doce/ Feira Nova que reúne maior consenso concentrando metade das respostas dadas numa posição entre 1 e 3. No caso do Minipreço as opiniões estão mais dispersas concentrando metade das respostas num intervalo que vai desde o melhor até ao nível 5 de importância.

Neste campo da qualidade as piores posições são ocupadas pela E.Leclerc e pela Aldi com uma distribuição de metade das respostas a variar entre a posição 4 e a pior, em ambos os casos. Da leitura destes dados terá que ser salvaguardada a posição destes dois operadores no mercado onde ainda não tem muita representatividade. O Lidl e o Intermarché pelo contrário já têm uma implementação no mercado mais consolidada e ambos são classificados na mesma posição por metade da amostra. Existe no caso do Lidl um melhor posicionamento pois, 75% da amostra acha que, a qualidade dos seus produtos estão até ao nível 4 de posição (ver Anexo 119).

Quando as insígnias foram avaliadas ao nível dos **preços** praticados o cenário alterou-se um pouco mantendo-se o Pingo Doce/ Feira Nova e o Minipreço com as melhor posição mas a estes vem juntar-se o Lidl. Neste cenário o Modelo/ Continente recua na sua avaliação concentrando metade da amostra numa posição entre 3 e 6 (ver Figura 18).

Figura 18 Classificação, por ordem crescente, dos canais quanto ao preço



É de salientar a quantidade de inquiridos que afirma ser o Minipreço o melhor posicionado ao nível dos preços praticados, reunindo cerca de metade das respostas (48,65%). As piores posições são novamente ocupadas pela E.Leclerc e pela Aldi, esta última com 30,9% da amostra a coloca-la na pior posição da classificação (ver Anexo 120). Numa posição muito semelhante encontram-se o Jumbo, o Modelo/Continente e o Intermarché. De referir ainda que apesar da posição do Modelo/Continente decair quando se avalia o preço está numa situação mais positiva que os restantes, pois 25% dos inquiridos classificam a sua posição entre o nível 3 e 4.

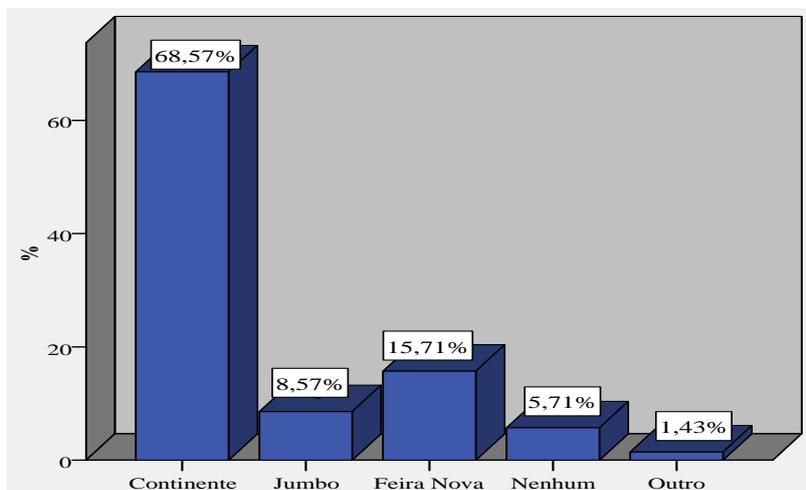
Quando se pergunta aos inquiridos que supermercado e hipermercado costumam visitar consegue-se ter uma leitura sobre os mais e menos frequentados. É verdade que a distribuição geográfica dos inquiridos em muito pode influenciar esta escolha, no entanto, uma vez que a amostra está concentrada essencialmente na zona da grande Lisboa (ver Anexo 44) o acesso e proximidade de todas as insígnias referidas torna-se mais fácil.

No caso dos **hipermercados** a tendência é evidente quanto ao mais frequentado, acumulando o Continente 68,57% das respostas dadas (ver Figura 19).

As restantes insígnias repartem entre si o número de clientes tendendo o Feira Nova para se destacar em relação aos outros reunindo a opinião de 15,71% dos inquiridos. O Jumbo é o hipermercado que reúne menos respostas com apenas 8,57% a afirmarem que é aqui que se deslocam para fazer as suas compras. É ainda importante salientar o facto de existirem 5,71%

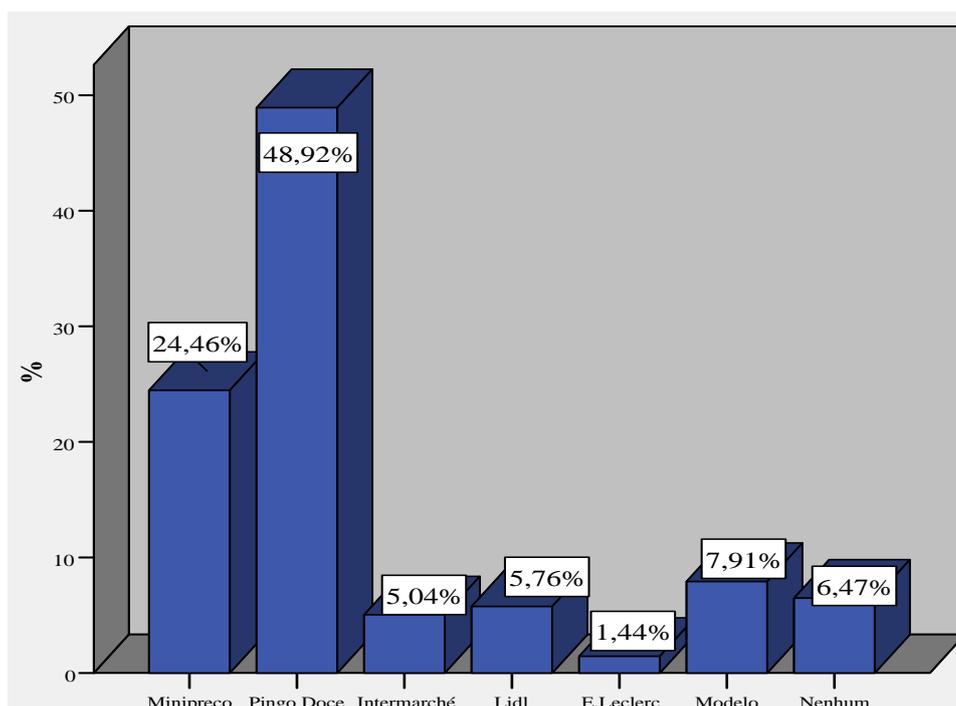
de pessoas que não frequentam qualquer um destes três hipermercados optando por outro formato ou outras insígnias.

Figura 19 Hipermercados que frequentam



Quanto aos **supermercados**, que os inquiridos afirmam utilizar para fazer as suas compras, aparece em primeiro lugar o Pingo Doce que é o mais frequentado por cerca de metade dos inquiridos (48,92%), (ver Figura 20). Na posição seguinte aparece o Minipreço com 24,46% dos inquiridos a identificar esta insígnia como aquela onde habitualmente faz as suas compras. Por ordem decrescente de importância aparecem o Modelo (7,91%), Lidl (5,76%), Intermarché (5,04%) e E.Leclerc (1,44%) (ver Anexo 122).

Figura 20 Supermercados que frequentam



Do total da amostra existem ainda 6,47% que não frequentam habitualmente nenhum destes supermercados podendo nestes casos optarem apenas por hipermercados, outros supermercados não considerados nas opções ou outros formatos tradicionais.

Nos **supermercados** considerados é bastante visível a liderança do Pingo Doce seguida do Minipreço uma vez que considerando estes dois supermercados temos concentrada 73,4% da amostra (ver Anexo 123).

Outro dos aspectos importantes a considerar aquando de uma análise dos diferentes canais de distribuição é o seu número de visitas e a sua maior ou menor frequência. Este indicador permite caracterizar o seu tipo de cliente que cada canal tem, sabendo que estes o visitam mais ou menos vezes. Das respostas obtidas pode reunir-se a seguinte informação que conta na Tabela 5.

Tabela 5 Frequência de compra nos hipermercados e supermercados

	Frequência de compra nos Hipermercados		Frequência de compra nos Supermercados	
	n	%	n	%
Menos de 1 vez por mês	30	23,6%	4	3,0%
1 vez por mês	44	34,6%	8	6,0%
Em cada 2 semanas	25	19,7%	23	17,3%
1 vez por semana	22	17,3%	67	50,4%
Entre 2 e 3 vezes por semana	5	3,9%	25	18,8%
Mais de 3 vezes por semana	1	,8%	5	3,8%
Todos os dias	0	,0%	1	,8%
Total	127	100,0%	133	100,0%

Quanto ao número de visitas feitas aos **hipermercados** verificamos que mais de metade das respostas afirmam que uma vez por mês ou menos de uma vez por mês (58,2%). De entre as pessoas que vão todos os dias ao hipermercado e aquelas que vão até uma vez por semana reúne-se 22% da amostra. Existe ainda uma parte significativa que afirma frequentar o hipermercado apenas em cada duas semanas (19,7%).

No caso dos **supermercados** a frequência de compra aumenta significativamente, pois a hipótese que reúne um maior número de respostas é a de ir ao supermercado uma vez por semana, hipótese essa onde se revê mais de metade dos inquiridos (50,4%). Os restantes ficam assim repartidos entre o ir ao supermercado em cada duas semanas (17,3%) e ir entre duas a

três vezes por semana (18,8%). Nas restantes hipóteses encontram-se apenas um número residual de inquiridos pouco expressivo.

Quando questionados acerca da existência ou não de **benefícios no desenvolvimento das marcas próprias** no nosso mercado, os indivíduos claramente manifestam uma opinião positiva quanto ao tema, 95% diz que o seu desenvolvimento trará benefícios para o mercado (ver Anexo 121).

VI. Conclusões

6.1 Síntese da investigação

A crescente oferta de marcas e produtos com que nos deparamos nas superfícies comerciais são indicadores das mudanças ocorridas no mercado e da complexidade com que se deparam os consumidores nas escolhas que têm que fazer. Sobre as marcas pode dizer-se que o conceito não é novo e desde cedo foram utilizadas pelos comerciantes para identificarem a oferta, diferenciarem-se da concorrência e desta forma apelarem ao consumo. Mas foi só com o nascimento dos mercados de massa e o desenvolvimento do marketing, na primeira metade do século XX, que estas assumiram um papel de verdadeiro destaque conforme detalhado no primeiro ponto do trabalho (ponto I). Hoje, esta temática está revestida de inúmeras inovações onde os distribuidores têm tido um papel muito importante não só por serem o palco de apresentação dos produtos aos consumidores, mas também porque lançaram o novo e grande desafio: a criação e crescente desenvolvimento das suas marcas.

Num contexto internacional, o comportamento das marcas próprias tem indicado uma crescente importância destas marcas atingindo já a liderança em mercados como a suíça, que em 2001, tem já uma participação no volume de vendas atinge já os 50,6. Em Portugal a marca própria deu os primeiros passos na Auchan e desde aí foi-se expandido a todas as cadeias a operar no nosso país assumindo hoje um peso em valor de cerca de 30%. Torna-se então importante perceber de que forma estas marcas modificaram as opiniões e o consumo das pessoas e esse é o objecto de estudo desta análise.

A qualidade e a imagem das marcas próprias atingiram os mesmos patamares das marcas das empresas. Trata-se de uma fase em que as empresas já passaram a diferenciar o produto do ponto de vista do mercado. Criam marcas (ver ponto 2.9), dão garantia de abastecimento (ver ponto 2.7) e estabelecem rígidos controlos de qualidade, com análises laboratoriais (ver ponto

2.4). Portanto, agora, o desafio é conseguir fidelizar o consumidor, que se torna mais crítico e mais informado na altura de decidir que marca compra. Este tema faz cada vez mais parte da agenda de preocupações da economia global e a ambiente económico instável que se vive muito tem contribuído para o aumento dessas preocupações.

O objectivo deste trabalho foi mostrar a dimensão do tema das marcas próprias e o seu impacto no consumo das famílias, no que diz respeito aos produtos alimentares. Apresentou-se o contexto mundial onde as marcas próprias têm sido um sucesso incontestável e as particularidades do nosso país. Após a recolha de informação por questionário e análise de resultados deve-se ser capaz de uma aproximação, o mais completa possível, dos objectivos propostos.

Da avaliação feita à gestão das compras dos produtos alimentares num lar por parte dos indivíduos inquiridos, conclui-se que continuam a ser as mulheres as grandes responsáveis pela aquisição de alimentos para o lar. Este é um indicador de que mostra, os esforços e a comunicação deste tipo de artigo têm que continuar a ser dirigidos a este *target*. No que diz respeito à marca própria, este tema assume especial importância pois é nos decisores de compra que se formam as opiniões. As possíveis alterações de hábitos de compra assim como as experimentações de novos produtos vão ter mais ou menos sucesso, em grande parte, dependendo da maior ou menor aceitação por parte das mulheres.

Quanto à frequência com que se fazem compras verifica-se uma tendência generalizada para frequentar um supermercado mais vezes que um hipermercado. Este facto deverá estar associado à maior proximidade dos supermercados.

Ao analisar a idade dos indivíduos que compõem o seu cesto de compras maioritariamente com marca do distribuidor verifica-se que não existe um padrão de idade para este tipo de comportamento. Neste grupo de pessoas incluem-se indivíduos que vão dos 22 aos 56 anos. Apesar disso a tendência leva-nos a crer que os mais jovens podem ter uma maior predisposição para a escolha das marcas próprias pois cerca de metade destes indivíduos têm uma idade inferior a trinta anos.

Ao se tentar determinar quem são os consumidores das marcas próprias verifica-se que estes não têm características únicas e uniformes entre si de modo a identificar-se um grupo muito

restrito de pessoas. Conclui-se que todos, de uma forma geral, são passíveis de serem consumidores de produtos de marca própria. Da análise feita podem no entanto indicar-se algumas características que se salientam desses indivíduos. Assim, pode dizer-se que são maioritariamente mulheres, sem distinção de idades, com habilitações literárias entre a licenciatura e o mestrado e em lares maioritariamente formados por dois adultos e sem crianças.

Apesar dos esforços feitos por toda a distribuição no cesto de compra continua a predominar a marca do produtor. Existe no entanto uma aproximação entre as duas não só visível pelas escolhas que já fazem como também pelos factores, cada vez mais comuns, que utilizam para as suas escolhas.

Ao avaliar as diferenças que existem ao nível do tipo de produtos a partir dos resultados obtidos verifica-se uma tendência clara entre associação de qualidade à marca do produtor e de preço à marca do distribuidor de uma forma transversal a todos os produtos. Apesar disso, existem alguns artigos que os inquiridos preferem consumir a marca do distribuidor. São o caso, do açúcar, dos iogurtes básicos, das batatas congeladas e das verduras congeladas. Pelo contrário existe leque de artigos em que a marca do produtor continua a ser a primeira escolha dos consumidores. Exemplo deste caso são as cervejas o azeite e óleo e os queijos.

Ao comparar os produtos dentro de cada categoria, não é possível observar um padrão idêntico a todos os produtos que dela fazem parte, podem existir comportamentos contraditórios no que diz respeito à marca de eleição. No caso das bebidas isso é notório contrastando a peso da marca do distribuidor na água mineral com o peso que esta tem nas cervejas. A categoria em que se obtém uma maior aproximação dos produtos é no caso dos refrigerados onde mesmo assim os queijos quebram a tendência de preferência pela uniformização das marcas pendendo mais para a escolha da marca do produtor.

No que diz respeito às razões de compra de marca de distribuidor e de produtor denota-se uma vez mais que a qualidade é o factor de eleição para escolher a marca do produtor e o preço para escolher marcas próprias. O facto de já conhecer e gostar de um produto de determinada marca é também um factor de eleição por parte dos inquiridos. Pelo contrário a exposição e arrumação dos produtos não parece ter muita influência nas suas escolhas.

Da análise dos factores que influenciam a compra e a escolha das marcas conclui-se que os aspectos que levam cada pessoa a escolher uma ou outra marca são variados. No entanto, mais uma vez, verifica-se que, para os produtos de marca do produtor os inquiridos optariam, em vez da marca da distribuição, por uma marca de produtor essencialmente pela qualidade e prefeririam a da distribuição pelo preço.

Na escolha da marca do produtor salientam-se no entanto alguns produtos em que o preço tem alguma relevância é o caso do açúcar; dos caldos; das verduras e das batatas congeladas. Para as marcas próprias as contradições encontradas são no leite, nas cervejas e nos queijos apesar de mesmos nestas predominar a opinião de que o preço é o factor de decisão mais importante.

Conclui-se ainda que os aspectos relacionados com a embalagem e o formato não são determinantes na escolha da marca.

6.2 Limitações do estudo

A complexidade em perceber o consumidor e o que o motiva para as suas escolhas é o objectivo de todos os gestores de produto ou categorias tanto no sector da distribuição como no lado do produtor e detentor da marca. Apesar de ficarem algumas ideias base de apreciação desta temática o estudo apresenta algumas limitações como sejam:

- Falta de representatividade da amostra, as respostas obtidas foram casuais e dependeram da disponibilidade e ajuda que as pessoas contactadas quiseram dar não podendo por isso extrapolar-se directamente os resultados obtidos para a generalidade da população portuguesa tal como acontece na maior parte dos estudos sobre consumidores. O problema principal prende-se com a falta de semelhança da distribuição amostral de algumas variáveis de caracterização face à população, nomeadamente idade e habilitações. A causa destes desvios poderá estar relacionada com a forma de aplicação do questionário.
- Difícil percepção das marcas dos distribuidores, em alguns casos podem existir marcas que são propriedade da distribuição mas que não estão directamente relacionadas com as insígnias e que a associação por parte dos consumidores não é directa. Podem ser exemplos as marcas exclusivas ou *premium* que normalmente não utiliza o nome da insígnia.
- Falta de representatividade de algumas insígnias, foram contemplados os principais operadores no mercado e aqueles que ao nível das marcas próprias têm dado os maiores passos na sua promoção e desenvolvimento, no entanto ficam de fora desta análise cadeias como o Pão-de-Açúcar, por exemplo.

- Dificuldade de avaliação das poupanças, é um tema que em muito interessa aos retalhista e em especial numa situação económica como a que vivemos actualmente em que o preço assume uma importância crucial. No trabalho em causa é difícil obter uma resposta muito objectiva à poupança percebida por parte dos consumidores. A avaliação feita fica assim mais superficial conseguindo no entanto estabelecer-se um comparativo entre os valores obtidos e a poupança percebida para cada artigo.

6.3 Investigação futura

Antes de mais, com a informação já recolhida podia desenvolver-se um novo estudo utilizando um processo de amostragem por quotas e outro modo de aplicação complementar, por exemplo, aplicação nas superfícies comerciais.

Seria também importante, com a informação disponível, concluir-se quanto à influência que as diferentes composições do agregado familiar podem ter o seu consumo de marcas próprias. Por exemplo, ver de que forma as diferentes categorias são avaliadas por parte de famílias mais ou menos numerosas ou pelas que têm mais crianças e por diferentes níveis de rendimento.

O estudo realizado pretende relatar a situação actual no que diz respeito à forma como as insígnias estão a desenvolver as suas marcas próprias e a percepção que os consumidores têm das mesmas. Seria sem dúvida interessante que no espaço de um ano se voltassem a analisar os mesmos aspectos de forma a perceber como este evoluíram. O contexto económico actual parece ser um impulsionador de grandes mudanças no que diz respeito ao consumo. Por isso a percepção das pessoas e posicionamento das marcas está num período de transição pelo que uma análise das alterações de consumo daria um projecto interessante.

Com o presente trabalho é possível explorar outras ideias no contexto da actual moderna distribuição. Poderia por exemplo abordar-se com mais detalhe as particularidades de cada retalhista e de cada canal de distribuição. Por outro lado, era interessante explorar com mais detalhe o ponto de vista do distribuidor como é que ele vê a posição das marcas próprias e como pensa vir a explorar o conceito.

VII. Bibliografia

(2008), Centromarca mantém como prioridade a defesa da marca dos produtores, *RevisMarket*, 22 de Outubro.

Cachinho, H. (2001), *Comércio Retalhista Português, Pós- Modernidade, Consumidores e Espaço*, Gepe, pp 107- 109

Carvalho, S. (1994), Elas já Começaram a Usar black-Tie, *Revista Exame*, 16 de Março

Chernatory, L., McDonald, M. e Heinemann E. B. (2003), *Creating Powerful Brands, in Consumer, Service and Industrial Markets*, Third edition, pp51-52

Cooper, J. (1990), *Logística e Planeamento da Distribuição*, Colecção Gestão, Edições CEPTOP

Davis, Grant M., Brown, Stephen W., *Logistics Management*, Lexington Books, 1974 pp37-44

Gilbert, D., *Retail Marketing Manager Prentice Hall Financial Times*, second edition 2003

Gutwilig, R. (2000), A Household Name, *Supermarket Business*, Junho

Kiderman, J., d'Almeida, P. (1997), Como Ganhar Mercado com as Marcas, *Revista Super Hiper*, Fevereiro.

Kotler, P.; *Administração de Marketing – Análise, planeamento, Implementação e Controle*, Editora Prentice Hall, , 2000, p. 725

Levy, M. e Barton A. Weitz, *Retailing Management*, Sixty edition, McGraw-Hill Irwin, 2007 pp374-377

Lindon, D., lendrevie, J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues, J.V.; Mercator XXI, teoria e prática do marketing, 10ª edição, Dom Quixote, 2004

Pintel, G. e Diamond, J., *Retailing*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987-124-126

Pires, R. F e Neves, M.F e Spers, E.E (2001); Marcas próprias no comércio internacional, *Revista Brasil Alimentos*, Novembro Dezembro

Rita Ferreira (2006), Marca própria aumenta oferta, *Revista HiperSuper*, 5 Abril.

Rita Gonçalves (2006), Auchan quer expandir marca premium, *Revista HiperSuper*, 14 de Junho

Rodrigues, P. S., (2009), Marcas munem-se de armas estratégicas para comunicar em tempos de crise, *Revista Meios&Publicidade*, 27 de Fevereiro

Salgueiro, S (1994), O novo Rumo para as Marcas Próprias, *Revista Super Hiper*, p. 62-64, mensal, 1994.

Sternquist, B. (1998), *International Retailing*, Fairchild Publications, New York

Victor; J. (2008), O consumidor confia cada vez mais nas marcas próprias, *Revista HiperSuper*, 16 de Maio

www.tns.pt

www.acnielsen.pt

www.continente.pt

www.jumbo.pt

www.auchan.com

www.dia.com

www.clubminipreco.pt

VIII. Anexos

Anexo 1 Evolução das estratégias das marcas próprias

	1ª Etapa	2ª Etapa	3ª Etapa	4ª Etapa
Tipo Marca	Genérica, sem nome, marca livre, sem marca	Quase marca, selo próprio	Marca própria	Extensão da marca própria, marca própria segmentada
Estratégia	Genéricas	Preços baixos	Preço baixo/ Qualidade	Valor acrescentado
Objectivo	Ganho de margens, escolha por preço	Ganho de margem, redução no poder do fabricante pela entrada no preço, promover um produto de melhor valor	Realçar as margens da categoria, extensão da linha de produtos, construir a imagem do distribuidor	Aumentar e reter consumidores, realçar as margens da categoria, estabelecer uma imagem diferenciadora.
Produto	Básico	Artigos de necessidades básicas em grandes volumes	Grande categoria de produtos	Imagem formando nichos de produtos
Tecnologia	Produção simples e tecnologia básica.	Ainda abaixo do líder de mercado.	Próxima ao líder de mercado	Inovação tecnológica
Qualidade/ Imagem	Qualidade baixa e imagem inferior às marcas dos fabricantes	Qualidade média mas que continua abaixo das marcas líderes	Comparável com as marcas líderes.	Igual ou melhor que as marcas líderes.
Investimentos	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Actividades a montante	Baixa	Baixa/média	Média/alta	Alta
Gestão	Mercado	Mercado	Mercado/Relações contratuais	Relações contratuais

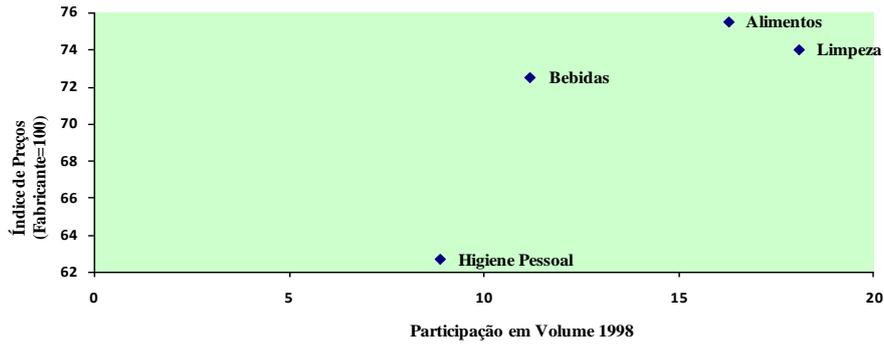
Fonte: Revista Brasil alimentos, Novembro/Dezembro 2001

Anexo 2 Marcas próprias de alguns distribuidores, em 1995

Insígnia	Início da Marca	Nº referências	% Volume vendas
Pão-de-Açúcar	1990	700	3-4
Minipreço	1990	400 (Aprox)	20
Continente	1991	900	1-2
Modelo	1993	700 (Aprox)	1-2
Pingo Doce	1991	250 (Aprox)	-
Makro	1990	120	3
CNR	1995	40	-
Elos	1995	70	-
Uniarme	1991	100 (Aprox)	-
Carrefour	1992	1000 (Aprox)	-

Fonte: RSM- Revista Super Market, nº 24, Distribuição Hoje, nº 104, Rousseau, 1997

Anexo 3 Índice de preços x participação das marcas próprias no mundo



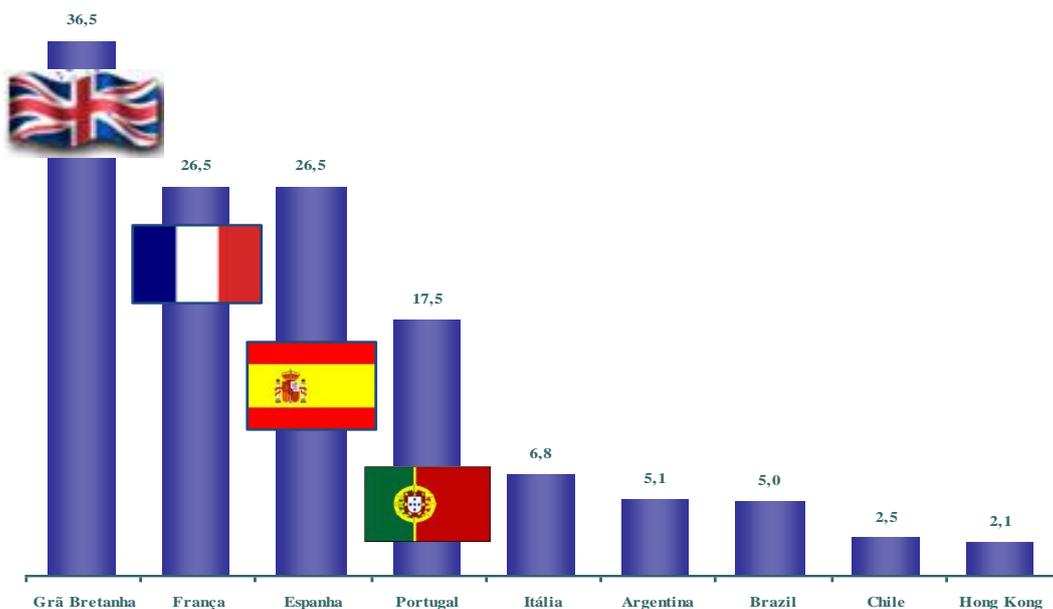
Fonte: ACNielsen 1998

Anexo 4 Participação de mercado de marcas próprias em países e categorias, em 1999

	Total	Alimentos	Bebidas	Higiene pessoal	Limpeza
Suíça	50,8	61,2	51,6	43,2	48,0
Reino Unido	37,0	44,2	34,4	25,4	44,7
Canadá	25,5	26,8	27,7	18,3	30,8
Holanda	23,1	27,4	13,7	21,0	27,7
Espanha	24,4	25,9	14,8	15,4	29,1
França	20,8	23,8	17,4	12,3	30,1
EUA	15,4	23,9	11,2	8,8	15,0
México	5,0	5,5	2,3	2,4	9,2
Argentina	4,4	6,5	2,1	1,7	3,2
Chile	2,6	2,5	0,6	1,2	4,1
Colômbia	1,4	2,6	0,1	1,1	-
Brasil	0,8	0,6	0,5	0,1	2,2

Fonte: ACNielsen, 1999

Anexo 5 Importância das Marcas Próprias em alguns países do mundo



Fonte: LatinPanel – EuroPanel (2004)

Anexo 6 Comparação produto de marca de produtor com marca de distribuidor



Anexo 7 Águas de sabores desenvolvidas por produtores e distribuidores

Marca Distribuidor	Marca Produtor
	
	

Anexo 8 Processos desenvolvimento



Anexo 9 Associações de cores

Cor	Associações Positivas	Associações Negativas
VERMELHO	A paixão, o dinamismo, o revolucionário, o sexo, a masculinidade.	A guerra, o sangue, o fogo, a morte, e demónio.
LARANJA	A energia, a actividade, a generosidade, o convívio, a ambição.	Não tem associações negativas, pode todavia parecer barato.
AMARELO	O sol, o verão, a luz celeste, a inteligência, a ciência, a acção, a realeza, a expansão.	O amarelo baço exprime cobardia, a traição, a dúvida.
VERDE	O vegetal, a natureza, a primavera, a vida, a esperança, a fertilidade, a segurança, a satisfação e o repouso.	O verde-azulado e gelado, agressivo e violento. O verde-acinzentado é doentio.
AZUL	A espiritualidade, a fé, o sobrenatural, a feminilidade, a justiça, a racionalidade, a seriedade, a tranquilidade, a limpeza, a higiene.	Os valores introvertidos, o secreto, a penumbra.
VIOLETA	A nobreza, a realeza, os dignitários da igreja, o poder, o misticismo.	O inconsciente, o mistério, a opressão, a superstição, a decadência.
PRETO	O luxo, a distinção, o rigor, a dimensão artística.	A morte, o desespero, o desconhecido.
BRANCO	A inocência, a pureza, a virgindade, a perfeição, a verdade, a sabedoria.	O vazio, o silêncio, o inatingível.

Fonte: Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing

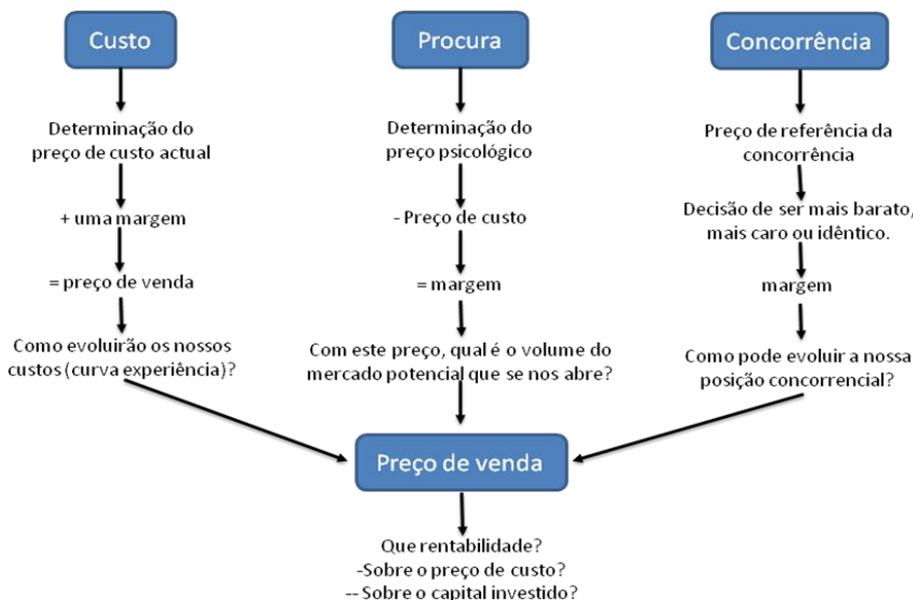
Anexo 10 Power analysis

Hypothetical Nestlé brand Sales to distributors	
Distributor	%
Tesco	25
Sainsbury	24
Asda	19
Kwik Save	17
Co-op	10
Independent	5
	100

Hypothetical market share of confectionary brands through Tesco	
Brand	%
Cadbury	35
Mars	30
Nestlé	20
Other	15
	100

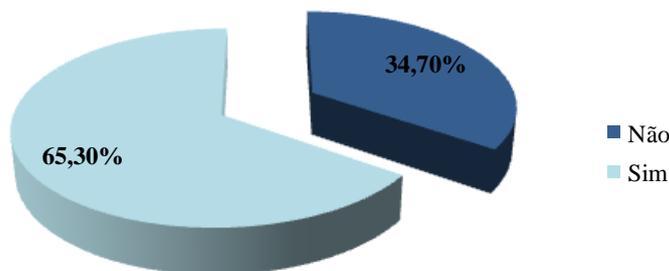
Fonte: “Creating Powerful Brands, in Consumer, Service and Industrial Markets”

Anexo 11 Política de preços



Fonte: Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing

Anexo 12 Posse de cartão de supermercado



Fonte: Tns Portugal (2008), Estudo regular “Retail Tracking”

Anexo 13 % Posse de Cartão

Cartão	Acumulado 08 (%)	Acumulado 07 (%)
Continente	43,4	23,9
Minipreço	39,9	32,4
Modelo	34,5	20,5
Os Mosqueteiros	25,4	17,8
Jumbo	13,7	9,8
E. Leclerc	7,3	3,5
Corte Inglés/ Supercor	2,3	1,6

Fonte: Tns Portugal (2008), Estudo regular “Retail Tracking”

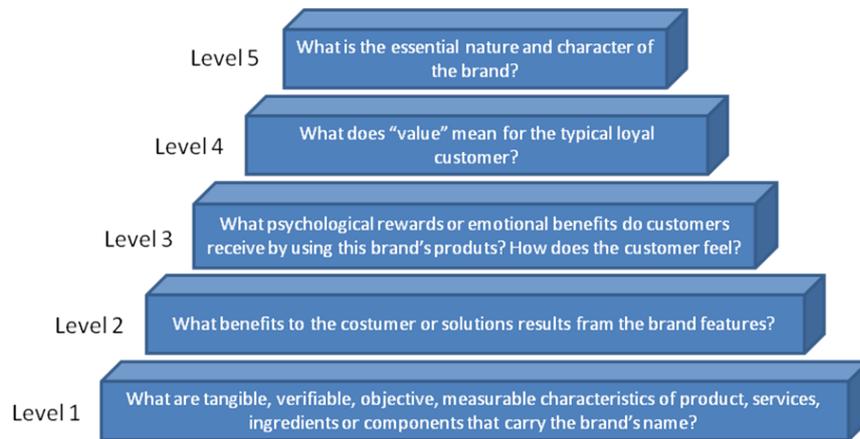
Anexo 14 Criação de ambiente de adega num hipermercado e ação degustação



Anexo 15 Linear com destaque “Polegar”



Anexo 16 Brand Pyramid



Fonte: The Brand Pyramid (Ward, 1999)

Anexo 17 Logótipos de algumas marcas com nome do distribuidor



Anexo 18 Nova segmentação de cores utilizada pelo Continente

OS VÁRIOS SEGMENTOS EM TODOS OS MOMENTOS DA SUA VIDA

CONTINENTE A nossa marca	Higiene CONTINENTE Sempre impecável
Equilíbrio CONTINENTE Alternativa saudável	Infantil CONTINENTE O reino das crianças
Bio CONTINENTE Produto biológico	Bebé CONTINENTE Os primeiros cuidados
Beleza CONTINENTE Uma imagem perfeita	Pet CONTINENTE Amigos de estimação

Anexo 19 Distribuidores do Grupo Dia Internacional



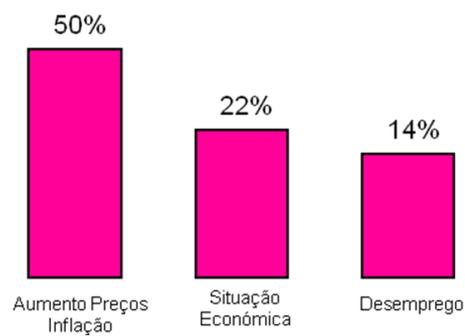
Anexo 20 Produtos com marca Auchan



Anexo 21 Produtos marca Polegar (Jumbo)

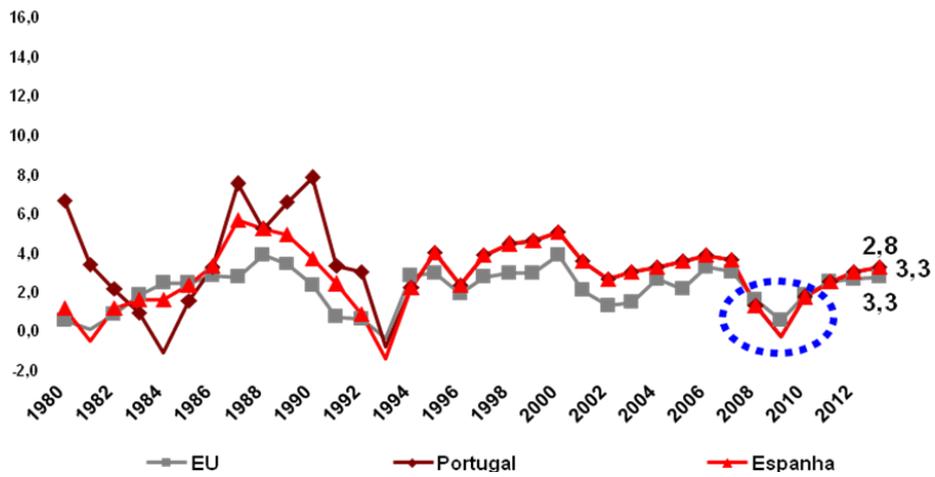


Anexo 22 Ranking preocupações europeus



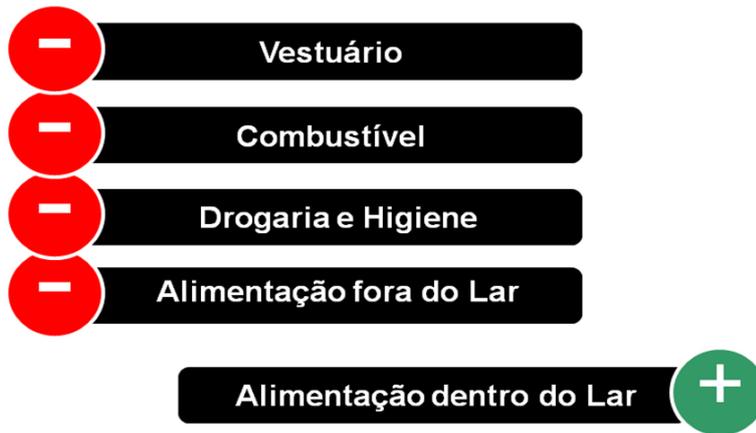
Fonte: Eurobarometro, Outubro 2008

Anexo 23 GDP growth (% change)



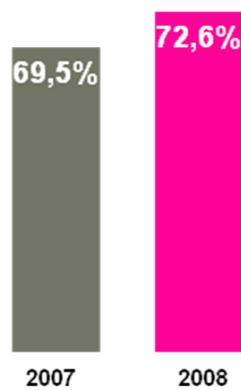
Fonte. International Monetary Fund

Anexo 24 Alteração dos Hábitos de Consumo



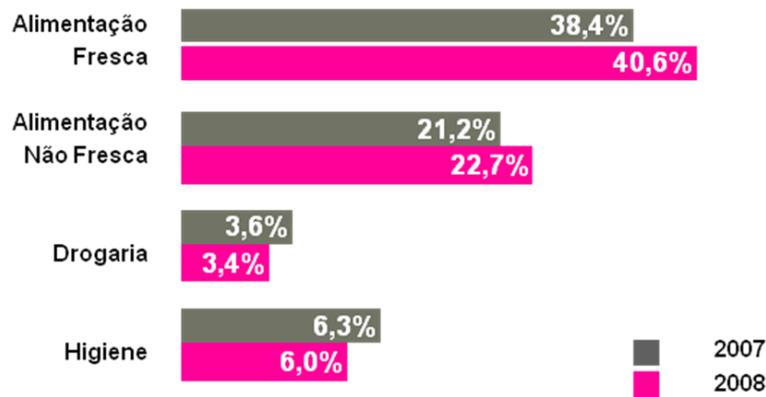
Fonte. Tns

Anexo 25 Peso FMCG no Total Ticket Valor %



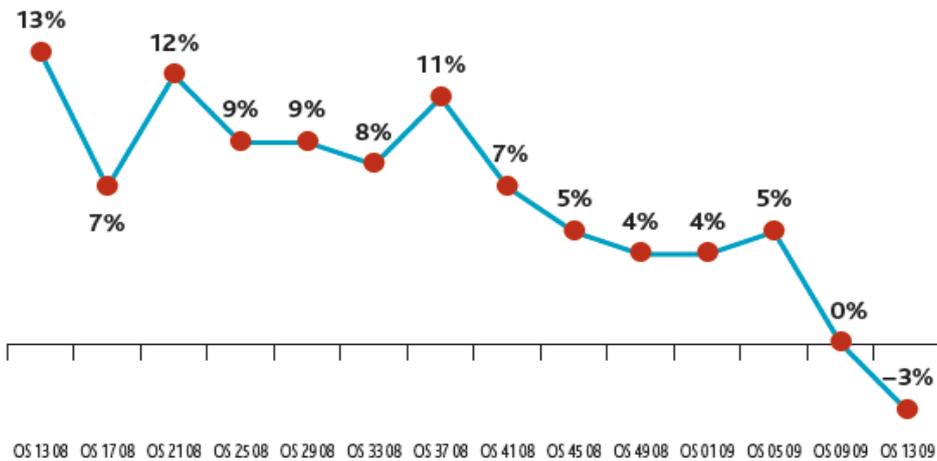
Fonte. Tns

Anexo 26 Peso em valor % face ao Total Ticket



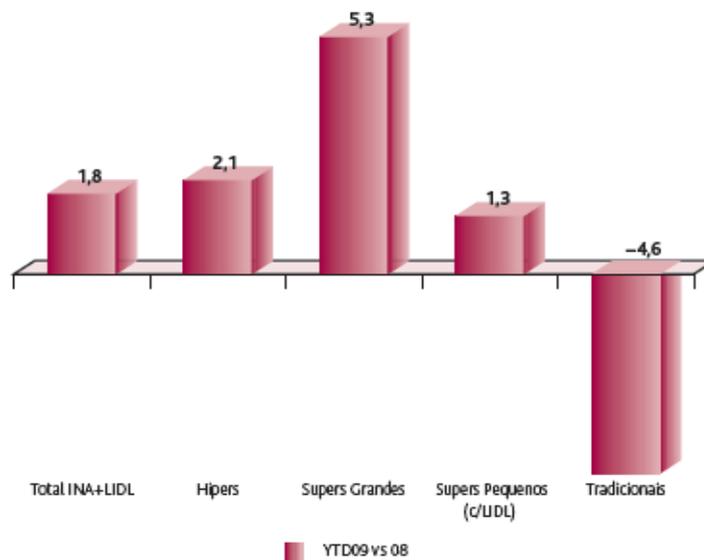
Fonte: Tns

Anexo 27 % variação quadrimestral valor vs período homólogo (mercado grande consumo)



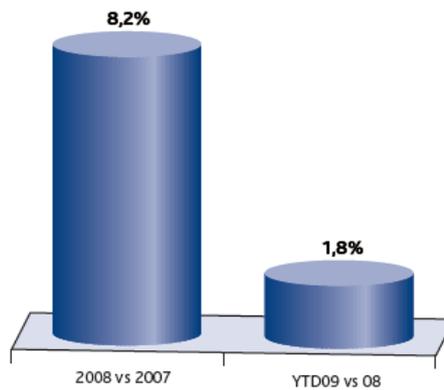
Fonte: ACNielsen

Anexo 28 % variação em valor vs período homólogo (por canal)



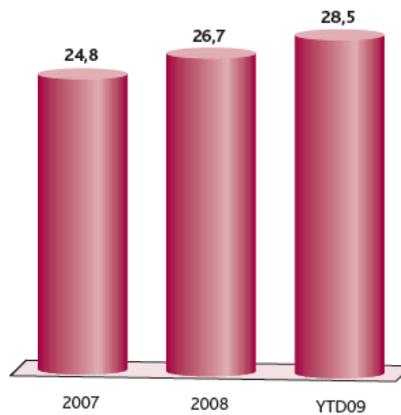
Fonte: ACNielsen

Anexo 29 Variação do mercado em valor



Fonte: ACNielsen

Anexo 30 Quota valor marca distribuição



Fonte: ACNielsen

Anexo 31 Peso dos canais para total categorias

	YTD 08	YTD 09	QS 05 09	QS 09 09	QS 13 09
Hipers	23,9%	23,9%	24,0%	24,2%	23,2%
Supers Grandes	26,3%	27,2%	26,5%	27,3%	27,4%
Supers Pequenos (c/LIDL)	37,5%	37,3%	37,3%	37,2%	38,1%
Tradicionais	12,3%	11,5%	12,1%	11,3%	11,3%

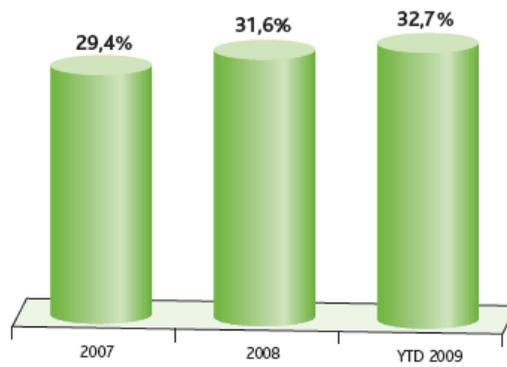
Fonte: ACNielsen

Anexo 32 Variação total categorias

	YTD 09	QS 05 09	QS 09 09	QS 13 09
Total INA + LIDL	1,8%	5,1%	0,0%	-3,1%
Hipers	2,1%	5,4%	1,8%	-7,1%
Supers Grandes	5,3%	9,5%	2,4%	-0,2%
Supers Pequenos (c/LIDL)	1,3%	3,9%	-1,1%	-0,6%
Tradicionais	-4,6%	-0,6%	-5,7%	-9,1%

Fonte: ACNielsen

Anexo 33 Quota valor marca distribuição Alimentação



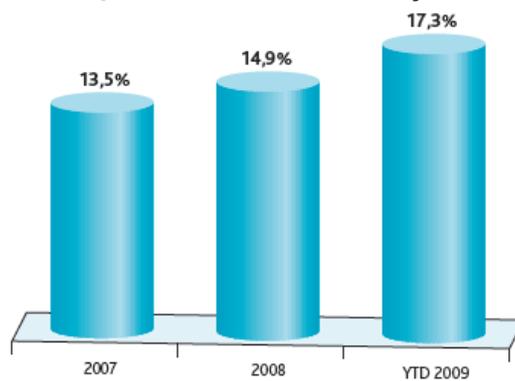
Fonte: ACNielsen

Anexo 34 Quota marca distribuidor em valor (Alimentação)

Quota da M.D. em valor	2007	2008	YTD 2009
Mercearia	30,0	31,8	33,3
Congelados e Lactícínios	28,6	31,2	31,6

Fonte: ACNielsen

Anexo 35 Quota valor marca distribuição Bebidas



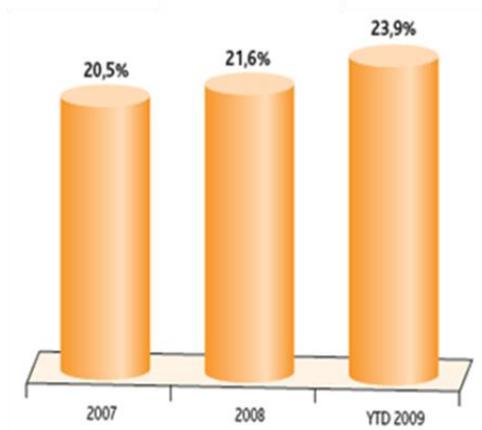
Fonte: ACNielsen

Anexo 36 Quota marca distribuidor em valor (Bebidas)

Quota da M.D. em valor	2007	2008	YTD 2009
Bebidas Alcoólicas	10,0	10,4	11,8
Bebidas Não Alcoólicas	18,4	21,2	25,4

Fonte: ACNielsen

Anexo 37 Quota valor marca distribuição Higiene



Fonte: ACNielsen

Anexo 38 Quota marca distribuidor em valor (Higiene)

Quota da M.D. em valor	2007	2008	YTD 2009
Higiene Lar	26,7	28,2	30,3
Higiene Pessoal	16,1	16,9	19,3

Fonte: ACNielsen

Anexo 39 Questionário

INQUÉRITO AOS HÁBITOS DE COMPRA DAS FAMÍLIAS

Este inquérito tem como objectivo perceber os hábitos de compra, quanto ao tipo de produtos adquiridos e às respectivas marcas. Deve ser respondido com o máximo de rigor possível.

I- HÁBITOS DE COMPRA

1. No seu lar quem é normalmente o responsável pela aquisição dos bens alimentares?
Quem é que vai regularmente fazer a compra de produtos alimentares. Indique o grau de parentesco em relação a si. Selecciona com X apenas uma opção.

Mãe		1
Pai		2
Marido		3
Esposa		4
Avós		5
Empregada		6
Eu próprio (a)		7

2. Com que frequência faz compras de produtos alimentares, em cada um dos tipos de estabelecimento comercial? Selecciona com X apenas uma opção, para cada estabelecimento comercial (para as duas colunas).

	Hipers	Supers	
Menos de 1 vez por mês			1
1 vez por mês			2
Em cada 2 semanas			3
1 vez por semana			4
Entre 2 e 3 vezes por semana			5
Mais de 3 vezes por semana			6
Todos os dias			7

3. Qual é o supermercado que mais frequenta?
Selecciona com X apenas uma hipótese.

Minipreço		1
Pingo Doce		2
Intermarché		3
Lidl		4
Aldi		5
E.Leclerc		6
Modelo		7
Nenhum		8
Outro Qual?		9

Marca Produtor



Marca Distribuidor



4. Qual é o hipermercado que mais frequenta?
Selecciona com X apenas uma hipótese.

Continente		1
Jumbo		2
Feira Nova		3
Nenhum		4
Outro Qual?		5

II- HÁBITOS DE CONSUMO

Nota explicativa:

Os produtos alimentares que se compram nos supers ou hipers podem ser de marca do produtor ou do distribuidor.

Os produtos de marca de distribuidor são os que normalmente designamos por "marca branca",

têm normalmente o nome da loja onde estão a ser vendidos.

Ex: Nestlé, Mimosá; Danone ou Nobre são marcas de produtores e Continente; Pingo Doce ou Dia% são marcas de distribuidores.

1. Com que frequência compra cada um dos produtos alimentares.

Assinale com X, apenas 1 opção correcta para cada produto (cada linha).

		Menos de 1 vez p/ mês	1 vez p/ mês	Em cada 2 semanas	1 vez p/ semana	Entre 2 e 3 vezes p/ semana	Mais de 3 vezes p/ semana	Todos os dias
Bebidas	Água mineral 1 L							
	Bebidas refrigerantes com gás P-4 33cl							
	Bebidas refrigerantes sem gás P-4 33cl							
	Cervejas P-4 33cl							
Doce	Açúcar 1 Kg							
	Conservas e doces 500g							
	Bolachas infusões 200g							
	Leite 1 L							
Salgado	Azeite e Óleo 1L							
	Arroz 1 Kg							
	Conservas de peixe 120g							
	Caldos 16 unid							
Refrigerado	Queijos 700g							
	Iogurtes básico P-4 125g							
	Iogurtes magros P-4 125g							
	Iogurtes líquidos P-4 180ml							
Congelado	Gelados 2 L							
	Batatas congeladas 1Kg							
	Verduras congeladas 1kg							
	Peixe congelado não preparado 600g							

2. Para cada produto alimentar seleccione a marca da sua preferência.

Assinale com X, apenas 1 opção correcta para cada produto (cada linha).

		Marca de Produtor	Marca do Distribuidor
Bebidas	Água mineral 1 L		
	Bebidas refrigerantes com gás P-4 33cl		
	Bebidas refrigerantes sem gás P-4 33cl		
	Cervejas P-4 33cl		
Doce	Açúcar 1 Kg		
	Conservas e doces 500g		
	Bolachas infusões 200g		
	Leite 1 L		
Salgado	Azeite e Óleo 1L		
	Arroz 1 Kg		
	Conservas de peixe 120g		
	Caldos 16 unid		
Refrigerado	Queijos 700g		
	Iogurtes básico P-4 125g		
	Iogurtes magros P-4 125g		
	Iogurtes líquidos P-4 180ml		
Congelado	Gelados 2 L		
	Batatas congeladas 1Kg		
	Verduras congeladas 1kg		
	Peixe congelado não preparado 600g		

O impacto das marcas próprias no consumo das famílias

3. Diga, para cada produto, que razões o levam a **deixar de comprar** a marca do produtor.
Assinale com X, apenas 1 opção para cada produto (cada linha).

		Nunca deixo	Deixo se for mais barato	Deixo se já conhecer	Deixo se embalagem for apelativa
Bebidas	Água mineral 1 L				
	Bebidas refrigerantes com gás P-4 33cl				
	Bebidas refrigerantes sem gás P-4 33cl				
	Cervejas P-4 33cl				
Doce	Açúcar 1 Kg				
	Conservas e doces 500g				
	Bolachas infusões 200g				
	Leite 1 L				
Salgado	Azeite e Óleo 1L				
	Arroz 1 Kg				
	Conservas de peixe 120g				
	Caldos 16 unid				
Refrigerado	Queijos 700g				
	Iogurtes básicos P-4 125g				
	Iogurtes magros P-4 125g				
	Iogurtes líquidos P-4 180ml				
Congelado	Gelados 2 L				
	Batatas congeladas 1Kg				
	Verduras congeladas 1kg				
	Peixe congelado não preparado 600g				

4. Quanto acha que pode poupar se optar por uma marca de distribuidor em vez da marca do produtor, em cada tipo de produto?
Assinale com X, apenas 1 opção para cada produto (cada linha).

		Mais de 2€	Entre 2€ a 1,5€	Entre 1,5€ a 1€	Menos de 1€	Entre 1€ a 0,5€	Nada
Bebidas	Água mineral 1 L						
	Bebidas refrigerantes com gás P-4 33cl						
	Bebidas refrigerantes sem gás P-4 33cl						
	Cervejas P-4 33cl						
Doce	Açúcar 1 Kg						
	Conservas e doces 500g						
	Bolachas infusões 200g						
	Leite 1 L						
Salgado	Azeite e Óleo 1L						
	Arroz 1 Kg						
	Conservas de peixe 120g						
	Caldos 16 unid						
Refrigerado	Queijos 700g						
	Iogurtes básicos P-4 125g						
	Iogurtes magros P-4 125g						
	Iogurtes líquidos P-4 180ml						
Congelado	Gelados 2 L						
	Batatas congeladas 1Kg						
	Verduras congeladas 1kg						
	Peixe congelado não preparado 600g						

O impacto das marcas próprias no consumo das famílias

5. Diga, quais são para si os factores mais importantes, para o fazem preferir a marca de **produtor em vez de distribuidor**. Assinale com X, apenas 1 opção para cada produto (cada linha).

		Preço	Qualidade	Embalagem	Formato/ Tamanho
Bebidas	Água mineral 1 L				
	Bebidas refrigerantes com gás P-4 33cl				
	Bebidas refrigerantes sem gás P-4 33cl				
	Cervejas P-4 33cl				
Doce	Açúcar 1 Kg				
	Conservas e doces 500g				
	Bolachas infusões 200g				
	Leite 1 L				
Salgado	Azeite e Óleo 1L				
	Arroz 1 Kg				
	Conservas de peixe 120g				
	Caldos 16 unid				
Refrigerado	Queijos 700g				
	Iogurtes básico P-4 125g				
	Iogurtes magros P-4 125g				
	Iogurtes líquidos P-4 180ml				
Congelado	Gelados 2 L				
	Batatas congeladas 1Kg				
	Verduras congeladas 1kg				
	Peixe congelado não preparado 600g				

6. Diga, quais são para si os factores mais importantes, para o fazem preferir a marca de **distribuidor em vez de produtor**. Assinale com X, apenas 1 opção para cada produto (cada linha).

		Preço	Qualidade	Embalagem	Formato/ Tamanho
Bebidas	Água mineral 1 L				
	Bebidas refrigerantes com gás P-4 33cl				
	Bebidas refrigerantes sem gás P-4 33cl				
	Cervejas P-4 33cl				
Doce	Açúcar 1 Kg				
	Conservas e doces 500g				
	Bolachas infusões 200g				
	Leite 1 L				
Salgado	Azeite e Óleo 1L				
	Arroz 1 Kg				
	Conservas de peixe 120g				
	Caldos 16 unid				
Refrigerado	Queijos 700g				
	Iogurtes básico P-4 125g				
	Iogurtes magros P-4 125g				
	Iogurtes líquidos P-4 180ml				
Congelado	Gelados 2 L				
	Batatas congeladas 1Kg				
	Verduras congeladas 1kg				
	Peixe congelado não preparado 600g				

7. Ordene por **ordem crescente** os factores que o levam a comprar a marca do produtor e marca do distribuidor. Preencha as duas colunas com uma escala de 1 a 9. (1- mais importante e 9- menos importante)

	Marca Produtor	Marca Distribuidor
Qualidade		
Preço		
Embalagem		
Formato/ Tamanho		
Alguém recomendou		
Já conhece e gosta		
Viu publicidade		
Promoções		
Exposição/Arrumação		

8. Em cada vez que faz compras no supermercado ou hipermercado que **percentagem de produtos** leva no cesto de compras, de marca de produtor e de distribuidor?

(Ex: No carrinho de compras 80% dos produtos são marca do distribuidor e 20% são marca de produtor)

	%
Marca Produtor	
Marca Distribuidor	

9. Que marca de distribuidor é para si melhor em relação à qualidade dos produtos vendidos?

Classifique de 1- Melhor a 8- Pior.

Minipreço	
Pingo Doce/Feira Nova	
Intermarché	
Lidl	
Aldi	
E.Leclerc	
Mdelo/ Continente	
Jumbo	
Outro Qual?	

10. Que marca de distribuidor é para si melhor em relação ao preço dos produtos vendidos?

Classifique de 1- Melhor a 8- Pior.

Minipreço	
Pingo Doce/Feira Nova	
Intermarché	
Lidl	
Aldi	
E.Leclerc	
Modelo/ Continente	
Jumbo	
Outro Qual?	

11. Considera o desenvolvimento das marcas do distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim	
Não	
Não sei	

Porquê? Explique em poucas palavras as suas razões.

III- CARACTERIZAÇÃO PESSOAL

1. Sexo:

F	
M	

2. Idade:

3. Número de pessoas do agregado familiar:

Adultos	
Crianças	
Total	0

4. Local de residência:

Região da Grande Lisboa	
Região do Grande Porto	
Região do Litoral Norte	
Região do Litoral Centro	
Região do Interior Norte	
Região do Sul	

5. Habilitações literárias:

Não sabe ler nem escrever	
Ensino Básico	
Ensino Secundário	
Licenciatura	
Mestrados/Pós Graduações	
Doutoramento	

6. Profissão:

Quadros Superiores	
Quadros Médios	
Proprietários/ Empresário	
Empregado Serviços /Comércio /Administrativos	
Reformados /Pensionistas /Desempregados	
Estudantes	
Domésticas	

7. Rendimento líquido mensal do inquirido (em euros):

Até 450€	
Mais que 450€ e menos que 1.350€	
Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	
Mais que 2.250€ e menos que 4.500€	
Mais que 4.500€	

Obrigado pela colaboração!

Anexo 40 Distribuição por sexo do inquirido

	n	%
Feminino	92	65,7
Masculino	48	34,3
Total	140	100,0

Anexo 41 Frequência de idade

	n	%	% válida	% acumulada
22	3	2,1	2,3	2,3
24	1	,7	,8	3,1
25	5	3,6	3,8	6,9
26	12	8,6	9,2	16,2
27	13	9,3	10,0	26,2
28	5	3,6	3,8	30,0
29	6	4,3	4,6	34,6
30	12	8,6	9,2	43,8
31	8	5,7	6,2	50,0
32	6	4,3	4,6	54,6
33	3	2,1	2,3	56,9
34	3	2,1	2,3	59,2
35	5	3,6	3,8	63,1
36	11	7,9	8,5	71,5
37	4	2,9	3,1	74,6
38	4	2,9	3,1	77,7
39	4	2,9	3,1	80,8
41	2	1,4	1,5	82,3
42	3	2,1	2,3	84,6
44	1	,7	,8	85,4
45	6	4,3	1,5	90,0
46	3	2,1	2,3	92,3
47	1	,7	,8	93,1
48	1	,7	,8	93,8
49	2	1,4	1,5	95,4
52	1	,7	,8	96,2
53	2	1,4	1,5	97,7
55	1	,7	,8	98,5
56	1	,7	,8	99,2
60	1	,7	,8	100,0
Total	130	92,9	100,0	
Missing	0	10	7,1	
Total	140	100,0		

Anexo 42 N° de adultos no agregado familiar

	n	%	% válida	% acumulada
1	22	15,7	15,7	15,7
2	78	55,7	55,7	71,4
3	20	14,3	14,3	85,7
4	18	12,9	12,9	98,6
5	1	,7	,7	99,3
6	1	,7	,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

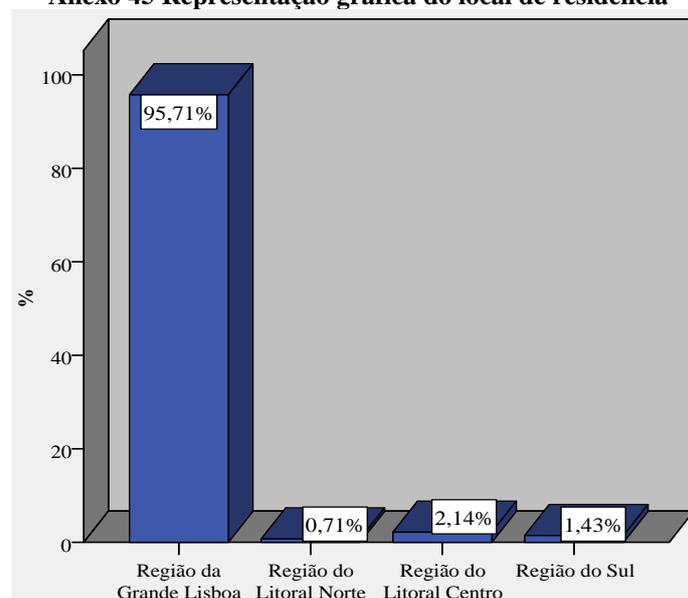
Anexo 43 N° crianças no agregado familiar

	n	%	% válida	% acumulada
0	93	66,4	66,4	66,4
1	29	20,7	20,7	87,1
2	13	9,3	9,3	96,4
3	5	3,6	3,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 44 Local de residência

	n	%	% válida	% acumulada
Região da Grande Lisboa	134	95,7	95,7	95,7
Região do Litoral Norte	1	,7	,7	96,4
Região do Litoral Centro	3	2,1	2,1	98,6
Região do Sul	2	1,4	1,4	100,0
Total	140	100	100,0	

Anexo 45 Representação gráfica do local de residência



Anexo 46 Habilitações literárias

	n	%	% válida	% acumulada
Ensino Básico	2	1,4	1,4	1,4
Ensino Secundário	39	27,9	27,9	29,3
Licenciatura	65	46,4	46,4	75,7
Mestrados/Pós Graduações	34	24,3	24,3	100,0
Total	140	100	100,0	

Anexo 47 Ocupação profissional

	n	%	% válida	% acumulada
Quadros Superiores	26	18,6	18,6	18,6
Quadros Médios	65	46,4	46,4	65,0
Pequenos Proprietários	4	2,9	2,9	67,9
Empregado Serviços /Comércio /Administrativos	40	28,6	28,6	96,4
Reformados /Pensionistas /Desempregados	2	1,4	1,4	97,9
Estudantes	3	2,1	2,1	100,0
Total	140	100	100,0	

Anexo 48 Escalão rendimento

	n	%	% válida	% acumulada
Mais que 450€ e menos que 1.350€	69	49,3	49,6	49,6
Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	52	37,1	37,4	87,1
Mais que 2.250€ e menos que 4.500€	17	12,1	12,2	99,3
Mais que 4.500€	1	,7	,7	100,0
Total	139	99,3	100,0	
Total	140	100		

Anexo 49 Formação dos escalões de rendimento

- Menos de 1 ordenado mínimo nacional
- Entre 1 e 2 ordenados mínimos nacionais
- Entre 2 e 3 ordenados mínimos nacionais
- Mais de 4 ordenados mínimos nacionais

Anexo 50 Responsável pelas compras

	n	%	% válida	% acumulada
Mãe	32	22,9	22,9	22,9
Pai	3	2,1	2,1	25,0
Marido	12	8,6	8,6	33,6
Esposa	19	13,6	13,6	47,1
Próprio	74	52,9	52,9	100,0
Total	140	100	100,0	

Anexo 51 Distribuição por sexo dos “próprios” responsáveis pelas compras

	n	%
Feminino	56	75,7
Masculino	18	24,3
Total	74	100,0

Anexo 52 Relação entre o escalão de rendimento e a profissão

Profissão		Escalão rendimento				Total
		Mais que 450€ e menos que 1.350€	Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	Mais que 2.250€ e menos que 4.500€	Mais que 4.500€	
Quadros Superiores	Soma	7	13	5	1	26
	% do Total	5,0%	9,4%	3,6%	,7%	18,7%
Quadros Médios	Soma	28	27	10	0	65
	% do Total	20,1%	19,4%	7,2%	,0%	46,8%
Pequenos Proprietários	Soma	2	1	1	0	4
	% do Total	1,4%	,7%	,7%	,0%	2,9%
Empregado Serviços /Comércio /Administrativos	Soma	29	10	1	0	40
	% do Total	20,9%	7,2%	,7%	,0%	28,8%
Reformados /Pensionistas /Desempregados	Soma	1	1	0	0	2
	% do Total	,7%	,7%	,0%	,0%	1,4%
Estudantes	Soma	2	0	0	0	2
	% do Total	1,4%	,0%	,0%	,0%	1,4%
Total	Soma	69	52	17	1	139
	% do Total	49,6%	37,4%	12,2%	,7%	100,0%

Anexo 53 Mercado ano 2008 por categoria de produtos (volume e valor)

Bebidas	Valor	Quantidades	% valor	% Quant
Água Mineral	88.348.009,00 €	369.615.883	9,58%	36,65%
Bebidas refri. sem gás	101.574.745,00 €	158.589.074	11,02%	15,73%
Bebidas refr com gás	100.424.334,00 €	144.644.333	10,89%	14,34%
Cervejas	158.523.045,00 €	141.156.266	17,19%	14,00%
Vinho c deno. origem	173.770.874,00 €	86.697.270	18,85%	8,60%
Sumos e Nectares	47.583.529,00 €	43.402.377	5,16%	4,30%
Vinhos correntes	32.663.526,00 €	18.237.593	3,54%	1,81%
Bebidas alcoólicas	147.721.168,00 €	16.546.705	16,02%	1,64%
Champanhe e espumosos	57.189.754,00 €	14.232.914	6,20%	1,41%
Vinho estrangeiro	7.761.495,00 €	13.946.543	0,84%	1,38%
Outros vinhos	5.649.933,00 €	958.244	0,61%	0,10%
Sidra	780.661,00 €	373.379	0,08%	0,04%
	921.991.073,00 €	1.008.400.581,00 €	100%	100%

Doce	Valor	Quantidade	% valor	% Quant
Lacteos	361.010.388,00 €	513.222.009	28,52%	65,15%
Açucar	99.483.109,00 €	104.872.341	7,86%	13,31%
Bolachas infusões	160.396.722,00 €	40.597.212	12,67%	5,15%
Conservas e doces	65.109.295,00 €	29.632.538	5,14%	3,76%
Padaria de curta caduciadde	66.283.112,00 €	25.330.722	5,24%	3,22%
Cereais	110.956.915,00 €	20.239.863	8,76%	2,57%
Bolos industriais	65.669.120,00 €	10.720.722	5,19%	1,36%
Produtos de pastelaria	28.232.469,00 €	10.658.705	2,23%	1,35%
Café	41.104.688,00 €	5.950.773	3,25%	0,76%
Confeitaria chocolate	79.194.234,00 €	4.664.851	6,26%	0,59%
Goluseimas	56.159.816,00 €	4.556.977	4,44%	0,58%
Chocolates tabletes	38.988.612,00 €	4.167.453	3,08%	0,53%
Bebidas de cacau	19.202.459,00 €	4.088.238	1,52%	0,52%
Pão tostado	17.041.531,00 €	3.999.562	1,35%	0,51%
Compl. nutri. prod. Diet	34.287.535,00 €	2.530.989	2,71%	0,32%
Creme cacau	6.188.197,00 €	1.199.891	0,49%	0,15%
Bolos de curta caducidade	3.115.811,00 €	973.342	0,25%	0,12%
Infusões	13.506.996,00 €	312.717	1,07%	0,04%
Pão ralado	0,00 €	0	0,00%	0,00%
	1.265.931.009,00 €	787.718.905	100,00%	100,00%

O impacto das marcas próprias no consumo das famílias

Salgado	Valor	Quantidade	% valor	% Quant
Conservas de peixe	138.451.643,00 €	189.724.062	15,57%	25,82%
Caldos	19.549.330,00 €	87.348.174	2,20%	11,89%
Azeite e Óleo	145.190.556,00 €	75.448.389	16,32%	10,27%
Arroz	48.051.271,00 €	65.943.864	5,40%	8,97%
Alimentos para animais	100.332.701,00 €	60.694.434	11,28%	8,26%
Cons. vegetais leg. secos	83.240.399,00 €	59.415.574	9,36%	8,09%
Massas secas	34.396.140,00 €	34.422.009	3,87%	4,68%
Sal	7.823.310,00 €	30.872.737	0,88%	4,20%
Alimentos infantis	96.018.809,00 €	29.201.553	10,79%	3,97%
Farinha	10.509.618,00 €	17.938.347	1,18%	2,44%
Especiarias	15.677.341,00 €	15.739.059	1,76%	2,14%
Tomate	13.309.337,00 €	11.315.790	1,50%	1,54%
Pratos preparados	16.555.836,00 €	9.921.432	1,86%	1,35%
Sopa	9.814.204,00 €	8.812.660	1,10%	1,20%
Aperitivos	45.172.308,00 €	8.207.912	5,08%	1,12%
Conservas de carne	26.165.281,00 €	7.418.770	2,94%	1,01%
Molhos	22.424.571,00 €	5.916.721	2,52%	0,81%
Frutos secos	42.973.694,00 €	5.888.668	4,83%	0,80%
Vinagre	5.811.663,00 €	5.391.552	0,65%	0,73%
Patés	4.300.216,00 €	4.378.294	0,48%	0,60%
Puré de batata	3.707.405,00 €	884.474	0,42%	0,12%
	889.475.633,00 €	734.884.475,00 €	100%	100%

Refrigerado	Valor	Quantidade	% valor	% Quant
Iogurtes Líquidos	89.756.420,00 €	311.810.910	5,96%	22,13%
Iogurtes básico	67.747.930,00 €	279.963.524	4,50%	19,87%
Iogurte magros	64.928.891,00 €	184.916.019	4,31%	13,12%
Resto iogurtes	65.196.914,00 €	150.697.694	4,33%	10,70%
Iogurtes bifidos	54.586.986,00 €	124.794.430	3,62%	8,86%
Iogurtes lactobacillus	69.679.176,00 €	108.217.741	4,63%	7,68%
Queijos	576.819.485,00 €	77.515.412	38,30%	5,50%
Petit suisse e outros	29.407.534,00 €	52.026.304	1,95%	3,69%
Elaborados cárnicos	290.128.809,00 €	35.943.000	19,27%	2,55%
Natas	18.207.181,00 €	34.704.579	1,21%	2,46%
Manteiga e margarina	93.132.476,00 €	22.207.672	6,18%	1,58%
Sobremesas	27.322.616,00 €	8.887.152	1,81%	0,63%
Bebidas refrigeradas	14.009.346,00 €	5.291.485	0,93%	0,38%
Pratos preparados	20.162.415,00 €	3.360.104	1,34%	0,24%
Outros elaborados cárnicos	7.708.330,00 €	2.927.352	0,51%	0,21%
Outros produtos frescos	6.379.920,00 €	2.672.935	0,42%	0,19%
Iogurtes biológicos	709.457,00 €	1.363.434	0,05%	0,10%
Prod Refrigerados	5.837.407,00 €	855.684	0,39%	0,06%
Iogurtes soja	4.213.798,00 €	759.732	0,28%	0,05%
	1.505.935.091,00 €	1.408.915.163	100,00%	100,00%

Frio -	Valor	Quantidade	% valor	% Quant
Peixe cong. não preparado	270.756.972,00 €	40.982.101	54,86%	38,34%
Batatas congeladas	19.423.535,00 €	15.900.690	3,94%	14,87%
Gelados	56.041.634,00 €	15.660.232	11,35%	14,65%
Verduras congeladas	30.642.194,00 €	13.900.100	6,21%	13,00%
Congelados	70.838.751,00 €	12.753.615	14,35%	11,93%
Pizzas congeladas	22.828.645,00 €	3.877.459	4,63%	3,63%
Carne congelada	17.266.003,00 €	2.866.081	3,50%	2,68%
Congelados resto	5.780.186,00 €	955.893	1,17%	0,89%
	493.577.920,00 €	106.896.171	100,00%	100%

Anexo 54 Tabela frequências de compra

	Água mineral		Bebidas refri. c gás		Bebidas refri. s gás		Cervejas	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Menos de 1 vez p/ mês	43	32,3%	61	48,8%	41	31,8%	75	57,3%
1 vez p/ mês	28	21,1%	30	24,0%	40	31,0%	33	25,2%
Emcada 2 semanas	31	23,3%	19	15,2%	24	18,6%	14	10,7%
1 vez p/ semana	25	18,8%	14	11,2%	23	17,8%	6	4,6%
Entre 2 e 3 vezes p/ semana	3	2,3%	0	,0%	0	,0%	1	,8%
Mais de 3 vezes p/ semana	2	1,5%	0	,0%	0	,0%	1	,8%
Todos os dias	1	,8%	1	,8%	1	,8%	1	,8%
Total	133	100,0%	125	100,0%	129	100,0%	131	100,0%

	N				
	válidas	Missing	Média	Mínimo	Máximo
Água mineral	133	7	2,45	1	7
Bebidas refri. c gás	125	15	1,93	1	7
Bebidas refri. s gás	129	11	2,26	1	7
Cervejas	131	9	1,72	1	7
Açúcar	135	5	1,53	1	4
Conservas e doces	135	5	1,70	1	5
Bolachas infusões	136	4	2,35	1	4
Leite	140	0	3,29	1	7
Azeite e Óleo	139	1	1,81	1	4
Arroz	138	2	2,26	1	5
Conservas peixe	137	3	1,67	1	5
Caldos	131	9	1,35	1	4
Queijos	136	4	3,03	1	5
Iogurtes básico	137	3	3,36	1	6
Iogurte magros	132	8	2,96	1	5
Iogurtes líquidos	136	4	3,13	1	6
Gelados	137	3	1,31	1	4
Batatas congeladas	122	18	1,24	1	3
Verduras congeladas	132	8	1,83	1	5
Peixe cong. n preparado	132	8	1,85	1	5

Anexo 55 Frequência de compra na categoria de Bebidas

	Água mineral		Bebidas refri. c gás		Bebidas refri. s gás		Cervejas	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Menos de 1 vez p/ mês	43	32,3%	61	48,8%	41	31,8%	75	57,3%
1 vez p/ mês	28	21,1%	30	24,0%	40	31,0%	33	25,2%
Emcada 2 semanas	31	23,3%	19	15,2%	24	18,6%	14	10,7%
1 vez p/ semana	25	18,8%	14	11,2%	23	17,8%	6	4,6%
Entre 2 e 3 vezes p/ semana	3	2,3%	0	,0%	0	,0%	1	,8%
Mais de 3 vezes p/ semana	2	1,5%	0	,0%	0	,0%	1	,8%
Todos os dias	1	,8%	1	,8%	1	,8%	1	,8%
Total	133	100,0%	125	100,0%	129	100,0%	131	100,0%

Anexo 56 Frequência de compra na categoria de Doce

	Açúcar		Conservas e doces		Bolachas infusões		Leite	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Menos de 1 vez p/ mês	76	56,3%	63	46,7%	32	23,5%	6	4,3%
1 vez p/ mês	50	37,0%	56	41,5%	42	30,9%	28	20,0%
Emcada 2 semanas	6	4,4%	11	8,1%	44	32,4%	47	33,6%
1 vez p/ semana	3	2,2%	4	3,0%	18	13,2%	44	31,4%
Entre 2 e 3 vezes p/ semana	0	,0%	1	,7%	0	,0%	11	7,9%
Mais de 3 vezes p/ semana	0	,0%	0	,0%	0	,0%	2	1,4%
Todos os dias	0	,0%	0	,0%	0	,0%	2	1,4%
Total	135	100,0%	135	100,0%	136	100,0%	140	100,0%

Anexo 57 Frequência de compra na categoria de Salgado

	Azeite e Óleo		Arroz		Conservas peixe		Caldos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Menos de 1 vez p/ mês	53	38,1%	18	13,0%	69	50,4%	91	69,5%
1 vez p/ mês	63	45,3%	76	55,1%	49	35,8%	35	26,7%
Emcada 2 semanas	19	13,7%	35	25,4%	15	10,9%	4	3,1%
1 vez p/ semana	4	2,9%	8	5,8%	3	2,2%	1	,8%
Entre 2 e 3 vezes p/ semana	0	,0%	1	,7%	1	,7%	0	,0%
Mais de 3 vezes p/ semana	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Todos os dias	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Total	139	100,0%	138	100,0%	137	100,0%	131	100,0%

Anexo 58 Frequência de compra na categoria de Refrigerado

	Queijos		Iogurtes básicos		Iogurtes magros		Iogurtes líquidos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Menos de 1 vez p/ mês	14	10,3%	14	10,2%	29	22,0%	22	16,2%
1 vez p/ mês	28	20,6%	10	7,3%	14	10,6%	12	8,8%
Em cada 2 semanas	37	27,2%	35	25,5%	30	22,7%	37	27,2%
1 vez p/ semana	54	39,7%	69	50,4%	51	38,6%	57	41,9%
Entre 2 e 3 vezes p/ semana	3	2,2%	8	5,8%	8	6,1%	7	5,1%
Mais de 3 vezes p/ semana	0	,0%	1	,7%	0	,0%	1	,7%
Todos os dias	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Total	136	100,0%	137	100,0%	132	100,0%	136	100,0%

Anexo 59 Frequência de compra na categoria de Congelado

	Gelados		Batatas congeladas		Verduras congeladas		Peixe cong. n preparado	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Menos de 1 vez p/ mês	107	78,1%	98	80,3%	62	47,0%	57	43,2%
1 vez p/ mês	21	15,3%	19	15,6%	42	31,8%	47	35,6%
Em cada 2 semanas	6	4,4%	5	4,1%	18	13,6%	20	15,2%
1 vez p/ semana	3	2,2%	0	,0%	8	6,1%	7	5,3%
Entre 2 e 3 vezes p/ semana	0	,0%	0	,0%	2	1,5%	1	,8%
Mais de 3 vezes p/ semana	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Todos os dias	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Total	137	100,0%	122	100,0%	132	100,0%	132	100,0%

Anexo 60 Marca de preferência para as Bebidas

	Marca de Produtor		Marca do Distribuidor		Total	
	n	%	n	%	n	%
Que tipo de marca prefere para: Água mineral	64	48,1%	69	51,9%	133	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Bebidas refri. c gás	113	89,0%	14	11,0%	127	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Bebidas refri. s gás	87	65,9%	45	34,1%	132	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Cervejas	122	93,1%	9	6,9%	131	100,0%

Anexo 61 Marca de preferência para Doces

	Marca de Produtor		Marca do Distribuidor		Total	
	n	%	n	%	n	%
Que tipo de marca prefere para: Açúcar	61	44,5%	76	55,5%	137	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Conservas e doces	71	53,4%	62	46,6%	133	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Bolachas infusões	71	52,2%	65	47,8%	136	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Leite	99	71,2%	40	28,8%	139	100,0%

Anexo 62 Marca de preferência para Salgado

	Marca de Produtor		Marca do Distribuidor		Total	
	n	%	n	%	n	%
Que tipo de marca prefere para: Azeite e Óleo	110	79,7%	28	20,3%	138	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Arroz	75	54,7%	62	45,3%	137	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Conservas peixe	86	64,2%	48	35,8%	134	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Caldos	92	70,8%	38	29,2%	130	100,0%

Anexo 63 Marca de preferência para Refrigerados

	Marca de Produtor		Marca do Distribuidor		Total	
	n	%	n	%	n	%
Que tipo de marca prefere para: Queijos	93	68,4%	43	31,6%	136	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Iogurtes básico	61	44,9%	75	55,1%	136	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Iogurte magros	64	49,2%	66	50,8%	130	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Iogurtes Líquidos	69	51,5%	65	48,5%	134	100,0%

Anexo 64 Marca de preferência para Congelados

	Marca de Produtor		Marca do Distribuidor		Total	
	n	%	n	%	n	%
Que tipo de marca prefere para: Gelados	83	61,5%	52	38,5%	135	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Batatas congeladas	34	28,3%	86	71,7%	120	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Verduras congeladas	47	35,9%	84	64,1%	131	100,0%
Que tipo de marca prefere para: Peixe cong. n preparado	74	57,4%	55	42,6%	129	100,0%

Anexo 65 Distribuição por sexo do indivíduos que compram mais 50% marca distribuidor

	n	%	% válida	% acumulada
Feminino	40	78,4	78,4	78,4
Masculino	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Anexo 66 Escalão etário (compram mais 50% marca distribuidor)

	n	%	% válida	% acumulada
<=30 anos	22	43,1	48,9	48,9
>30 anos	23	45,1	51,1	100,0
Total	45	88,2	100,0	
Missing System	6	11,8		
Total	51	100,0		

Anexo 67 Habilitações literárias (compram mais 50% marca distribuidor)

	n	%	% válida	% acumulada
Ensino Básico	1	2,0	2,0	2,0
Ensino Secundário	10	19,6	19,6	21,6
Licenciatura	28	54,9	54,9	76,5
Mestrados/Pós Graduações	12	23,5	23,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Anexo 68 Formação do agregado familiar (compram mais 50% marca distribuidor)

Nº adultos agregado familiar * Nº crianças agregado familiar Crosstabulation

		Nº crianças agregado familiar				Total	
		0	1	2	3		
Nº adultos agregado familiar	1	Count	9	2	0	0	11
		% of Total	17,6%	3,9%	,0%	,0%	21,6%
	2	Count	11	8	1	3	23
		% of Total	21,6%	15,7%	2,0%	5,9%	45,1%
	3	Count	7	0	0	0	7
		% of Total	13,7%	,0%	,0%	,0%	13,7%
	4	Count	6	2	0	0	8
		% of Total	11,8%	3,9%	,0%	,0%	15,7%
	5	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	2,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
	6	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	2,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
Total	Count	35	12	1	3	51	
	% of Total	68,6%	23,5%	2,0%	5,9%	100,0%	

Anexo 69 Profissão vs Escalão rendimento (compram mais 50% marca distribuidor)

Profissão * Escalão rendimento Crosstabulation

		Escalão rendimento			Total	
		Mais que 450€ e menos que 1.350€	Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	Mais que 2.250€ e menos que 4.500€		
Profissão	Quadros Superiores	Count	1	4	1	6
		% within Profissão	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
		% of Total	2,0%	8,0%	2,0%	12,0%
	Quadros Médios	Count	14	9	5	28
		% within Profissão	50,0%	32,1%	17,9%	100,0%
		% of Total	28,0%	18,0%	10,0%	56,0%
	Pequenos Proprietários	Count	1	0	1	2
		% within Profissão	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	,0%	2,0%	4,0%
	Empregado Serviços /Comércio /Administrativos	Count	11	2	1	14
		% within Profissão	78,6%	14,3%	7,1%	100,0%
		% of Total	22,0%	4,0%	2,0%	28,0%
Total	Count	27	15	8	50	
	% within Profissão	54,0%	30,0%	16,0%	100,0%	
	% of Total	54,0%	30,0%	16,0%	100,0%	

Anexo 70 Razões que levam a deixar de comprar MP em Bebidas

	Nunca deixo		Deixo se for mais barato		Deixo se já conhecer		Deixo se embalagem for apelativa		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Porque deixa de comprar MP de: Água mineral	37	27,2%	62	45,6%	37	27,2%	0	,0%	136	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Bebidas refri. e gás	76	58,9%	24	18,6%	28	21,7%	1	,8%	129	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Bebidas refri. s gás	56	41,5%	39	28,9%	39	28,9%	1	,7%	135	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Cervejas	106	79,1%	7	5,2%	21	15,7%	0	,0%	134	100,0%

Anexo 71 Razões que levam a deixar de comprar MP em Doce

	Nunca deixo		Deixo se for mais barato		Deixo se já conhecer		Deixo se embalagem for apelativa		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Porque deixa de comprar MP de: Açúcar	24	17,6%	83	61,0%	29	21,3%	0	,0%	136	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Conservas e doces	22	16,2%	56	41,2%	55	40,4%	3	2,2%	136	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Bolachas infusões	20	14,7%	63	46,3%	50	36,8%	3	2,2%	136	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Leite	74	53,6%	26	18,8%	37	26,8%	1	,7%	138	100,0%

Anexo 72 Razões que levam a deixar de comprar MP em Salgada

	Nunca deixo		Deixo se for mais barato		Deixo se já conhecer		Deixo se embalagem for apelativa		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Porque deixa de comprar MP de: Azeite e Óleo	65	47,4%	36	26,3%	35	25,5%	1	,7%	137	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Arroz	40	29,0%	54	39,1%	44	31,9%	0	,0%	138	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Conservas peixe	33	24,3%	55	40,4%	48	35,3%	0	,0%	136	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Caldos	44	33,8%	56	43,1%	30	23,1%	0	,0%	130	100,0%

Anexo 73 Razões que levam a deixar de comprar MP em Refrigerado

	Nunca deixo		Deixo se for mais barato		Deixo se já conhecer		Deixo se embalagem for apelativa		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Porque deixa de comprar MP de: Queijos	55	40,4%	34	25,0%	45	33,1%	2	1,5%	136	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Iogurtes básico	38	27,7%	50	36,5%	48	35,0%	1	,7%	137	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Iogurte magros	33	25,4%	47	36,2%	49	37,7%	1	,8%	130	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Iogurtes líquidos	41	30,4%	48	35,6%	45	33,3%	1	,7%	135	100,0%

Anexo 74 Razões que levam a deixar de comprar MP em Congelado

	Nunca deixo		Deixo se for mais barato		Deixo se já conhecer		Deixo se embalagem for apelativa		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Porque deixa de comprar MP de: Gelados	33	24,3%	50	36,8%	50	36,8%	3	2,2%	136	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Batatas congeladas	15	12,1%	70	56,5%	37	29,8%	2	1,6%	124	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Verduras congeladas	19	14,5%	72	55,0%	38	29,0%	2	1,5%	131	100,0%
Porque deixa de comprar MP de: Peixe cong. n preparado	33	25,2%	50	38,2%	47	35,9%	1	,8%	131	100,0%

Anexo 75 Poupanças consideradas na pergunta 4 GII

As opções dadas aos inquiridos são:

- (1) Nada
- (2) Entre 2€ a 1€
- (3) Entre 1,5€ a 1€
- (4) Menos de 1€
- (5) Entre 1€ e 0,5€
- (6) Nada

Anexo 76 Poupança percebida por produto

	N		Média	Mínimo	Máximo
	Válido	Missing			
Água mineral	134	6	4,38	1	6
Bebidas refri. c gás	129	11	4,12	1	6
Bebidas refri. s gás	133	7	4,11	1	6
Cervejas	130	10	4,08	1	6
Açúcar	135	5	1,53	1	4
Conservas e doces	135	5	1,70	1	5
Bolachas infusões	136	4	2,35	1	4
Leite	140	0	3,29	1	7
Azeite e Óleo	139	1	1,81	1	4
Arroz	138	2	2,26	1	5
Conservas peixe	137	3	1,67	1	5
Caldos	131	9	1,35	1	4
Queijos	136	4	3,03	1	5
Iogurtes básico	137	3	3,36	1	6
Iogurte magros	132	8	2,96	1	5
Iogurtes Líquidos	136	4	3,13	1	6
Gelados	137	3	1,31	1	4
Batatas congeladas	122	18	1,24	1	3
Verduras congeladas	132	8	1,83	1	5
Peixe cong. n prepa.	132	8	1,85	1	5

Anexo 77 Poupança percebida na categoria de Bebidas

	Água mineral		Bebidas refi. c gás		Bebidas refi. s gás		Cervejas	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mais de 2€	2	1,5%	2	1,6%	4	3,0%	4	3,1%
Entre 2€ a 1,5€	7	5,2%	7	5,4%	5	3,8%	10	7,7%
Entre 1,5€ a 1€	12	9,0%	23	17,8%	23	17,3%	21	16,2%
Menos de 1€	34	25,4%	43	33,3%	46	34,6%	42	32,3%
Entre 1€ a 0,5€	75	56,0%	49	38,0%	51	38,3%	43	33,1%
Nada	4	3,0%	5	3,9%	4	3,0%	10	7,7%
Total	134	100,0%	129	100,0%	133	100,0%	130	100,0%

Anexo 78 Poupança percebida na categoria de Doce

	Açúcar		Conservas e doces		Bolachas infusões		Leite	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mais de 2€	0	,0%	1	,7%	2	1,5%	3	2,2%
Entre 2€ a 1,5€	8	5,9%	9	6,6%	14	10,4%	7	5,1%
Entre 1,5€ a 1€	9	6,7%	28	20,4%	30	22,2%	17	12,4%
Menos de 1€	46	34,1%	42	30,7%	36	26,7%	36	26,3%
Entre 1€ a 0,5€	66	48,9%	55	40,1%	53	39,3%	66	48,2%
Nada	6	4,4%	2	1,5%	0	,0%	8	5,8%
Total	135	100,0%	137	100,0%	135	100,0%	137	100,0%

Anexo 79 Poupança percebida na categoria de Salgado

	Azeite e Óleo		Arroz		Conservas peixe		Caldos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mais de 2€	7	5,2%	5	3,7%	1	,7%	1	,7%
Entre 2€ a 1,5€	17	12,6%	6	4,4%	9	6,7%	6	4,5%
Entre 1,5€ a 1€	47	34,8%	21	15,4%	18	13,3%	15	11,2%
Menos de 1€	26	19,3%	47	34,6%	44	32,6%	48	35,8%
Entre 1€ a 0,5€	34	25,2%	56	41,2%	63	46,7%	62	46,3%
Nada	4	3,0%	1	,7%	0	,0%	2	1,5%
Total	135	100,0%	136	100,0%	135	100,0%	134	100,0%

Anexo 80 Poupança percebida na categoria de Refrigerado

	Queijos		Iogurtes básico		Iogurte magros		Iogurtes líquidos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mais de 2€	13	9,6%	3	2,2%	3	2,2%	3	2,2%
Entre 2€ a 1,5€	13	9,6%	7	5,1%	8	6,0%	8	5,9%
Entre 1,5€ a 1€	41	30,4%	28	20,4%	28	20,9%	28	20,7%
Menos de 1€	37	27,4%	40	29,2%	38	28,4%	37	27,4%
Entre 1€ a 0,5€	26	19,3%	55	40,1%	53	39,6%	55	40,7%
Nada	5	3,7%	4	2,9%	4	3,0%	4	3,0%
Total	135	100,0%	137	100,0%	134	100,0%	135	100,0%

Anexo 81 Poupança percebida na categoria de Congelado

	Gelados		Batatas congeladas		Verduras congeladas		Peixe cong. n preparado	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mais de 2€	12	8,8%	5	3,9%	5	3,8%	17	13,0%
Entre 2€ a 1,5€	36	26,3%	23	18,0%	25	18,8%	30	22,9%
Entre 1,5€ a 1€	41	29,9%	33	25,8%	28	21,1%	33	25,2%
Menos de 1€	21	15,3%	32	25,0%	39	29,3%	25	19,1%
Entre 1€ a 0,5€	27	19,7%	33	25,8%	34	25,6%	25	19,1%
Nada	0	,0%	2	1,6%	2	1,5%	1	,8%
Total	137	100,0%	128	100,0%	133	100,0%	131	100,0%

Anexo 82 Factores, por ordem crescente, na compra marca de produtor

		mais importante								menos importante	Total
		2	3	4	5	6	7	8			
Qualidade	n	103	17	2	0	2	1	1	1	8	135
	%	76,3%	12,6%	1,5%	,0%	1,5%	,7%	,7%	,7%	5,9%	100%
Preço	n	11	50	17	16	13	4	5	8	12	136
	%	8,1%	36,8%	12,5%	11,8%	9,6%	2,9%	3,7%	5,9%	8,8%	100%
Embalagem	n	1	6	4	12	10	21	36	28	19	137
	%	,7%	4,4%	2,9%	8,8%	7,3%	15,3%	26,3%	20,4%	13,9%	100%
Formato/ Tamanho	n	3	0	11	11	17	25	31	25	14	137
	%	2,2%	,0%	8,0%	8,0%	12,4%	18,2%	22,6%	18,2%	10,2%	100%
Alguém recomendou	n	2	9	23	21	37	16	14	6	9	137
	%	1,5%	6,6%	16,8%	15,3%	27,0%	11,7%	10,2%	4,4%	6,6%	100%
Já conhece e gosta	n	15	39	32	27	12	4	2	5	1	137
	%	10,9%	28,5%	23,4%	19,7%	8,8%	2,9%	1,5%	3,6%	,7%	100%
Viu publicidade	n	2	4	12	8	14	32	18	32	15	137
	%	1,5%	2,9%	8,8%	5,8%	10,2%	23,4%	13,1%	23,4%	10,9%	100%
Promoções	n	2	9	28	35	25	15	12	9	2	137
	%	1,5%	6,6%	20,4%	25,5%	18,2%	10,9%	8,8%	6,6%	1,5%	100%
Exposição/Arrumação	n	2	2	5	9	6	18	18	22	54	136
	%	1,5%	1,5%	3,7%	6,6%	4,4%	13,2%	13,2%	16,2%	39,7%	100%

Anexo 83 Factores, por ordem crescente, na compra marca de distribuidor

		mais importante								menos importante	Total
		2	3	4	5	6	7	8	8		
Qualidade	n	44	35	15	9	7	4	4	4	5	127
	%	34,6%	27,6%	11,8%	7,1%	5,5%	3,1%	3,1%	3,1%	3,9%	100%
Preço	n	66	38	6	8	1	0	2	6	3	130
	%	50,8%	29,2%	4,6%	6,2%	,8%	,0%	1,5%	4,6%	2,3%	100%
Embalagem	n	2	5	2	11	9	21	28	30	21	129
	%	1,6%	3,9%	1,6%	8,5%	7,0%	16,3%	21,7%	23,3%	16,3%	100%
Formato/ Tamanho	n	2	1	8	9	17	26	39	16	11	129
	%	1,6%	,8%	6,2%	7,0%	13,2%	20,2%	30,2%	12,4%	8,5%	100%
Alguém recomendou	n	2	9	18	28	31	16	11	8	6	129
	%	1,6%	7,0%	14,0%	21,7%	24,0%	12,4%	8,5%	6,2%	4,7%	100%
Já conhece e gosta	n	15	31	42	20	6	8	2	2	3	129
	%	11,6%	24,0%	32,6%	15,5%	4,7%	6,2%	1,6%	1,6%	2,3%	100%
Viu publicidade	n	2	2	5	10	13	25	16	30	26	129
	%	1,6%	1,6%	3,9%	7,8%	10,1%	19,4%	12,4%	23,3%	20,2%	100%
Promoções	n	0	6	24	31	35	12	12	7	2	129
	%	,0%	4,7%	18,6%	24,0%	27,1%	9,3%	9,3%	5,4%	1,6%	100%
Exposição/ Arrumação	n	2	3	6	4	8	18	16	23	48	128
	%	1,6%	2,3%	4,7%	3,1%	6,3%	14,1%	12,5%	18,0%	37,5%	100%

Anexo 84 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Bebidas

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Água mineral	20	15,3%	105	80,2%	3	2,3%	3	2,3%	131	100%
Bebidas refri. c gás	8	6,1%	119	90,8%	4	3,1%	0	,0%	131	100%
Bebidas refri. s gás	18	13,5%	111	83,5%	4	3,0%	0	,0%	133	100%
Cervejas	7	5,2%	125	93,3%	1	,7%	1	,7%	134	100%

Anexo 85 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Doce

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Açúcar	41	30,4%	89	65,9%	4	3,0%	1	,7%	135	100%
Conservas e doces	23	17,2%	106	79,1%	5	3,7%	0	,0%	134	100%
Bolachas infusões	26	19,4%	100	74,6%	7	5,2%	1	,7%	134	100%
Leite	11	8,1%	122	90,4%	2	1,5%	0	,0%	135	100%

Anexo 86 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Salgado

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Azeite e Óleo	13	9,5%	121	88,3%	3	2,2%	0	,0%	137	100%
Arroz	25	18,5%	106	78,5%	4	3,0%	0	,0%	135	100%
Conservas peixe	22	16,4%	106	79,1%	3	2,2%	3	2,2%	134	100%
Caldos	31	23,1%	96	71,6%	5	3,7%	2	1,5%	134	100%

Anexo 87 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Refrigerado

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Queijos	11	8,3%	119	89,5%	1	,8%	2	1,5%	133	100%
Iogurtes básicos	20	14,7%	113	83,1%	3	2,2%	0	,0%	136	100%
Iogurtes magros	19	14,5%	109	83,2%	3	2,3%	0	,0%	131	100%
Iogurtes líquidos	17	12,6%	114	84,4%	4	3,0%	0	,0%	135	100%

Anexo 88 Factores para escolha marca produtor em vez de distribuidor Congelado

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gelados	21	15,6%	108	80,0%	3	2,2%	3	2,2%	135	100%
Batatas congeladas	27	22,0%	90	73,2%	3	2,4%	3	2,4%	123	100%
Verduras congeladas	28	21,9%	94	73,4%	4	3,1%	2	1,6%	128	100%
Peixe cong. n preparado	19	14,5%	107	81,7%	4	3,1%	1	,8%	131	100%

Anexo 89 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Bebidas

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Água mineral	95	73,1%	33	25,4%	0	,0%	2	1,5%	130	100%
Bebidas refri. c gás	78	63,9%	42	34,4%	1	,8%	1	,8%	122	100%
Bebidas refri. s gás	83	66,9%	39	31,5%	1	,8%	1	,8%	124	100%
Cervejas	72	59,0%	47	38,5%	2	1,6%	1	,8%	122	100%

Anexo 90 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Doce

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Açúcar	107	82,3%	21	16,2%	2	1,5%	0	,0%	130	100%
Conservas e doces	93	73,2%	33	26,0%	1	,8%	0	,0%	127	100%
Bolachas infusões	97	74,0%	32	24,4%	2	1,5%	0	,0%	131	100%
Leite	79	61,2%	49	38,0%	1	,8%	0	,0%	129	100%

Anexo 91 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Salgado

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Azeite e Óleo	88	68,2%	40	31,0%	1	,8%	0	,0%	129	100%
Arroz	98	76,0%	30	23,3%	1	,8%	0	,0%	129	100%
Conservas peixe	94	72,3%	35	26,9%	1	,8%	0	,0%	130	100%
Caldos	98	78,4%	25	20,0%	2	1,6%	0	,0%	125	100%

Anexo 92 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Refrigerado

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Queijos	76	58,5%	54	41,5%	0	,0%	0	,0%	130	100%
Iogurtes básicos	83	63,8%	45	34,6%	1	,8%	1	,8%	130	100%
Iogurtes magros	82	64,1%	44	34,4%	1	,8%	1	,8%	128	100%
Iogurtes líquidos	81	62,8%	46	35,7%	1	,8%	1	,8%	129	100%

Anexo 93 Factores para escolha marca distribuidor em vez de produtor Congelado

	Preço		Qualidade		Embalagem		Formato/ Tamanho		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gelados	82	64,6%	41	32,3%	3	2,4%	1	,8%	127	100%
Batatas congeladas	96	79,3%	23	19,0%	1	,8%	1	,8%	121	100%
Verduras congeladas	93	74,4%	29	23,2%	2	1,6%	1	,8%	125	100%
Peixe cong. n preparado	86	68,8%	36	28,8%	3	2,4%	0	,0%	125	100%

Anexo 94 Distribuição dos indivíduos por sexo Bebidas (Factor qualidade)

	n	%	% válida
Feminino	14	82,4	82,4
Masculino	3	17,6	17,6
Total	17	100,0	100,0

Anexo 95 Escalões etários Bebidas (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
<=30 anos	6	35,3	40,0	40,0
>30 anos	9	52,9	60,0	100,0
Total	15	88,2	100,0	
Missing System	2	11,8		
Total	17	100,0		

Anexo 96 Habilitações literárias Bebidas (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
Ensino Secundário	9	52,9	52,9	52,9
Licenciatura	4	23,5	23,5	76,5
Mestrados/Pós Graduações	4	23,5	23,5	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Anexo 97 Formação agregado familiar Bebidas (Factor qualidade)

Nº adultos agregado familiar * Nº crianças agregado familiar Crosstabulation

		Nº crianças agregado familiar			Total	
		0	1	3		
Nº adultos agregado familiar	1	Count	3	0	0	3
		% of Total	17,6%	,0%	,0%	17,6%
	2	Count	5	1	2	8
		% of Total	29,4%	5,9%	11,8%	47,1%
	3	Count	4	0	0	4
		% of Total	23,5%	,0%	,0%	23,5%
	4	Count	2	0	0	2
		% of Total	11,8%	,0%	,0%	11,8%
Total	Count	14	1	2	17	
	% of Total	82,4%	5,9%	11,8%	100,0%	

Anexo 98 Escalão de rendimentos vs Rendimento Bebidas (Factor qualidade)

		Profissão * Escalão rendimento Crosstabulation				Total
		Escalão rendimento				
Profissão		Mais que 450€ e menos que 1.350€	Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	Mais que 2.250€ e menos que 4.500€		
Profissão	Quadros Superiores	Count	1	2	0	3
		% within Profissão	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% of Total	5,9%	11,8%	,0%	17,6%
	Quadros Médios	Count	5	1	2	8
		% within Profissão	62,5%	12,5%	25,0%	100,0%
		% of Total	29,4%	5,9%	11,8%	47,1%
	Pequenos Proprietários	Count	1	0	0	1
		% within Profissão	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	5,9%	,0%	,0%	5,9%
Empregado Serviços /Comércio /Administrativos	Count	3	2	0	5	
	% within Profissão	60,0%	40,0%	,0%	100,0%	
	% of Total	17,6%	11,8%	,0%	29,4%	
Total	Count	10	5	2	17	
	% within Profissão	58,8%	29,4%	11,8%	100,0%	
	% of Total	58,8%	29,4%	11,8%	100,0%	

Anexo 99 Distribuição dos indivíduos por sexo Doce (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
Feminino	4	36,4	36,4	36,4
Masculino	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Anexo 100 Escalões etários Doce (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
<=30 anos	1	9,1	10,0	10,0
>30 anos	9	81,8	90,0	100,0
Total	10	90,9	100,0	
Missing System	1	9,1		
Total	11	100,0		

Anexo 101 Habilitações literárias Doce (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
Ensino Secundário	6	54,5	54,5	54,5
Licenciatura	5	45,5	45,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Anexo 102 Formação agregado familiar Doce (Factor qualidade)

Nº adultos agregado familiar * Nº crianças agregado familiar Crosstabulation

		Nº crianças agregado familiar				Total	
		0	1	2	3		
Nº adultos agregado familiar	1	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	9,1%	,0%	,0%	,0%	9,1%
	2	Count	4	1	1	1	7
		% of Total	36,4%	9,1%	9,1%	9,1%	63,6%
	3	Count	2	0	0	0	2
		% of Total	18,2%	,0%	,0%	,0%	18,2%
	4	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	9,1%	,0%	,0%	,0%	9,1%
Total	Count	8	1	1	1	11	
	% of Total	72,7%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%	

Anexo 103 Escalão de rendimentos vs Rendimento Doce (Factor qualidade)

Profissão * Escalão rendimento Crosstabulation

		Escalão rendimento			Total	
		Mais que 450€ e menos que 1.350€	Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	Mais que 2.250€ e menos que 4.500€		
Profissão	Quadros Superiores	Count	0	1	1	2
		% within Profissão	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% of Total	,0%	9,1%	9,1%	18,2%
	Quadros Médios	Count	2	1	1	4
		% within Profissão	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% of Total	18,2%	9,1%	9,1%	36,4%
	Pequenos Proprietários	Count	1	0	0	1
		% within Profissão	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	9,1%	,0%	,0%	9,1%
Empregado Serviços /Comércio /Administrativos	Count	1	2	0	3	
	% within Profissão	33,3%	66,7%	,0%	100,0%	
	% of Total	9,1%	18,2%	,0%	27,3%	
Reformados /Pensionistas /Desempregados	Count	0	1	0	1	
	% within Profissão	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
	% of Total	,0%	9,1%	,0%	9,1%	
Total	Count	4	5	2	11	
	% within Profissão	36,4%	45,5%	18,2%	100,0%	
	% of Total	36,4%	45,5%	18,2%	100,0%	

Anexo 104 Distribuição dos indivíduos por sexo Salgado (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
Feminino	7	53,8	53,8	53,8
Masculino	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Anexo 105 Escalões etários Salgado (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
<=30 anos	1	7,7	8,3	8,3
>30 anos	11	84,6	91,7	100,0
Total	12	92,3	100,0	
Missing System	1	7,7		
Total	13	100,0		

Anexo 106 Habilitações literárias Salgado (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
Ensino Secundário	7	53,8	53,8	53,8
Licenciatura	4	30,8	30,8	84,6
Mestrados/Pós Graduações	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Anexo 107 Formação agregado familiar Salgado (Factor qualidade)

Nº adultos agregado familiar * Nº crianças agregado familiar Crosstabulation

		Nº crianças agregado familiar			Total	
		0	2	3		
Nº adultos agregado familiar	1	Count	1	0	0	1
		% of Total	7,7%	,0%	,0%	7,7%
	2	Count	6	1	1	8
		% of Total	46,2%	7,7%	7,7%	61,5%
	3	Count	2	0	0	2
		% of Total	15,4%	,0%	,0%	15,4%
	4	Count	2	0	0	2
		% of Total	15,4%	,0%	,0%	15,4%
Total	Count	11	1	1	13	
	% of Total	84,6%	7,7%	7,7%	100,0%	

Anexo 108 Escalão de rendimentos vs Rendimento Salgado (Factor qualidade)

			Escalão rendimento			Total
			Mais que 450€ e menos que 1.350€	Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	Mais que 2.250€ e menos que 4.500€	
Profissão	Quadros Superiores	Count	0	3	1	4
		% within Profissão	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		% of Total	,0%	23,1%	7,7%	30,8%
	Quadros Médios	Count	2	1	1	4
		% within Profissão	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% of Total	15,4%	7,7%	7,7%	30,8%
	Pequenos Proprietários	Count	1	0	0	1
		% within Profissão	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	7,7%	,0%	,0%	7,7%
	Empregado Serviços /Comércio /Administrativos	Count	0	3	0	3
		% within Profissão	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	23,1%	,0%	23,1%
	Reformados /Pensionistas /Desempregados	Count	0	1	0	1
		% within Profissão	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	7,7%	,0%	7,7%
Total		Count	3	8	2	13
		% within Profissão	23,1%	61,5%	15,4%	100,0%
		% of Total	23,1%	61,5%	15,4%	100,0%

Anexo 109 Distribuição dos indivíduos por sexo Refrigerado (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
Feminino	19	63,3	63,3	63,3
Masculino	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Anexo 110 Escalões etários Refrigerado (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
<=30 anos	8	26,7	29,6	29,6
>30 anos	19	63,3	70,4	100,0
Total	27	90,0	100,0	
Missing System	3	10,0		
Total	30	100,0		

Anexo 111 Habilitações literárias Refrigerado (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
Ensino Secundário	13	43,3	43,3	43,3
Licenciatura	11	36,7	36,7	80,0
Mestrados/Pós Graduações	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Anexo 112 Formação agregado familiar Refrigerado (Factor qualidade)

Nº adultos agregado familiar * Nº crianças agregado familiar Crosstabulation

		Nº crianças agregado familiar				Total	
		0	1	2	3		
Nº adultos agregado familiar	1	Count	3	0	0	0	3
		% of Total	10,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%
	2	Count	9	4	1	2	16
		% of Total	30,0%	13,3%	3,3%	6,7%	53,3%
	3	Count	6	1	0	0	7
		% of Total	20,0%	3,3%	,0%	,0%	23,3%
	4	Count	4	0	0	0	4
		% of Total	13,3%	,0%	,0%	,0%	13,3%
Total	Count	22	5	1	2	30	
	% of Total	73,3%	16,7%	3,3%	6,7%	100,0%	

Anexo 113 Escalão de rendimentos vs Rendimento Refrigerado (Factor qualidade)

Profissão * Escalão rendimento Crosstabulation

		Escalão rendimento			Total	
		Mais que 450€ e menos que 1.350€	Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	Mais que 2.250€ e menos que 4.500€		
Profissão	Quadros Superiores	Count	2	3	1	6
		% within Profissão	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
		% of Total	6,7%	10,0%	3,3%	20,0%
	Quadros Médios	Count	5	6	3	14
		% within Profissão	35,7%	42,9%	21,4%	100,0%
		% of Total	16,7%	20,0%	10,0%	46,7%
	Pequenos Proprietários	Count	1	0	0	1
		% within Profissão	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	3,3%	,0%	,0%	3,3%
Empregado Serviços /Comércio /Administrativos	Count	6	2	0	8	
	% within Profissão	75,0%	25,0%	,0%	100,0%	
	% of Total	20,0%	6,7%	,0%	26,7%	
Reformados /Pensionistas /Desempregados	Count	0	1	0	1	
	% within Profissão	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
	% of Total	,0%	3,3%	,0%	3,3%	
Total	Count	14	12	4	30	
	% within Profissão	46,7%	40,0%	13,3%	100,0%	
	% of Total	46,7%	40,0%	13,3%	100,0%	

Anexo 114 Distribuição dos indivíduos por sexo Congelado (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
Feminino	11	61,1	61,1	61,1
Masculino	7	38,9	38,9	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Anexo 115 Escalões etários Congelado (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
<=30 anos	3	16,7	20,0	20,0
>30 anos	12	66,7	80,0	100,0
Total	15	83,3	100,0	
Missing System	3	16,7		
Total	18	100,0		

Anexo 116 Habilitações literárias Congelado (Factor qualidade)

	n	%	% válida	% acumulada
Ensino Secundário	7	38,9	38,9	38,9
Licenciatura	9	50,0	50,0	88,9
Mestrados/Pós Graduações	2	11,1	11,1	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Anexo 117 Formação agregado familiar Congelado (Factor qualidade)

Nº adultos agregado familiar * Nº crianças agregado familiar Crosstabulation

			Nº crianças agregado familiar				Total
			0	1	2	3	
Nº adultos agregado familiar	1	Count	2	1	0	0	3
		% of Total	11,1%	5,6%	,0%	,0%	16,7%
	2	Count	5	2	2	2	11
		% of Total	27,8%	11,1%	11,1%	11,1%	61,1%
	3	Count	2	0	0	0	2
		% of Total	11,1%	,0%	,0%	,0%	11,1%
	4	Count	2	0	0	0	2
		% of Total	11,1%	,0%	,0%	,0%	11,1%
Total	Count	11	3	2	2	18	
	% of Total	61,1%	16,7%	11,1%	11,1%	100,0%	

Anexo 118 Escalão de rendimentos vs Rendimento Congelado (Factor qualidade)

Profissão * Escalão rendimento Crosstabulation

Profissão	Escalão rendimento	Escalão rendimento			Total
		Mais que 450€ e menos que 1.350€	Mais que 1.350€ e menos que 2.250€	Mais que 2.250€ e menos que 4.500€	
Quadros Superiores	Count	0	4	1	5
	% within Profissão	,0%	80,0%	20,0%	100,0%
	% of Total	,0%	22,2%	5,6%	27,8%
Quadros Médios	Count	4	1	2	7
	% within Profissão	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%
	% of Total	22,2%	5,6%	11,1%	38,9%
Pequenos Proprietários	Count	1	0	0	1
	% within Profissão	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% of Total	5,6%	,0%	,0%	5,6%
Empregado Serviços /Comércio /Administrativos	Count	2	2	0	4
	% within Profissão	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% of Total	11,1%	11,1%	,0%	22,2%
Reformados /Pensionistas /Desempregados	Count	0	1	0	1
	% within Profissão	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% of Total	,0%	5,6%	,0%	5,6%
Total	Count	7	8	3	18
	% within Profissão	38,9%	44,4%	16,7%	100,0%
	% of Total	38,9%	44,4%	16,7%	100,0%

Anexo 119 Frequências classificação, ordem crescente, quanto à qualidade

	Minipreço		Pingo Doce/Feira Nova		Intermarché		Lidl		Aldi		E.Leclerc		Modelo/Conti nente		Junbo		Outro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
melhor	28	21,2%	53	39,0%	2	1,6%	4	3,1%	1	,9%	1	,9%	37	27,2%	11	8,5%	1	33,3%
2	23	17,4%	32	23,5%	7	5,6%	13	10,0%	0	,0%	3	2,7%	42	30,9%	15	11,6%	0	,0%
3	14	10,6%	29	21,3%	17	13,7%	19	14,6%	1	,9%	3	2,7%	16	11,8%	34	26,4%	0	,0%
4	23	17,4%	8	5,9%	29	23,4%	21	16,2%	4	3,7%	8	7,1%	10	7,4%	27	20,9%	0	,0%
5	25	18,9%	6	4,4%	27	21,8%	26	20,0%	5	4,7%	8	7,1%	16	11,8%	14	10,9%	0	,0%
6	13	9,8%	4	2,9%	28	22,6%	29	22,3%	9	8,4%	14	12,4%	8	5,9%	19	14,7%	0	,0%
7	4	3,0%	1	,7%	7	5,6%	13	10,0%	37	34,6%	38	33,6%	4	2,9%	6	4,7%	2	66,7%
pior	2	1,5%	3	2,2%	7	5,6%	5	3,8%	50	46,7%	38	33,6%	3	2,2%	3	2,3%	0	,0%
Total	132	100%	136	100%	124	100%	130	100%	107	100%	113	100%	136	100%	129	100%	3	100%

Anexo 120 Frequências classificação, ordem crescente, quanto ao preço

	Minipreço		Pingo Doce/Feira Nova		Intermarché		Lidl		Aldi		E.Leclerc		Modelo/Conti nente		Junbo		Outro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
melhor	61	46,6%	32	23,7%	1	,8%	29	22,3%	1	,9%	2	1,8%	10	7,5%	2	1,5%	1	33,3%
2	24	18,3%	39	28,9%	10	8,1%	30	23,1%	5	4,5%	2	1,8%	18	13,5%	6	4,6%	1	33,3%
3	21	16,0%	18	13,3%	14	11,3%	30	23,1%	5	4,5%	4	3,6%	22	16,5%	20	15,4%	0	,0%
4	4	3,1%	17	12,6%	27	21,8%	14	10,8%	7	6,4%	11	9,8%	22	16,5%	31	23,8%	0	,0%
5	11	8,4%	11	8,1%	28	22,6%	13	10,0%	11	10,0%	10	8,9%	23	17,3%	18	13,8%	0	,0%
6	5	3,8%	9	6,7%	30	24,2%	9	6,9%	13	11,8%	16	14,3%	16	12,0%	23	17,7%	0	,0%
7	3	2,3%	1	,7%	8	6,5%	2	1,5%	34	30,9%	33	29,5%	16	12,0%	15	11,5%	1	33,3%
pior	2	1,5%	8	5,9%	6	4,8%	3	2,3%	34	30,9%	34	30,4%	6	4,5%	15	11,5%	0	,0%
Total	131	100%	135	100%	124	100%	130	100%	110	100%	112	100%	133	100%	130	100%	3	100%

Anexo 121 Opinião sobre o desenvolvimento das marcas próprias terem benefícios

	n	%	% válida	% acumulada
Sim	132	94,3	95,0	95,0
Não	2	1,4	1,4	96,4
Não sei	5	3,6	3,6	100,0
Total	139	99,3	100,0	

Anexo 122 Frequências por hipermercado que frequentam

	n	%	% válida	% acumulada
Continente	96	68,6	68,6	68,6
Junbo	12	8,6	8,6	77,1
Feira Nova	22	15,7	15,7	92,9
Nenhum	8	5,7	5,7	98,6
Outro Qual?	2	1,4	1,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Anexo 123 Frequências por supermercado que frequentam

	n	%	% válida	% acumulada
Minipreço	34	24,3	24,5	24,5
Pingo Doce	68	48,6	48,9	73,4
Intermarché	7	5,0	5,0	78,4
Lidl	8	5,7	5,8	84,2
E.Leclerc	2	1,4	1,4	85,6
Modelo	11	7,9	7,9	93,5
Nenhum	9	6,4	6,5	100,0
Total	139	99,3	100,0	

Anexo 124 Frequência de idades dos indivíduos com mais de 50% marca de distribuidor no cesto

	n	%	% válida	% acumulada
22	1	2,0	2,2	2,2
25	3	5,9	6,7	8,9
26	5	9,8	11,1	20,0
27	5	9,8	11,1	31,1
28	2	3,9	4,4	35,6
29	3	5,9	6,7	42,2
30	3	5,9	6,7	48,9
31	5	9,8	11,1	60,0
33	2	3,9	4,4	64,4
35	2	3,9	4,4	68,9
36	5	9,8	11,1	80,0
37	1	2,0	2,2	82,2
38	2	3,9	4,4	86,7
41	1	2,0	2,2	88,9
42	1	2,0	2,2	91,1
45	1	2,0	2,2	93,3
46	1	2,0	2,2	95,6
49	1	2,0	2,2	97,8
56	1	2,0	2,2	100,0
Total	45	88,2	100,0	