

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

A expansão dos pontos de venda de preservativos para as máquinas de tabaco

Carlos Manuel Simões de Oliveira

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientadora:
Prof. Doutora Sofia Lopes Portela, Professora Auxiliar,
ISCTE-IUL

janeiro, 2022



Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

A expansão dos pontos de venda de preservativos para as máquinas de tabaco

Carlos Manuel Simões de Oliveira

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientadora:
Prof. Doutora Sofia Lopes Portela, Professora Auxiliar,
ISCTE-IUL

janeiro, 2022

Agradecimento

Agradeço aos meus colegas e sobretudo um agradecimento especial à Professora Doutora Sofia Lopes Portela pelo apoio e incentivo.

Gostaria também de deixar um agradecimento à equipa de Marketing da Durex, particularmente à Doutora Filipa Leitão.

A todas muito obrigado.

Resumo

O uso do preservativo é recomendado pelas organizações internacionais, OMS (Organização Mundial de Saúde) e nacionais, DGS (Direção Geral de Saúde), com o objetivo de evitar doenças sexualmente transmissíveis e gravidezes indesejadas. As sociedades atuais avançaram na forma como encaram as preferências sexuais da população e recomendam o seu uso a toda a população sexualmente ativa. No entanto os dados estatísticos de Portugal revelam que o uso de preservativo, não é encarado como um hábito pelas faixas etárias mais jovens da população, apesar das campanhas, que vemos em todas as redes sociais.

O projeto que apresentamos abordou a marca DUREX, e após um estudo da posição da marca no mercado português de preservativos, investigou-se a hipótese de alargar a faixa de mercado da Durex em Portugal, através da introdução de um canal de distribuição inovador, que poderia ser as máquinas de distribuição de tabaco. Procedemos à realização de um estudo de mercado, junto da população jovem, que frequenta bares e discotecas em Lisboa, em Santos, e em resultado de 220 inquéritos , os resultados permitiram concluir, que continua a ser o género masculino, que toma a iniciativa da compra do preservativo, maioritariamente os maiores de 21 anos, e que estariam dispostos a pagar menos de 4 euros, por uma caixa de preservativos, adquirida através de uma máquina de tabaco. Concluimos pela viabilidade do novo canal de distribuição.

Palavras-chave: inovação, distribuição, Durex.

Abstract

Condom use is recommended by international organizations, WHO (Health Organization) and National, DGS (Directorate General of Health), with the aim of preventing sexually transmitted diseases and unwanted pregnancies. Current societies share a new perception about population' sexual preferences and recommend its use to those sexually active . However, statistical data from Portugal reveal that regular condom use is not adopted by young people, despite the campaigns that we see all over social networks.

The project we present addressed the DUREX brand and after a study of the brand's position in the Portuguese condom market, we investigated the possibility of expanding Durex's market share in the country, through the introduction of an innovative distribution channel, which could be the tobacco vending machines.

We carried out a market study, addressed to the youngsters , going to bars and clubs in Lisbon, Santos, area and reached 220 surveys, through a questionnaire carried out between November and December 2021. The results allowed us to conclude that it is still the male gender, who take the initiative to buy condoms, mostly those over 21 years old, and who would be willing to pay less than 4 euros for a box of condoms, purchased through a tobacco machine. We concluded that the new distribution channel is financially acceptable.

Keywords :innovation, distribution, Durex.

Índice

Agradecimento.....	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice	iv
Índice de Figuras	vi
Índice de Gráficos.....	vi
Índice de Tabelas	vi
Lista de abreviaturas e acrónimos	vii
Introdução	1
1.Revisão de literatura	3
1.1. O poder da marca	3
1.2. Marca e marketing digital	5
1.3. Atributos da marca	6
1.1. Justificação para o uso de preservativo.....	10
2.Metodologia.....	13
3.Análise interna da Durex	17
3.1. Missão, Valores e Visão.....	17
3.2. Política de distribuição.....	18
3.3.Política de comunicação.....	19
3. 4. Marketing -mix	20
3.5. Política de preço.....	20
3.6. Público-alvo	20
3.7. Política de distribuição.....	21
3.8. Política de comunicação.....	21
3.9. Público feminino e outros públicos.....	22
4. O mercado português de preservativos.....	25
5. Análise SWOT.....	27
6. Resultados do estudo de mercado.....	29
6.1. Análise dos resultados.....	36
7. Proposta de implementação do projeto.....	37
7.1. Target	37
7.2.Política de distribuição.....	37
7.3.Política de produto	38
7.4. Política de comunicação.....	40
7.5. Preço	41
8.Análise de viabilidade económico-financeira.....	43
Conclusão	45
Referências Bibliográficas.....	46
Anexos	50
ANEXO A- Inquérito em português.....	52
ANEXO B-Inquérito em inglês	53
ANEXO C- Análise correlação antecipação de compra, por género	54
ANEXO D -Regularidade de compra no local de diversão, por género.....	55

Índice de Figuras

Figura 3. 1.- A Reckitt Benckiser no Mundo	17
Figura 3.2.-As Marcas Reckitt-Benckiser	17
Figura 3.3.-Variedade de produtos Durex	18
Figura 3.4.- Durex nas redes sociais	22
Figura 3.5- Durex no Instagram	23
Figura 3.6.- Durex no Facebook	23
Figura 3.7.- Video com médica de família e Video com blogger	23
Figura 3.8.- Mercado farmácias Portugal 2019.....	26

Índice de Gráficos

Gráfico 1.1.- Incidência por género e opção sexual	11
Gráfico 6.2.-Identificação da amostra, por género	29
Gráfico 6.3.-Identificação da amostra por faixa etária.....	29
Gráfico 6.4.-Perfil de quem usa preservativos quando sai para bares ou discotecas à noite.....	30
Gráfico 6.5- Preço de uma embalagem de 3 unidades de preservativos numa máquina de tabaco	35

Índice de Tabelas

Tabela 1.1. -Situação epidemiológica, SIDA, por faixa etária e género Portugal 2020.....	10
Tabela 1.2.-Situação epidemiológica por zona geográfica	11
Tabela 5.3- Análise SWOT	27
Tabela 6.4.-Correlação entre quem costuma comprar preservativos quando sai à noite para bares ou discotecas e idade.....	32
Tabela 6.5.- Regularidade de compra preservativos quando sai à noite, por género	33
Tabela 6.6.- Género do parceiro e regularidade de compra	34
Tabela 6.7.- Correlação da Faixa etária do parceiro que compra preservativo	35
Tabela 7.8.- Categorias de preservativos e saberes	39
Tabela 8.9. - O mercado dos preservativos Durex de acordo com os dados da empresa.....	43
Tabela 8. 10.-Proveitos do desenvolvimento do projeto	44

Lista de abreviaturas e acrónimos

OTC	Over the counter
UE	União Europeia

Introdução

A RECKITT BENCKISER, é uma empresa líder mundial nos segmentos de limpeza doméstica, cuidados pessoais e de saúde e comercializa uma gama de produtos muito variados, em aproximadamente 200 países e em cinco continentes. A empresa possui mais de 40 fábricas, além de escritórios de vendas, em mais de 60 países. Atualmente, a divisão home (produtos para limpeza de roupa e lava-louças) e higiene (pessoal e de produtos de limpeza) representam, juntas, cerca de 60% das vendas totais da empresa. A empresa apresenta uma carteira de marcas globais tais como Vanish, Harpic, Veet, Dettol, Strepsils, Scholl, Durex, Finish, Mortein, Lysol e AirWick e que habitualmente encontramos na grande distribuição.

Os principais concorrentes da RECKITT BENCKISER são também grandes empresas globais como a Procter & Gamble (USA), Unilever (UK e Holanda), Colgate Palmolive (USA), Henkel (Alemanha), Johnson & Sons (USA), Bayer (Alemanha) e Sara Lee (USA).

No que se refere ao mercado de preservativos, em Portugal a Durex, enfrenta forte concorrência da marca Control, embora esta empresa dê mais relevância estratégica à distribuição através do canal farmácias. A Control é a líder de mercado de preservativos em Portugal.

Numa perspetiva de reforço da notoriedade e de quota de mercado da marca Durex, em Portugal, e atendendo à importância da educação para a saúde, em que se enquadra a utilização de meios preventivos para evitar as doenças sexualmente transmissíveis, considera-se importante analisar a possibilidade de acrescentar algo novo, aos meios tradicionais de distribuição e venda ao público alvo dos preservativos Durex, no sentido de proporcionar um acesso mais fácil e conveniente aos produtos desta marca, junto dos adolescentes e jovens. Revelou-se necessária a introdução de inovação na distribuição, para aumentar as vendas, para incentivar as camadas mais jovens da população à compra de preservativos e optou-se, pelas máquinas de tabaco, que se encontram nos locais de diversão noturna.

Neste projeto iniciamos com a revisão da literatura no capítulo 1. De seguida passamos a apresentar a metodologia de trabalho. No capítulo 3 revemos as informações sobre a Durex, seguindo-se no capítulo 4, a análise do mercado português de preservativos. No capítulo 5 encontra-se a análise SWOT da empresa, e no capítulo 6 o estudo de mercado sobre preservativos. No capítulo 7 apresentamos uma proposta de implementação do projeto relativo ao novo canal de

distribuição e no capítulo 8 encontra-se a análise de viabilidade económico-financeira do projeto. Terminamos com a conclusão e sugestões para futuras investigações.

1.Revisão de literatura

Desde os anos 90 do séc. XX, que se intensificaram os estudos sobre as marcas, no que se refere à construção da sua identidade (Aaker,1996), à avaliação do seu impacto sobre os resultados financeiros das empresas, e sobre a quantificação do capital intangível das empresas, considerados como ativos importantes.

Para que a marca atinja a notoriedade necessária é importante após a sua criação, que exista consolidação da mesma, e que a identidade desta seja definida, de acordo com os públicos-alvo a atingir (Ruão, 2014). Os profissionais de marketing sabem que para além das questões de credibilidade da marca (Santos, 2019), deve existir entre fornecedor e consumidor, uma ligação emocional (Rodrigues, 2017) e que é esta ligação, que continua a fidelizar os clientes.

1.1. O poder da marca

A forma como a marca é interpretada pelo seu público-alvo, integra inúmeras variáveis tais como: qualidade, preço, credibilidade, ligação afetiva, imagem e mais recentemente questões ligadas à sustentabilidade ambiental e às práticas de comércio justo (Gomes, 2014).

Lee et al. (2020) abordaram a questão sobre as percepções do público acerca de publicidade, que pode ser considerada como chocante, porque viola certas regras, quando efetivamente o que pretendia era causar surpresa ao potencial consumidor. Importa, por isso, que a marca conheça o imaginário do potencial cliente, e quais as melhores formas de ficar integrada nas emoções positivas das pessoas, para que sintam prazer em recordar a experiência de consumo.

Na economia global, as grandes marcas enfrentam concorrência forte (Samiee, 2019), existe competição para conquista de mercados (Martins,2021), desenvolvem-se as mais variadas estratégias (Steenkamp, 2020). Para fidelizar clientes e criar públicos , é necessária uma atenção constante à comunicação com o cliente, e à necessidade de antecipar as suas necessidades e os seus desejos(Ruão, 2014). O comportamento de um consumidor define-se ao longo do tempo, e em diferentes fases da vida, e este pode procurar diferentes experiências com o consumo de um dado produto.

A escolha de um produto destina-se a satisfazer necessidades de diferentes naturezas, desde físicas a emocionais e a marca deve estar consciente destas múltiplas necessidades. Se uma fábrica produz bens, as vendas concretizam necessidades, mas também sonhos e aspirações.

Neste sentido as marcas globais investem em campanhas de comunicação, onde cada vez mais se pretende apelar à ligação emocional com o cliente e por essa razão o marketing digital, tem vindo a apostar em temáticas de responsabilidade social das empresas (He & Harris, 2020) e sustentabilidade das marcas (Chang & Huang, 2021), para comunicar ao grande público o seu interesse pelos temas complexos da atualidade e os seus valores. Mais recentemente foi a questão da pandemia que impulsionou novas formas de comunicação e relacionamento, entre marcas globais e os seus clientes, uma vez que se tratava de uma preocupação a nível mundial.

Aaker (1997) um investigador de relevo na temática das marcas define personalidade de marca como o “conjunto de características humanas associadas a uma marca” (p. 347). No mercado de produtos de higiene e cuidados pessoais, bem como de produtos de saúde *over the counter*, (Kauppinen-Räsänen, van der Merwe & Bosman, 2020), as características humanas são importantes e as empresas devem demonstrar interesse pelas necessidades dos seus clientes, no que respeita a higiene e saúde e revelar sinceridade quando expressam preocupação e interesse.

A questão da vida sexual dos seres humanos não é abordada com a mesma liberdade, em todo o mundo. Nas sociedades desenvolvidas existe já um historial de publicidade a produtos como os preservativos, que inicialmente apenas abrangiam a população adulta e heterossexual. Todos estes obstáculos, obrigaram as marcas a estudar os mercados, cada vez com mais detalhe e a criar formas diversificadas de comunicar com os públicos.

No caso da venda de preservativos houve também evolução e as marcas não podem pensar apenas na população heterossexual e adulta. Berg e Zellner (2004) abordaram a questão da importância do ponto de venda do preservativo, para os adolescentes. Nas sociedades menos desenvolvidas, ou naquelas em que a educação sexual é menos importante, e em que continuam a existir preconceitos, é comum que os adolescentes prefiram adquirir os preservativos através de circuitos comerciais, onde exista garantia de confidencialidade e onde exista flexibilidade de horários. Nestas sociedades os programas públicos de distribuição, apesar de terem como intenção diminuir a propagação de doenças sexualmente transmissíveis, pode ocorrer que os objetivos não sejam atingidos, porque o adolescente não pretende que seja conhecido o seu acesso direto ao produto. Por estas razões a decisão de distribuição e ponto de venda para os adolescentes e jovens, que continuam a utilizar a prática de *casual sex*, pode ser um dos fatores relevantes, para escolha do local de aquisição.

O mercado de preservativos pela sua natureza é um mercado sensível e os fornecedores irão providenciar um produto, que para além de proteção contra doenças sexualmente transmissíveis (LaCroix et al., 2014), também envolve questões emocionais no ato de compra (Young et al., 2017) e que têm a ver com questões de personalidade e com questões culturais (Skorupa, 2014),

ligadas com a forma de encarar a vida sexual e com a forma de expressar emoções, em diferentes culturas. Acompanhando a evolução das sociedades, as marcas foram desenvolvendo produtos, mais sofisticados, com novos materiais, para ir ao encontro de novos clientes. Ao longo da sua existência, o consumidor irá assumir hábitos sexuais diferentes (Koschate-Fischer et al., 2018), consoante a faixa etária, o género, as opções sexuais, o que suscita uma análise detalhada sobre as necessidades físicas e emocionais diversificadas.

Na sociedade atual e nas sociedades desenvolvidas existe informação disponível sobre cuidados a ter, para preservação da saúde, nas questões ligadas à vida sexual e as questões das opções sexuais individuais deixaram de ser um tabu nas sociedades liberais (Oliveira Siqueira et al., 2016), pelo que devem ser reconsideradas as opções mais tradicionais a nível de produtos, públicos-alvo, mensagens na comunicação e políticas de distribuição. Regista-se assim a necessidade de rever os hábitos de consumo, segmentando e encontrando nichos de mercado, que ainda não estão contemplados, o que permite incrementar as vendas.

Se uma empresa verifica que deve alargar os seus públicos, para consolidação da sua posição no mercado, deve fazer acompanhar esta decisão por uma renovação da sua política de comunicação, terá de reforçar a sua identidade e verificar as opções no que se refere a política de distribuição (Freitas, 2021). Todas estas ações estão enquadradas, no seguimento à verificação de novos nichos, com os quais é necessário estabelecer uma ligação privilegiada.

1.2. Marca e marketing digital

Em cenários de grandes alterações de hábitos de consumo, relacionados com alterações de estilos de vida, a marca deve acompanhar as transformações das sociedades em que se encontra inserida, para consolidação da sua posição de mercado e alargamento de públicos, tudo isto para que a sua natural concorrência não a ultrapasse e ponha em risco a sua posição (DeSouza & Naresh, 2021).

As gerações de adolescentes e jovens adultos já cresceram com utilização regular de meios digitais e por essa razão os seus hábitos de consumo são modelados, através de conteúdos das redes sociais e recorrem com frequência à internet para procurar produtos de consumo (Conceição 2021;De Veirman et al., 2020).Face a esta realidade, as empresas investem em campanhas de comunicação, com conteúdos apropriados a estes meios, uma vez que os meios tradicionais não produzem o mesmo impacto junto dos mais jovens (Lopes,2013). Na era dos nativos digitais os meios de comunicação da marca devem reforçar a utilização de meios digitais (redes sociais) e não apenas meios tradicionais, que, todavia, não devem ser abandonados.

Para além desta situação, nenhuma marca poderá também deixar para segundo plano, o factor preço, uma vez que na era de pós pandemia, os consumidores poderão ter de ajustar os seus padrões de consumo e diversificar os locais de aquisição, sendo que para os mais jovens existe a vontade de confidencialidade da compra (Zwanka & Buff, 2021). O poder de compra também se vai alterando, ao longo da vida, pelo que existe necessidade de variedade de produto, não só para cumprir objetivos diferentes de fruição, como para diferentes capacidades económicas. Pereira et al. (2020, p.258) mencionam que a estratégia dos anúncios tende a valorizar atributos simbólicos ou racionais do produto ou a realçá-los, conferindo-lhes uma implicação ou significado social, quando os atributos do produto respondem a algum tipo de pressão social. No caso dos produtos relacionados com atividade sexual, a pressão que se pretende exercer, está relacionada com a proteção face doenças sexualmente transmissíveis e a forma de evitar uma gravidez indesejada. A questão da igualdade de género também só muito recentemente, se faz sentir na publicidade (Oliveira Siqueira, Tigre, & Berutti, 2016), uma vez que no século passado, haveria a tendência para usar a figura feminina, na publicidade a produtos associados a erotismo. Mais recentemente, através de uma investigação sobre mercados publicitários ibéricos, concluiu-se, que o sexo e a violência se posicionam num patamar inferior da publicidade produzida tanto em Portugal, como em Espanha (Sanchez, 2013), existindo espaço para reforço de comunicação, na área da atividade sexual.

Apesar de todas as políticas públicas, no que se refere à informação concebida para os públicos mais jovens no sentido de educação para a saúde, na qual se inclui a educação sexual, a literatura científica e os jornais especializados em marketing e distribuição, referem uma quebra na venda de preservativos, desde os adolescentes até aos jovens universitários, no mercado ibérico (Amaro, 2020; Velo-Higueras et al. , 2019) o que demonstra a existência de potenciais comportamentos de risco em ambos os países, independentemente das escolhas sexuais. Na atualidade verificamos a existência de um discurso oficial, que aborda a inclusão social, a igualdade de género, os direitos das pessoas com opções sexuais diversas, o que pode estimular o surgimento de uma nova narrativa, quanto aos produtos que abordam a questão do sexo. No entanto, não podemos deixar de verificar as características culturais da sociedade portuguesa, de matriz judaico cristã e mais suscetível quanto a tabus, nomeadamente a um discurso público sobre questões relacionadas com a educação sexual (Simões & Cardoso, 2011).

1.3. Atributos da marca

Tendo em consideração que mesmo na era da globalização, existem questões específicas ligadas com a cultura, que afetam a opção de compra de produtos de higiene e de saúde (Manteigas,

2008), as marcas globais tendem a conceber campanhas de comunicação, que utilizem uma imagem e simbologia, que desperte sentimentos de adesão, na cultura local, tendo por isso muitas vezes de rever a utilização de objetos e cores, com conotações negativas numa dada sociedade (Portal, 2001). Para além deste questão é necessário reforçar a noção que entre a marca e o consumidor final, tem de ser construída uma ligação emocional e que acaba por contribuir para uma ligação mais forte entre a marca e os seus consumidores.

As marcas globais de produtos de higiene apresentam elevado grau de competição e por essa razão a fidelização do cliente (Baldinger, 1996), é cada vez mais importante. A sensação de recorrer à utilização de um produto, para além de qualidade e do preço, deve realçar a preocupação com questões ambientais, práticas éticas de comércio, inovação constante, e a forma através da qual o consumidor possa ter uma experiência única, inesquecível, que se prolongue ao longo do tempo.

No caso específico dos preservativos, apesar de ser um produto em utilização há largas décadas, a promoção do produto apresenta algumas questões, uma vez que nem em todas as sociedades se assume que os adolescentes iniciam uma vida sexual ativa, muito cedo, e por outro lado continuamos a verificar que as opções sexuais e a liberalização dos costumes, ainda não atingiu todas as sociedades da mesma forma. Para além desta questão, também é necessário verificar que o poder de compra de adolescentes e jovens adultos (share of wallet), não é semelhante em todos os países e por essa razão, para lançar qualquer campanha específica, num dado mercado, é necessário um estudo prévio, de todas as variáveis do marketing -mix, o que pode ser uma tarefa complexa.

A identidade da marca está fortemente ligada à sua personalidade (Schneider & Pereira, 2018). A personalidade da marca refere-se às características que associamos a uma marca. No caso dos produtos de higiene e de saúde, a marca tem de assumir uma credibilidade inquestionável. É a personalidade (Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação) da marca que ajuda a consolidar a sua identidade. A sinceridade da Durex levou à necessidade de retirar lotes de produto do mercado nacional, em 2018, quando se verificou que não existia qualidade.¹ Esta decisão serviu para reforço da credibilidade da marca no mercado nacional. Os atributos de uma marca de produtos de higiene e saúde levam as marcas atuais a preferir componentes amigos do ambiente e a demonstrar a sensibilidade da produção a questões ambientais.

¹ A primeira a definir um padrão global de qualidade adotando o Selo de Qualidade (*endorsement* de auditoria de qualidade externa)

A imagem da marca é construída ao longo do tempo, de cada vez que o marketing é capaz de recolher as emoções ligadas ao consumo do produto e no caso dos produtos de higiene e saúde, terá a ver com bem estar e adequação do produto às necessidades do cliente. Acresce que no caso dos preservativos, a sensibilidade ao produto, pode ser utilizada para promover a imagem de uma empresa moderna, que conhece a forma como o produto " é sentido" individualmente.

No que respeita ao valor da marca é possível utilizar as campanhas de comunicação, para demonstrar os benefícios da utilização do produto, que podem ser também sentidos emocionalmente (sensação de conforto, proteção, confiança) e para além deste meio, poderá a campanha adicionar informação sobre os benefícios da utilização. A marca tem necessidade fundamental de ser reconhecida (o logo), lembrada com facilidade, estar associada a satisfação de uma necessidade física ou emocional, para além de ter um significado muito preciso para o consumidor. No caso do setor dos preservativos , a associação a prazer e diversão, pode também estar associada ao humor, com que se apreciam as coisas boas da vida.

A diferenciação da marca irá servir para consolidar o seu valor, face à sua concorrência, para o conhecimento é necessário que ela esteja presente em todos os meios de comunicação (tradicionais e não tradicionais) , a estima do consumidor será obtida através da mensagem transmitida e a relevância, mede a amplitude do apelo desta, que no caso da higiene e da saúde, são necessidades essenciais a qualquer ser humano.

O valor da marca poderá ser quantificado através de metodologias associadas à gestão, no que se refere a ativos tangíveis e no que se refere aos intangíveis, pode ser avaliada em função da opinião dos consumidores através do reconhecimento da visão da empresa e dos valores que propõe seguir. Outro tipo de reconhecimento (awareness) pode ser motivado através do modelo de comunicação (Keller,1993).

Na atualidade as marcas pretendem um modelo de comunicação, que lhes permita o contacto constante com o consumidor, recorrendo a meios não tradicionais, tanto na mensagem transmitida (o conteúdo), como nos meios utilizados , que são cada vez mais diversificados (newsletter, presença nas redes sociais, vídeos no YouTube, comunicação direta no telemóvel para informar o consumidor de novos produtos e de todo o tipo de promoções).

Atendendo à instabilidade dos mercados, num período em que é necessário que a marca reage, cada vez mais rapidamente às mudanças registadas, os departamentos de marketing da marca global necessitam conhecer todo o tipo de alterações dos mercados, sejam elas demográficas, sociais ou outras. A existência de tribos urbanas, veio substituir as antigas asserções acerca de gostos , seja de natureza estética, social ou política.

No segmento dos produtos de higiene pessoal e de saúde OTC, sendo produtos de grande consumo, para fidelizar clientes e alargar as vendas a novos consumidores, é necessário que a marca, use criatividade a diferentes níveis, seja na mensagem, na embalagem, nos canais de distribuição, nas promoções ou na forma como coloca o produto à disposição do cliente. É imperioso que as ações deliberadas das marcas façam agitar os mercados, que o cliente reaja através da compra, que demonstre a sua satisfação ou informe as razões do seu descontentamento ou decepção, tudo isto para manter vendas, tudo isto ao mesmo tempo que se tentam abrir novos mercados, que tenham recentemente aderido mais recentemente à sociedade de consumo.

A política da marca no que respeita a manter o seu posicionamento no mercado global², ou se possível aumentar o seu ranking, suscita bastante investimento em estudos de mercado, campanhas de comunicação, adesão a uma política omnicanal, caso o mercado o permita, tudo isto para não ser ultrapassada pela concorrência.

Uma vez que decidimos optar pela investigação do mercado dos preservativos, em Portugal, foi necessário conhecer aprofundadamente o mercado nacional, as marcas em presença, os meios de comunicação utilizados, as diferentes faixas etárias de consumidores, até termos definido a opção de abordar a possibilidade de criar um novo canal de distribuição do produto da marca Durex, uma vez que a empresa se disponibilizou a colaborar connosco, para verificar as possibilidades de diversificação, quanto aos canais de distribuição. A pandemia dos últimos dois anos, foi claramente um driver, para as marcas se verem forçadas a diversificar os canais de distribuição e em colaboração com empresas de transporte, começaram a aumentar o tipo de produtos, entregues diretamente no domicílio do consumidor, o que veio alterar hábitos de compras, tanto no que se refere à regularidade, como ao meio utilizado para adquirir o produto.

A necessidade de caracterização dos consumidores de preservativos em Portugal, suscitou o levantamento de informação sobre questões de natureza demográfica, questões de género, de poder de compra, caracterização de políticas de distribuição e até a recolha complementar, de informação sobre como é realizada a promoção do produto em outros países europeus, qual o custo, meios utilizados na promoção, entre outros fatores, tudo isto para nos possibilitar uma visão mais abrangente do consumo do produto na União Europeia.

Quanto ao mercado nacional, investigadores como Castro et al. (2016) num estudo realizado com estudantes universitários do Norte de Portugal, registaram a falta de proteção destes jovens, o que continua a ser um problema a registar no nosso país, opinião esta que é partilhada por outros investigadores (Amaro, 2020).

² A Durex tem 22% de quota de mercado global.

Dala (2021) concluiu que os adolescentes e jovens relacionam sexo com prazer, intimidade e amor e o não uso do preservativo com perigo, gravidez, doença, mas que mesmo com esta opinião associam o uso de preservativo a uma diminuição do prazer sexual. Carmona (2018, p.83) refere que Portugal, em 2013, ainda era considerado como sendo um dos países da União Europeia com maior taxa de gravidez e nascimentos em mães adolescentes, embora se tenha registado uma acentuada diminuição desta taxa, pois de acordo com dados do INE em 2001, apenas se registaram 1763 casos, de mães adolescentes de nacionalidade portuguesa. Para evitar que estes números retrocedam é essencial que os adolescentes tenham acesso a literacia para a saúde, onde se enquadra toda a informação útil que diminua as gravidezes indesejadas e por isso a banalização do uso de preservativo é essencial entre os adolescentes e jovens adultos (Gutierrez et al., 2019). No site da empresa são apresentados vídeos You Tube Durex Talks com presença de “influencers” que podem não ter uma posição elevada no ranking de influencers portugueses (Oliveira, 2019). Hitachi (2017) menciona a importância do envolvimento da marca com os clientes, para que seja possível mais facilmente aceder às suas necessidades, tanto no que respeita a escolher os melhores pontos de venda, como até para conhecer detalhadamente melhorias a introduzir nos produtos.

1.1. Justificação para o uso de preservativo

A Organização Mundial de Saúde e as autoridades nacionais de saúde têm vindo a fazer campanhas de informação, para esclarecer as camadas jovens da população, acerca dos benefícios do uso de preservativo. Para além da proteção contra doenças sexualmente transmissíveis, e abrangendo todas as escolhas acerca da vida sexual, é também necessário que no caso dos heterossexuais, se evitem gravidezes indesejadas, na camada mais jovem da população. Estas recomendações suscitam que as marcas apresentem também mensagens na sua política de comunicação, que alertem para os riscos que ocorrem, quando não se usa preservativo.

Tabela 1.1. -Situação epidemiológica, SIDA, por faixa etária e género Portugal 2020

Grupo etário	Homens			Mulheres			Total		
	Nº Casos	%	Casos/10 ⁵ habitantes	Nº Casos	%	Casos/10 ⁵ habitantes	Nº Casos	%	Casos/10 ⁵ habitantes
15-19 anos	8	1,5	2,9	6	2,5	2,2	14	1,8	2,6
20-24 anos	61	11,3	21,9	11	4,6	4,1	72	9,3	13,1
25-29 anos	91	16,9	33,3	30	12,6	10,9	121	15,6	22,1

Fonte: DGS (2020)

Os dados da DGS relativos a 2019, no que respeita a novos casos de SIDA na população portuguesa, com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos, alertam para a necessidade de alargar a comunicação das marcas, onde se inclui a DUREX a estes públicos, particularmente na Área Metropolitana de Lisboa.

Conforme podemos verificar pelo Gráfico 1.1. a incidência nas mulheres heterossexuais e nos homossexuais, irá ajudar na conceção de campanha de comunicação com mensagens específicas, para estes públicos em Portugal e desta forma alargar mercado e contribuir para a saúde dos portugueses

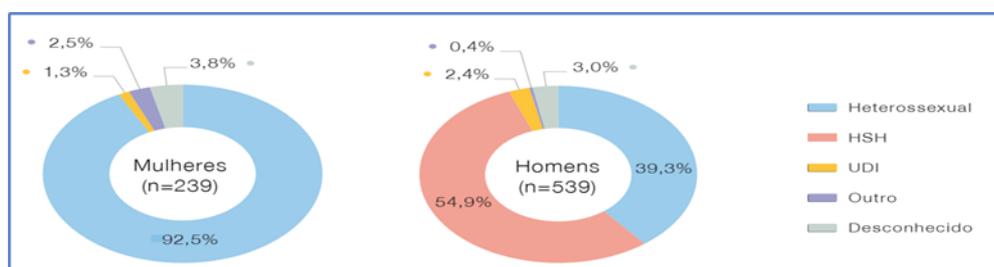
No séc. XXI e nas sociedades desenvolvidas, a diversidade de opções sexuais, deixou de ser tabu e por essa razão a prevenção da SIDA, deve preocupar a sociedade em geral.

Tabela 1.2.-Situação epidemiológica por zona geográfica

Região NUTS II	Nº Casos	%	Casos/10 ⁵ habitantes
Norte	162	20,8	4,5
Centro	110	14,1	5,0
Área Metropolitana de Lisboa	391	50,3	13,7
Alentejo	26	3,3	3,7
Algarve	59	7,6	13,5
Região Autónoma dos Açores	11	1,4	4,5
Região Autónoma da Madeira	9	1,2	3,5
Residência no estrangeiro	7	0,9	na
Sem informação	3	0,4	na
Total	778	100,0	7,6

Fonte: DGS (2020)

Gráfico 1.1.- Incidência por género e opção sexual



Fonte: DGS (2020)

A Gráfico 1.1. apresenta informação estatística que demonstra, que grande parte da população do género feminino, heterossexual, continua a correr riscos de contrair doenças sexualmente transmissíveis, pela ausência de recurso a preservativo, por parte dos seus parceiros.

2. Metodologia

O objetivo da investigação foi um estudo sobre quais os mecanismos a acionar para aumentar a quota de mercado da Durex, em Portugal. Foi concebido um projeto que utiliza inovação na distribuição. Em consequência da pandemia todas as marcas reconheceram a necessidade de introduzir inovação de meios ou processos, para motivar as vendas e manter contacto com os clientes (Malhotra, Birks, Willis, 2012).

Embora a Durex seja líder do mercado de Bem-Estar Sexual em Portugal, ocupa a segunda posição no mercado dos preservativos. Os produtos de Bem-Estar Sexual incluem produtos como gel, lubrificantes diversos e sex-toys. A marca tem investido em criar produto utilizando materiais tecnologicamente mais avançados, introduzindo sabores , introduzindo produtos lubrificantes e outros ligados à vida sexual, independentemente das opções de cada indivíduo.

Com o objetivo de aumentar a quota de mercado da Durex no mercado dos preservativos em Portugal, para os segmentos Jovem e Jovem-Adulto foi proposto a venda de preservativos num novo canal de distribuição, ou seja, nas máquinas de tabaco existentes nos locais de diversão noturna.

Assim, o objetivo deste projecto é propor um plano de negócio, para a venda de preservativos Durex nas máquinas de tabaco existentes nos locais de diversão noturna, assim como a análise de viabilidade económico-financeira deste novo canal de distribuição.

Tendo em vista verificar qual o modelo de negócio que poderia ser implementado na relação com os proprietários das máquinas de tabaco, e se as atuais embalagens de preservativos da Durex tinham a dimensão adequada para serem vendidas nas máquinas de tabaco existentes no mercado, foram realizadas várias reuniões com distribuidores e proprietários destas máquinas. Adicionalmente, em Novembro de 2021, foram feitos testes com embalagens de 3 preservativos da Durex em várias máquinas de tabaco, para verificar se as embalagens passavam na calha da máquina e se quando um cliente paga uma unidade, se a máquina apenas disponibiliza uma embalagem (e não mais). O resultado destes testes permitiu concluir que as máquinas de tabaco eram um meio possível de venda destas embalagens de preservativos da Durex, com alteração da volumetria da embalagem .

Por forma a estudar a adesão dos jovens e dos jovens-adultos à compra de preservativos neste canal de distribuição, foi realizado um estudo de mercado por via de um questionário (em português e inglês) aplicado a este público em zonas de diversão noturna em Lisboa. Foram inquiridas 220 pessoas, entre os dias 15 de novembro e 30 de dezembro de 2021. Com base nos resultados deste estudo de mercado, será proposta uma política de marketing-mix tendo em vista

a implementação do projeto, sendo igualmente analisada a viabilidade económico-financeira do mesmo.

A marca Durex é identificada em termos globais, pelas letras brancas, em fundo azul e esta imagem visual sobressai, face a outros tipos de logós. No final da palavra Durex o X apresenta um foco luminoso, que pode ser interpretado como a luz e energia para o sexo seguro. Simultaneamente existe alguma sobriedade nas cores e no fundo azul, para ser interpretado como segurança, sobriedade e responsabilidade. O formato longo e oval da cercadura do longo, aponta para a abordagem física da utilização final pelo consumidor.

Não podemos também esquecer que se tratando de um preservativo, a marca teve de evoluir na sua imagem, acompanhando a forma como as sociedades têm evoluído, na forma de abordar o sexo e particularmente o sexo seguro (livre de doenças) e para evitar gravidezes indesejadas.

Podemos reconhecer que o impacto do logo é relevante, para ser identificado imediatamente na economia global.

A nossa uma proposta é inovadora não só para a Durex, como para as distribuidoras de tabaco e que poderá trazer contributos específicos para as partes, uma vez que ao associar o uso de preservativo à prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, as empresas de tabaco poderão realçar o seu sentido de responsabilidade social, junto dos mais jovens.

As estatísticas do IV Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral, Portugal 2016/2017 (p. 73) indicam que nos jovens a circunstância mais apontada como promotora do início de consumo de tabaco foi a curiosidade/vontade de experimentar (43,6%) e a influência dos amigos/para acompanhar amigos (36,9%) sendo o terceiro motivo, a ocupar 18,7% das circunstâncias é a presença em momentos festivos (festas, convívios, bailes, etc.).

Se tivermos em consideração estes dados, o facto de existirem nas máquinas de vending de tabaco, também preservativos, poderá ser uma forma de promover o seu uso, nas faixas etárias de jovens, que frequentam eventos festivos ou lugares de diversão noturna.

Atendendo às características do mercado português e às tendências de comportamento sexual registadas na União Europeia (Health in School Aged Children, 2020), bem como aos dados que têm vindo a ser registadas pelos organismos internacionais sobre o comportamento sexual dos jovens, em geral, a nossa investigação apresentou uma proposta de inovação específica para a introdução de um novo canal de distribuição e a necessidade de uma nova embalagem.

Por outro lado, poderão também verificar-se quais as formas mais eficazes de utilizar o canal das bombas de combustível e lojas de conveniência.

Face às características do mercado português, pensamos nas máquinas de distribuição de tabaco, como uma inovação, embora com mais tempo o projeto pudesse ter pensado em mais alternativas, havendo sempre necessidade de avaliar a viabilidade económico-financeira de cada uma.

A missão da empresa é proporcionar a existência de um mundo mais limpo e mais saúde.

Valores

A empresa aposta em manter a confiança dos seus clientes. Proteger, curar e cuidar são os valores fundamentais da marca.

Visão

A inovação frequente apoia o projeto da Marca, que pretende continuar a estar no topo das empresas fornecedores de produtos de higiene e saúde.

3.2. Política de distribuição

Até à data a política de distribuição da Durex, em Portugal, tem sido multicanal, embora o produto atinja maior visibilidade na grande distribuição, onde tem concorrência da Control.

A empresa tem vindo a apostar na diversificação de preservativos, quer em termos de matéria-prima (sem latex), como também na questão de sensibilidade dos produtos e em diferentes sabores. (Figura 3.3.)

Figura 3.3.-Variedade de produtos Durex



Para as faixas etárias mais jovens a diversidade de escolha e as cores e mensagem a utilizar na embalagem individual são importantes, o que aliás já é realizado em outros mercados.

Para além do humor, Belanger (2016) refere o uso dos emojis, para apelar ao consumo do produto, pelos mais jovens, as imagens nas redes sociais poderiam também apelar à manipulação

do recetor, usando um modelo semelhante ao que o Snapchat permite. Entre os 18 e os 21 anos a possibilidade de brincar com a imagem, pode ser atrativa, para manter a atenção do recetor.

O primeiro passo para alteração do modelo de comunicação será a contratação de influencer, que tenha atividade reconhecida na promoção de mudança de atitudes, e que possa transmitir uma mensagem, mais abrangente.

A literatura menciona que muitos jovens, apesar da informação disponível, continuam a não usar preservativo, porque acham que o factor prazer, fica reduzido. Assim sendo será necessário realçar as mensagens, que possam contradizer esta afirmação, até porque a marca disponibiliza produtos de muitas texturas e já usa a tag PRAZER PROLONGADO.

A mensagem dirigida à saúde dos portugueses, será enquadrada na visão que a empresa irá demonstrar acerca da sua ideia específica sobre a responsabilidade social de uma marca, enquanto alarga o número de potenciais consumidores.

3.3.Política de comunicação

A importância da mensagem que a empresa quer transmitir, particularmente para os mais jovens (adolescentes e jovens adultos) deve recorrer a uma simbologia, que seja entendida por estes públicos.

Para o público mais jovem, a história a contar, terá de ter uma mensagem de liberdade, independência com responsabilidade. A questão deve ser colocada em termos do prazer, que não coloca em causa a saúde.

A investigação sobre a mensagem adequada (Pulizzi,2012) para produtos que são tabus, em algumas sociedades, tem vindo a mencionar o efeito de choque, em certas mensagens utilizadas na comunicação. No caso dos preservativos, para além da questão da prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, a questão da gravidez não desejada, pode servir como alerta e deve ser tratada com humor, mas poderá também dentro de certos contextos culturais, ser considerada ofensiva ou até de mau gosto (DeSouza & Naresh, 2021; Davidson,2012). Numa campanha de marketing uma empresa não deverá nunca, fazer menção à sua concorrência e/ou eventuais pontos fracos do produto concorrente, bem como deve utilizar uma linguagem subtil, com recurso a frases impactantes e que possam facilmente ser recordadas pelo consumidor. As palavras prazer, liberdade, audácia e responsabilidade poderão fazer parte da mensagem.

3. 4. Marketing -mix

Figura 3.3.- Marketing Mix



3.5. Política de preço

A venda de um produto com as características do preservativo, suscita um marketing- mix específico, se tivermos em consideração a necessidade de apelar a um público mais jovem, que de acordo com todos os estudos disponíveis não utiliza o produto, com a regularidade necessária, de forma a prevenir tanto doenças sexualmente transmissíveis (Amaro, 2020; Dala 2021). Verifica-se, no entanto, que para os mais jovens esta mensagem não é suficiente e uma campanha atrativa deve mencionar liberdade a preço acessível. O facto de surgirem no mercado pequenas embalagens, de 3 unidades, como é a nossa proposta, poderá proporcionar uma compra barata para jovens, que ainda vivem com mesada dos pais.

3.6. Público-alvo

O público a partir dos 18 anos caracteriza-se pelo hábito de recurso a meios digitais e durante a pandemia reforçou os seus hábitos de aceder à internet, na procura de todo o tipo de bens e serviços. Esta faixa da população, os designados nativos digitais, utiliza com frequência as redes sociais, para acompanhar as tendências em todo o tipo de consumos de bens e o estímulo ao consumo, pode ser reforçado através dos canais digitais, com mensagem adequada à faixa etária. Considerando-se os hábitos atuais desta população, deverá ser explorada uma mensagem específica, para quem inicia uma nova experiência na vida e ainda tem muitas dúvidas, sobre o significado da vida sexual ativa.

3.7. Política de distribuição

Até à data a política de distribuição da Durex, em Portugal, tem sido multicanal, embora o produto atinja maior visibilidade na grande distribuição, onde tem concorrência da Control.

A empresa tem vindo a apostar na diversificação de preservativos, quer em termos de matéria-prima (sem latex), como também na questão de sensibilidade dos produtos e em diferentes sabores. Para as faixas etárias mais jovens a diversidade de escolha e as cores e mensagem a utilizar na embalagem individual são importantes, o que aliás já é realizado em outros mercados.

O alargamento do modelo de distribuição poderá ter impacto nos hábitos de consumo dos mais jovens. Para além da presença em hiper e supermercados, em farmácias e da venda online, a marca deverá reforçar a presença em lojas de conveniência e máquinas de vending, e por essa razão decidimos verificar a hipótese de introduzir a venda em máquinas de tabaco.

O surgimento da pandemia foi um driver importante, para que todas as marcas resolvessem inovar, na forma como fazem chegar o produto aos seus clientes e a construção de parcerias na distribuição tem sido factor de sucesso. Por este motivo, pensamos que a Durex só terá a ganhar, com soluções de distribuição francamente inovadoras.

3.8. Política de comunicação

A importância da mensagem que a empresa quer transmitir, particularmente para os mais jovens (adolescentes e jovens adultos) deve recorrer a uma simbologia que seja entendida por estes públicos. A mensagem a transmitir a um jovem, que inicia a vida sexual, deverá ser específica, aproveitando a situação de que é suposto ser uma experiência memorável, que deverá despertar emoções positivas e ficará na memória como um rito de passagem.

A literatura menciona que muitos jovens, apesar da informação disponível, continuam a não usar preservativo, porque acham que o factor prazer, fica reduzido. Assim sendo será necessário realçar as mensagens, que possam contradizer esta afirmação, até porque a marca disponibiliza produtos de muitas texturas e já usa a tag PRAZER PROLONGADO.

Para o público mais jovem, a história a contar, terá de ter uma mensagem de liberdade, independência com responsabilidade. A questão deve ser colocada em termos do prazer, que não coloca em causa a saúde. O efeito recordatório da presença da marca visível no ponto de venda, nas plataformas digitais, faz com que o consumidor se sinta mais próximo da marca.

A investigação sobre a mensagem adequada (Pulizzi,2012) para produtos que são tabus, em algumas sociedades, tem vindo a mencionar o efeito de choque, em certas mensagens utilizadas

na comunicação. No caso dos preservativos, para além da questão da prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, a questão da gravidez não desejada, pode servir como alerta e deve ser tratada com humor, mas poderá também dentro de certos contextos culturais, ser considerada ofensiva ou até de mau gosto (DeSouza & Naresh, 2021) . Na campanha de marketing uma empresa não deverá nunca, fazer menção à sua concorrência e/ou eventuais pontos fracos do seu produto e deve preservar alguma elegância na mensagem. A mensagem a transmitir na embalagem poderá incluir citações de famosos sobre sexo e as mesmas poderão ser utilizadas nas campanhas outdoors, ou ainda recorrer a emojis (Vareta,2018)

3.9. Público feminino e outros públicos

A venda de preservativos deve veicular uma mensagem dirigida ao público jovem, independentemente de género ou das opções sexuais. Considerando a diversidade torna-se necessário renovar a mensagem da marca, em termos destes objetivos, por forma a incluir todas as faixas de jovens independentemente das suas opções sexuais e do género. No caso dos preservativos, para além das questões de responsabilidade, o humor é essencial, apelando a sensação de prazer e sem dramatismos. A promoção deve recorrer cada vez com mais frequência, à utilização de mensagem para o público feminino e incluir também mensagens para públicos com outras opções. A Durex tem vindo a reforçar estas mensagens e acompanha a evolução da sociedade.

Figura 3.4.- Durex nas redes sociais



Fonte: Lee, Septianto, Frethey-Bentham & Gao (2020, p.102)

A cultura, crenças e história de uma sociedade, podem influenciar a interpretação de certas mensagens, que passam a ser consideradas ofensivas e não apenas surpreendentes. Terris-Prestholt e Windmeije (2016) indicam-nos que a forma como o produto é publicitado, deve ter em consideração populações específicas. A política de comunicação da Durex, em 2020 utilizou meios de comunicação tradicionais e não tradicionais- Televisão, Publicidade Online Vídeo, Redes Sociais. Mesmo tendo em consideração que a Durex é uma marca global(Chang & Huang, 2021), sabemos que existe sempre o cuidado em adaptar as mensagens aos contextos culturais.

Constatamos as seguintes mensagens nas redes sociais:

Figura 3.5- Durex no Instagram



Fonte: Instagram

A escolha do Instagram para as mensagens mais divertidas, demonstra que a empresa compreende bem, as características do público, que recorre a esta rede.

Silva et al. (2020) reconhecem a importância do Instagram, no que se refere a identidade, posicionamento, de forma direta aos clientes/ seguidores.

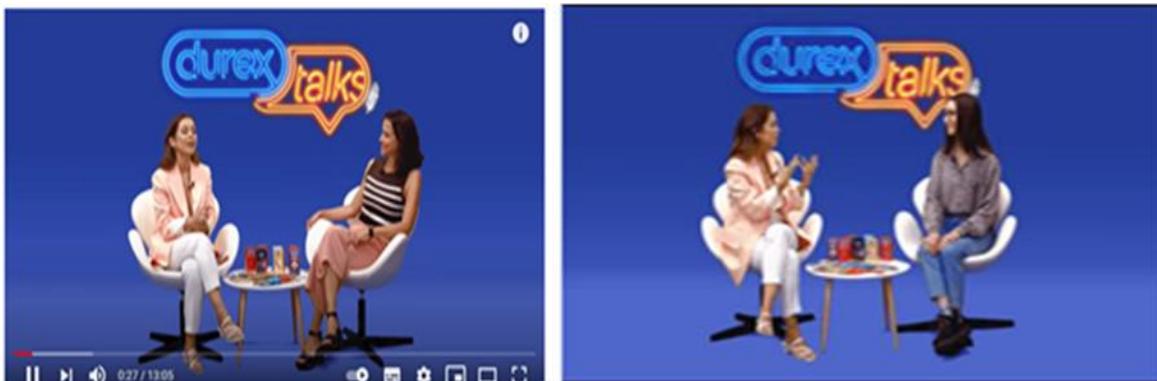
Figura 3.6.- Durex no Facebook



Fonte: Facebook

De facto, é no marketing digital, que a empresa tem recorrido mais a mensagens com humor, no sentido de chamar a atenção do público jovem. No entanto, na sua página web, os vídeos que surgem não são tão divertidos, como a mensagem através do digital. É importante expressar mais juventude e inclusão de diferentes orientações sexuais.

Figura 3.7.- Video com médica de família e Video com blogger



Fonte: Durex

O primeiro passo para alteração do modelo de comunicação será a contratação de influencer, que tenha atividade reconhecida na promoção de mudança de atitudes e que possa transmitir uma mensagem, mais abrangente.

A literatura menciona que muitos jovens, apesar da informação disponível, continuam a não usar preservativo, porque acham que o factor prazer, fica reduzido. Assim sendo será necessário realçar as mensagens, que possam contradizer esta afirmação, até porque a marca disponibiliza produtos de muitas texturas e já usa a tag PRAZER PROLONGADO.

4. O mercado português de preservativos

A revista Marketeer, em 2020, indicava que em 2018, o preço dos preservativos tinha registado uma subida de 4% do preço médio dos preservativos, nomeadamente nas embalagens de seis, 10 e 12 unidades, que significam 97% das vendas da categoria. O mercado de preservativos nos super e hipermercados faturava aproximadamente 6,7 milhões de euros. Esta revista através da sua página de Facebook faz o acompanhamento de todas as campanhas de publicidade tanto da Durex, como da concorrente Control e através deste meio é possível conhecer os investimentos mais recentes de cada uma das marcas.

Mais recentemente e em resultado da pandemia, o mercado sofreu alterações significativas, e existe uma tendência geral para aproveitar as promoções do dia, nos hiper e supermercados.

Os estudos de mercado sobre preservativos registaram em 2018 um decréscimo acentuado do uso de preservativo pelos adolescentes, em toda a Europa, mesmo tendo em consideração as campanhas para prevenção da SIDA.

Segundo a Durex, o mercado de bem-estar sexual em Portugal representava em 2019 cerca de 10 milhões de euros anuais, com uma distribuição por produtos de 57% das vendas no segmento de preservativos, 43% das vendas no segmento de Lubrificantes. A maioria das vendas (70%) são realizadas no canal de Mass Market. Como resultado da pandemia, ocorreu um decréscimo de 5% no volume de vendas de preservativos (chegando aos 20% em períodos de confinamento) e aumento de 4% nos lubrificantes no mercado português. A maioria das vendas em Portugal é concretizada durante as promoções.

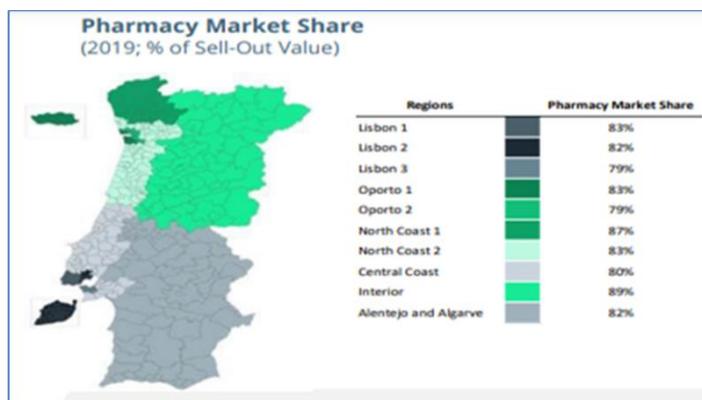
A Durex é líder do mercado português de bem-estar sexual, com 54% de quota-de-mercado. No entanto, a Durex não é líder na categoria dos preservativos (pertencendo a liderança à marca Control). Um estudo realizado para um target de 80% masculino e 20% feminino apresentou os consumidores como 61% de Classe A e B 31% de Classe C e mais de 85% dos consumidores já compraram as duas marcas Durex e Control. O nível de notoriedade dirigida da marca Durex é de 99%, face a 97% da marca Control, sendo o TOM (top-of-mind awareness) de 49% na Durex e 46% na Control.

No que respeita à comunicação realizada, os meios utilizados pela Durex e pela Control são bastante diferentes. A Durex utiliza os canais TV, vídeos online e redes sociais, enquanto a Control utiliza sobretudo o canal digital. No que respeita ao resultado da comunicação, 67% das pessoas gostam ou gostam muito da comunicação da Durex, enquanto apenas 62% têm igual opinião da comunicação da Control. A política de preços da Durex não tem apresentado grandes alterações e a marca preferiu até 2020, apostar numa política de promoções. As farmácias em Por

tugal detêm 83,5% do mercado de produtos Saúde, isto é, produtos que correspondem à classificação do Infarmed e que incluem cosméticos, produtos homeopáticos, dispositivos médicos e outros produtos que não se enquadram na designação medicamento.

Este canal tem vindo a apostar forte no serviço online e com entregas ao domicílio, e por isso a Durex terá de pensar numa alternativa a este canal de distribuição (farmácias), uma vez que a marca Control já tem presença forte neste canal.

Figura 3.8.- Mercado farmácias Portugal 2019



Fonte: IQVIA Portugal (2019)

A Figura 3.8. mostra o potencial do canal de distribuição farmácias, por localização geográfica. As zonas de menor influência do canal farmácia, deverão ser exploradas através de canais de distribuição alternativos e inovadores, tais como as máquinas de vending.

No nosso país o mercado das farmácias representa um grande potencial de vendas, para produtos de saúde, em geral, (Consumer Health) uma vez que está ligado a hábitos de compra, que persistem, apesar de muitos produtos não necessitarem de receita médica. Os produtos OTC Over the counter representam 58% da faturação do canal farmácia. Especificamente o segmento Consumer Health representava 1,104 milhões de euros de faturação em 2020, segundo dados IQVIA Portugal.

5. Análise SWOT

Tabela 5.3- Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> A Durex é uma marca fortemente reconhecida no mercado da proteção, prazer e bem-estar sexual, reforçando essa notoriedade específica na indústria com uma reputação positiva. Transmite confiança científica, clínica e higiênica, transversal a todos os segmentos de produtos em que atua. Isto permite-lhe, por exemplo, no Reino Unido, estar associado à Educação Sexual das escolas a Durex trabalha preservativos, lubrificantes e vibradores na maior parte dos mercados em que opera e tem vários subsegmentos, nomeadamente no negócio de preservativos, em que encontramos variedades funcionais. Esta variedade ajuda a marca a chegar ao consumidor de diferentes formas e em momentos distintos. 	<ul style="list-style-type: none"> Dependência excessiva: O negócio principal da Durex é de preservativos e 95% de sua receita advém dessa categoria e a aceitabilidade de outras alternativas de contraceção podem afetar o negócio. Em Portugal, a dependência é menor, já que ronda os 66% das vendas da marca. Pouca autonomia local: se por um lado a Durex ganha com o facto de estar integrada numa multinacional, tem também alguma dificuldade de ajustar packaging ou desenvolver novos preservativos que possam ser mais adequados ao mercado local ou regional. Limites éticos e legais à publicitação da categoria: com horários condicionados em mass media, anúncios de preservativos devem focar-se preferencialmente na prevenção de doenças, evitar fazer menção à contraceção, não promover o sexo casual e não fazer alegações comparativas. Também não é possível dirigir publicidade ao target sub-18, apesar desta faixa etária já ser utilizadora de preservativos. O investimento na promoção da saúde e bem-estar sexual beneficia também os concorrentes: embora a Durex seja líder de mercado mundial, os esforços e o dinheiro investidos pela empresa não são apenas capitalizados pela marca. A criação de awareness resulta em vendas mais altas da indústria como um todo e vendas comparativamente menores para Durex; O produto é frequentemente comprado em situações imediatas de alto stress: em momentos de urgência, a marca torna-se menos importante; Baixa fidelização à marca: não obstante a elevada notoriedade, o consumidor é bastante volátil. A disponibilidade no ponto de venda é decisiva e há que considerar os retalhistas que vendem os preservativos de marca própria, mais baratos. Deficit de diferenciação face à concorrência: as categorias de preservativos são semelhantes de marca para marca.
<ul style="list-style-type: none"> População sexualmente ativa cada vez mais educada sobre a necessidade de se protegerem contra DST, o que se reflete num potencial aumento no número de consumidores; O avanço rápido da tecnologia torna a fabricação mais eficiente, menos dispendiosa, aumentando as margens, permitindo um maior investimento na comunicação e alocação de recursos na distribuição moderna; Novas rotinas e circuitos de distribuição e comunicação online, aplicações, marketplaces, com foco no target 18-35; Novo mindset sobre sexo – aceitação de que o sexo desempenha um papel importante na vida e que a repressão não é o caminho. Essa mentalidade melhora o potencial de mercado global para produtos de bem-estar sexual; Parcerias com marcas de outros setores que partilhem os mesmo valores e se dirijam aos mesmos segmentos – associar-se a outras marcas pode ajudar a reforçar a comunicação com os consumidores, contornando as restrições associadas ao setor; 60% dos jovens não usam preservativo: a Durex pode aumentar as suas vendas se conseguir comunicar com eles de forma eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> Setor muito competitivo: além da concorrente principal, que é eficaz na comunicação com target jovem através do digital, o mercado tem também outros players que usam do preço para ganhar quota de mercado; Consumidor é pouco fiel à marca, pelo que pode oscilar entre concorrentes com muita facilidade; Elevada sensibilidade ao preço; Outros produtos/alternativos disponíveis no mercado: as alternativas focadas na contraceção (Ex: pílula e DIU) acabam por afetar o negócio de preservativos, apesar de não evitarem DST; Isolamento decorrente da pandemia covid-19: menos contacto pessoal, vida social com restrições, mais receio de contágio; Promoção da distribuição gratuita de preservativos: por parte de ONG, para diminuir DST e evitar gravidez indesejada.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

A análise SWOT da Durex permite verificar quais os pontos fracos da Durex, no produto preservativos, em termos de comunicação com as camadas mais jovens do público. Apesar do grupo ser financeiramente poderoso e ter capacidade para investir em campanhas de comunicação, a marca necessita diversificar os canais de distribuição e se possível enveredar por uma política omnicanal.

O produto está presente em hipermercados, mas não em supermercados e em Portugal a qualidade e diversidade do digital (Faustino, 2019), não se faz sentir como em outros mercados, sejam eles europeus ou de outros continentes. Mesmo assim a empresa informou-nos que a despesa anual em publicidade da Durex, é de cerca de um milhão de Euros anuais, não tendo ficado clara a despesa

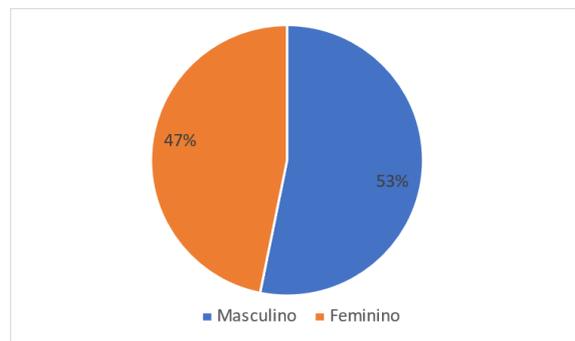
específica para o mercado nacional. De acordo com Tiago & Veríssimo (2014) as campanhas digitais continuam a ser bastante mais económicas, do que publicidade em prime time na televisão ou em outros meios físicos, como os billboards.

6. Resultados do estudo de mercado

O estudo de mercado foi concretizado, recorrendo a um inquérito por questionário, concebido em português e inglês e cujas versões podem ser encontradas no Anexo A .

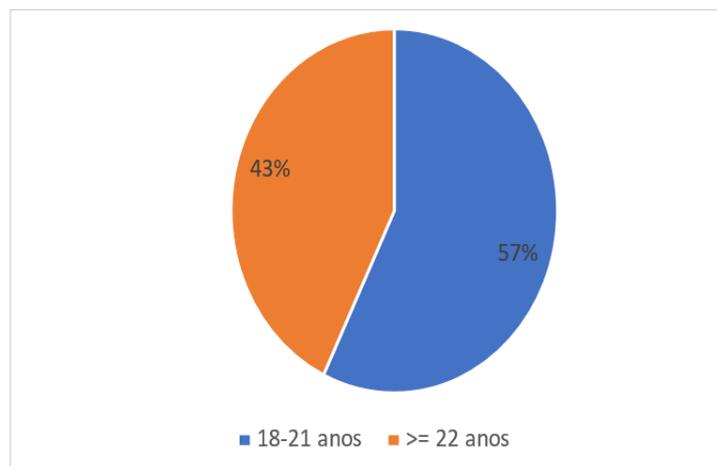
Os inquiridos foram consultados pessoalmente, à noite, durante o período de 15 de novembro de 2021 a 30 de dezembro de 2021, junto de estabelecimentos de diversão-bares e discotecas, em Lisboa, frequentados por jovens. A amostra de é constituída por 220 respostas válidas. Os dados foram trabalhados com recurso a software SPSS 28 , de acordo com Marôco (2007).

Gráfico 6.2.-Identificação da amostra, por género



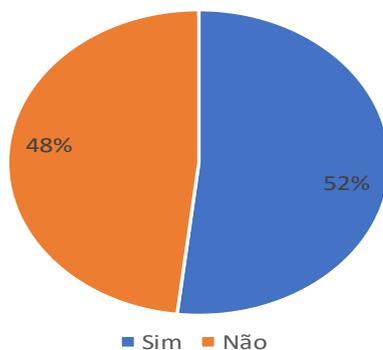
De acordo com os resultados do Gráfico 6.2. concluímos que 53% da amostra era constituída por pessoas do género masculino.

Gráfico 6.3.-Identificação da amostra por faixa etária



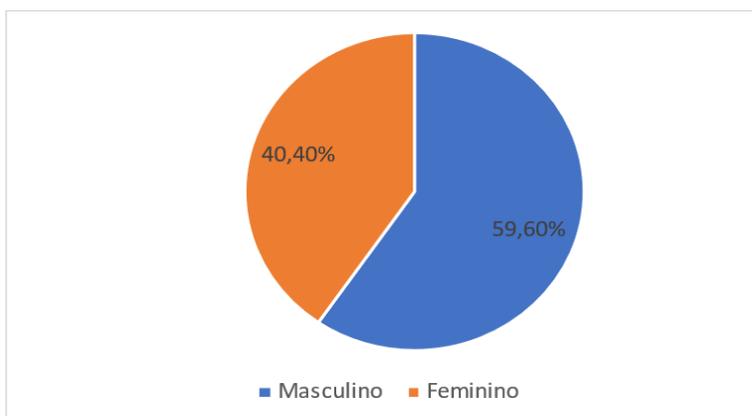
Podemos também verificar que 57% dos inquiridos tinham idade entre 18 e 21 anos.

Gráfico 6.4. - Usa preservativo quando sai à noite



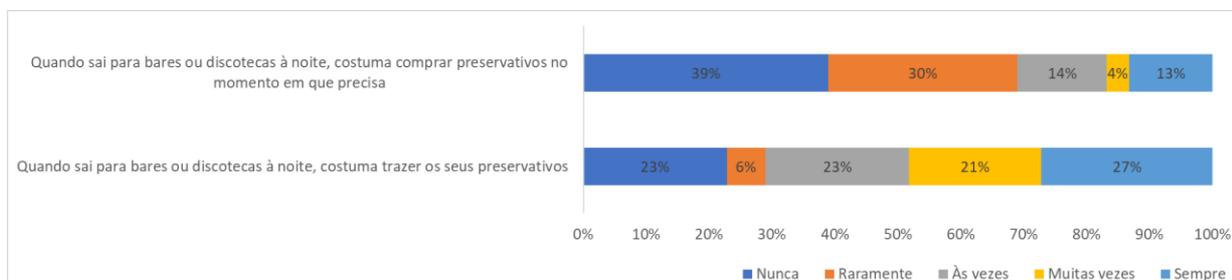
Os resultados permitiram apurar que 52% dos inquiridos usa preservativo quando sai à noite .

Gráfico 6.4.-Perfil de quem usa preservativos quando sai para bares ou discotecas à noite



A amostra revelou que 59,6% dos inquiridos , que usam preservativo quando saem à noite, são do género masculino.

Gráfico 6.7.-Quando sai à noite compra ou costuma trazer preservativos?



A análise do Gráfico 6.7. permitiu concluir que só 13% dos inquiridos compra preservativos no momento e 30% raramente o faz, 39% nunca concretiza a compra nesta situação.

Gráfico 6.8.- Compra de preservativos o inquirido(a) ou o (a) parceiro(a)



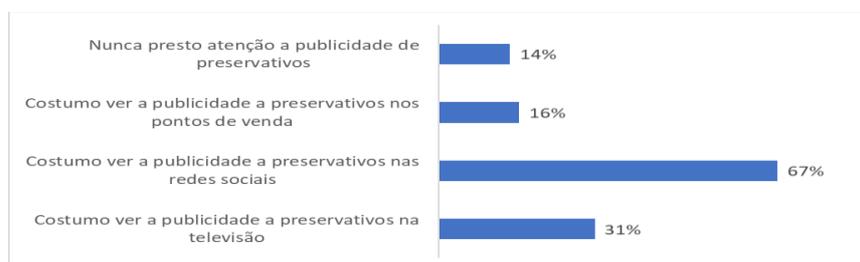
Os resultados permitiram apurar que apenas 23% da população, que frequenta bares e discotecas é que tem um parceiro que costuma comprar preservativos. Dos 220 inquiridos apenas 33% assume a responsabilidade pessoal da compra.

Gráfico 6.9.-Frequência de compra preservativos quando sai à noite para bares ou discotecas



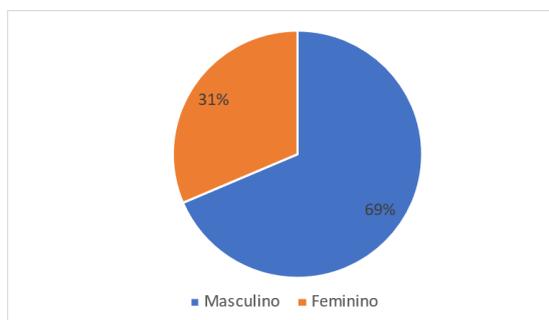
Apenas 15% compra preservativos quando sai, uma vez por semana, 39% tem hábito de compra menos de uma vez por mês. Verifica-se que os hábitos regulares de compra são escassos.

Gráfico 6.10.- Atenção a publicidade sobre preservativos



A amostra que apurámos ,e que frequenta bares e discotecas é maioritariamente sensível à publicidade de a preservativos que surge nas redes sociais. Apenas 14% dos inquiridos não são sensíveis à publicidade a preservativos.

Gráfico 6.11.-Perfil - Hábitos de compra de preservativos quando precisa, pelo menos às vezes



Verificámos também que a compra de preservativos, quando sai à noite, é assumida são pessoas do género masculino, em 69% dos inquiridos.

Tabela 6.4.-Correlação entre quem costuma comprar preservativos quando sai à noite para bares ou discotecas e idade

Correlations					
			Eu costumo comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	O meu (minha) parceiro(a) costumo(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	Idade
Spearman's rho	Eu costumo comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	Correlation Coefficient	1.000	-.504**	.027
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.779
		N	114	114	114
	O meu (minha) parceiro(a) costumo(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	Correlation Coefficient	-.504**	1.000	.106
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.261
		N	114	115	115
	Idade	Correlation Coefficient	.027	.106	1.000
		Sig. (2-tailed)	.779	.261	.
		N	114	115	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nos testes de hipóteses a análise de correlação recorrendo aos valores de Chi-Square recorreu ao teste de Pearson, que é utilizado para verificar os níveis de correlação possíveis , de ρ value entre -1 e 1, para níveis de significância $\alpha = 0,05$.

A análise de correlação permitiu concluir, que a idade tem influência nos hábitos de compra conforme podemos corroborar pela análise das Tabelas 6.5., 6.6. e 6.7. É possível encontrar uma

correlação, mas pouco significativa entre a idade e o parceiro que compra os preservativos. É o parceiro masculino, que compra preservativos com mais frequência quando sai à noite e as pessoas do género feminino não apresentam hábitos de compra regulares.

Tabela 6.5.- Regularidade de compra preservativos quando sai à noite, por género

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Eu costume comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	Nunca	Count	10	24	34
		% within Eu costume comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	29.4%	70.6%	100.0%
		% within Género	14.7%	52.2%	29.8%
		Adjusted Residual	-4.3	4.3	
	Raramente	Count	8	9	17
		% within Eu costume comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	47.1%	52.9%	100.0%
		% within Género	11.8%	19.6%	14.9%
		Adjusted Residual	-1.1	1.1	
	Às vezes	Count	11	4	15
		% within Eu costume comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	73.3%	26.7%	100.0%
		% within Género	16.2%	8.7%	13.2%
		Adjusted Residual	1.2	-1.2	
	Muitas vezes	Count	9	2	11
		% within Eu costume comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	81.8%	18.2%	100.0%
		% within Género	13.2%	4.3%	9.6%
		Adjusted Residual	1.6	-1.6	
	Sempre	Count	30	7	37
		% within Eu costume comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	81.1%	18.9%	100.0%
		% within Género	44.1%	15.2%	32.5%
		Adjusted Residual	3.2	-3.2	
Total	Count	68	46	114	
	% within Género	59.6%	40.4%	100.0%	
		100.0%	100.0%	100.0%	

A compra do preservativo não regista regularidade na compra, pelo que é difícil verificar os hábitos de consumo.

Tabela 6.6.- Género do parceiro e regularidade de compra

Crosstab

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
O meu (minha) parceiro (a) costume(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	Nunca	Count	34	4	38
		% within O meu (minha) parceiro(a) costume(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	89.5%	10.5%	100.0%
		% within Género	49.3%	8.7%	33.0%
		Adjusted Residual	4.5	-4.5	
	Raramente	Count	16	3	19
		% within O meu (minha) parceiro(a) costume(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	84.2%	15.8%	100.0%
		% within Género	23.2%	6.5%	16.5%
		Adjusted Residual	2.4	-2.4	
	Às vezes	Count	11	9	20
		% within O meu (minha) parceiro(a) costume(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	55.0%	45.0%	100.0%
		% within Género	15.9%	19.6%	17.4%
		Adjusted Residual	-.5	.5	
	Muitas vezes	Count	1	11	12
		% within O meu (minha) parceiro(a) costume(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	8.3%	91.7%	100.0%
		% within Género	1.4%	23.9%	10.4%
		Adjusted Residual	-3.9	3.9	
Sempre	Count	7	19	26	
	% within O meu (minha) parceiro(a) costume(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	26.9%	73.1%	100.0%	
	% within Género	10.1%	41.3%	22.6%	
	Adjusted Residual	-3.9	3.9		
Total	Count	69	46	115	
	% within O meu (minha) parceiro(a) costume(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	60.0%	40.0%	100.0%	
	% within Género	100.0%	100.0%	100.0%	

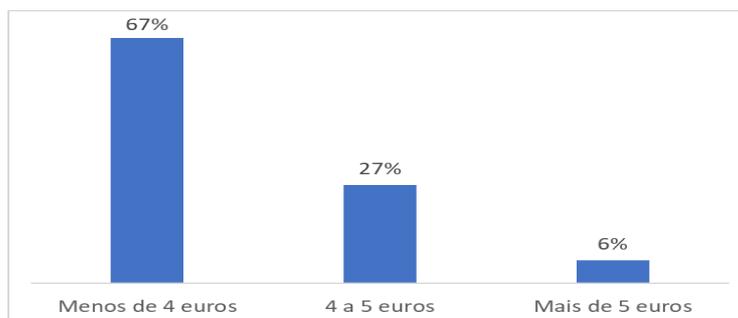
A análise dos dados estatísticos comprova a importância das variáveis idade e do género masculino, na compra dos preservativos, donde podemos inferir que qualquer campanha de comunicação, que pretenda reforçar os hábitos de compra de preservativos, deve ser dirigida sobretudo aos mais jovens.

Tabela 6.7.- Correlação da Faixa etária do parceiro que compra preservativo

			Grupo etário		Total
			18-21 anos	>= 22 anos	
O meu (minha) parceiro (a) costum(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	Nunca	Count	31	7	38
		% within O meu (minha) parceiro(a) costum(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	81.6%	18.4%	100.0%
		% within Grupo etário	39.7%	18.9%	33.0%
	Raramente	Count	13	6	19
		% within O meu (minha) parceiro(a) costum(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	68.4%	31.6%	100.0%
		% within Grupo etário	16.7%	16.2%	16.5%
	Às vezes	Count	8	12	20
		% within O meu (minha) parceiro(a) costum(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	40.0%	60.0%	100.0%
		% within Grupo etário	10.3%	32.4%	17.4%
	Muitas vezes	Count	9	3	12
		% within O meu (minha) parceiro(a) costum(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	75.0%	25.0%	100.0%
		% within Grupo etário	11.5%	8.1%	10.4%
	Sempre	Count	17	9	26
		% within O meu (minha) parceiro(a) costum(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	65.4%	34.6%	100.0%
		% within Grupo etário	21.8%	24.3%	22.6%
	Total	Count	78	37	115
		% within O meu (minha) parceiro(a) costum(a) comprar os preservativos quando saio à noite para bares ou discotecas	67.8%	32.2%	100.0%
		% within Grupo etário	100.0%	100.0%	100.0%

Os dados da Tabela 6.7. permitem verificar que a população , com idades entre 18 e 21 anos, (38%) é aquela que menos recorre ao uso do preservativo, quando sai à noite.

Gráfico 6.5- Preço de uma embalagem de 3 unidades de preservativos numa máquina de tabaco



Concluimos que 67% dos inquiridos da nossa amostra estaria disposto a pagar menos de 4 euros por embalagem de preservativo. Os restantes quadros da análise estatística, poderão ser consultados nos Anexos C e D.

6.1. Análise dos resultados

A análise dos resultados, para 220 inquiridos, em Lisboa, permite inferir que a compra de preservativos é maioritariamente assumida pelo género masculino, mas a intenção de compra continua a ser reduzida. Os resultados mostram que a população com idades compreendidas entre 18 e 21 anos, continua pouco sensibilizada para o uso regular de preservativo, apesar de serem utilizadores de redes sociais e de terem informado, que apenas 14% não é sensível à publicidade ao produto. Na faixa etária mais frequente na amostra, a população feminina não só não compra preservativo como deixa a responsabilidade para o parceiro do género masculino.

Relativamente à regularidade de compra apenas 13% compra sempre preservativos quando sai à noite e 39% afirmaram nunca comprar. Verifica-se um valor percentual de 21% de jovens que trazem preservativo muitas vezes e apenas 27% trazem sempre preservativo, quando saem à noite.

O preço que estariam dispostos a pagar seria inferior a 4 euros, o que demonstra também fraca noção de relação qualidade/preço, uma vez que a maioria dos jovens sabe que um maço de tabaco custa mais de 4 euros.

Uma vez que é possível inferir que a maioria dos jovens com idades dos 18-21 anos, não tem hábitos de proteção regular, na eventualidade de *casual sex*, verifica-se a falta de comunicação da marca com esta faixa etária e a necessidade de conceber uma campanha de comunicação com mensagens mais motivadoras. Este nicho de mercado deverá ser objeto de mais atenção pela marca, para conseguir aumentar as vendas, uma vez que nesta idade todos utilizam redes sociais, onde a Durex está bem presente.

7. Proposta de implementação do projeto

Apresenta-se de seguida uma proposta de política de implementação do projeto de venda de preservativos Durex em máquinas de tabaco em locais de diversão noturna.

Para além do humor, o medo de uma gravidez indesejada, pode ser utilizado, para apelar ao consumo do produto, podendo por isso utilizar imagens, que mantenham a população jovem alerta.

O primeiro passo para alteração do modelo de comunicação será a contratação de influencer, que (De Veirman, De Jans, Van den Abeele & Hudders, 2020). tenha atividade reconhecida na promoção de mudança de atitudes e que possa transmitir uma mensagem, mais abrangente.

7.1. Target

O público-alvo da venda de preservativos Durex em máquinas de tabaco colocadas em locais de diversão noturna são os jovens (18-21) e os jovens-adultos (21-35) que frequentam este tipo de locais em Portugal, podendo ser jovens nacionais ou estrangeiros, sendo os maiores de 21 anos que comprem com mais regularidade, de acordo com o estudo de mercado. De acordo com a OMS, estudo feito em 2015, os adolescentes portugueses iniciam a vida sexual entre os 14 e os 15 anos , o que significa a necessidade de reforçar a comunicação com o grupo etário dos adolescentes e de idades até 21 anos.

O público dos 18-21 anos caracteriza-se pelo hábito de recurso a meios digitais e durante a pandemia reforçou os seus hábitos de aceder à internet, na procura de todo o tipo de bens e serviços. Esta faixa da população, os designados nativos digitais, utiliza com frequência as redes sociais, para acompanhar as tendências em todo o tipo de consumos de bens. A mensagem a passar deve ser mais atrativa para o público, que inicia uma vida sexual ativa e que deve ser atraída para o consumo , com humor. A caracterização desta faixa é a seguinte:-ainda a estudar ;baixos rendimentos (eventualmente ainda mesada); gostam de conviver com amigos, de sair à noite, festivais de verão; utilizam Insta gram e TikTok; têm preocupações ambientais e de direitos humanos; vêem pornografia, mas sentem ainda muitas dúvidas sobre a sexualidade e esta ainda está muito associada a descoberta e afirmação pessoal

7.2.Política de distribuição

Para aumentar o volume de vendas, atraindo as faixas etárias mais jovens, a Durex deverá rever a política de distribuição e estudar a criação de canais alternativos e pensamos que os locais de

diversão noturna, de agrado dos jovens, poderão ser uma boa alternativa. Acresce que com a retoma do turismo, na situação pós pandemia, os jovens estrangeiros que passam férias em Portugal, podem também ser uma boa aposta para incrementar as vendas no mercado português.

Assim, tendo em vista aumentar o volume de vendas de preservativos da Durex no target acima mencionado a inovação poderá ser o recurso às máquinas de tabaco em zonas de diversão noturnas e também nas bombas de combustível e lojas de conveniência.

Evans et al. (2020) mencionam a necessidade de aumentar a acessibilidade ao uso de preservativos, que deve ser suportado por campanhas internacionais, e consideram que o marketing para questões sociais, nomeadamente no âmbito da saúde, pode ter um papel relevante.

A utilização de um novo canal de distribuição pressupõe que a empresa recorra a um modelo contratual a celebrar com empresas distribuidoras de tabaco. Os maiores distribuidores referem que no atual modelo praticam uma margem de 10% sobre o preço de venda, e que esta também é dividida com o proprietário do estabelecimento.

Face a esta situação interessa saber quais as maiores distribuidoras, presentes a nível nacional, bem como a quantidade de máquinas presentes em estabelecimentos de diversão noturna. O contrato anual a celebrar entre a Durex e o distribuidor, deverá indicar as quantidades anuais mínimas a adquirir anualmente, a regularidade da faturação, e a forma de pagamento. O distribuidor deverá também dar garantias que não irá desviar quantidades adquiridas, para outro canal de distribuição alternativo, havendo cláusulas de penalização para esta situação.

De acordo com informação do distribuidor a margem do tabaco não supera os 10% a repartir entre o proprietário da máquina e o dono do estabelecimento. A disponibilização de 1300 máquinas corresponde a hipótese de venda de 65000 embalagens mensalmente e considerando a margem de 0,39 por embalagem, a distribuidora e o dono do estabelecimento poderiam atingir 25350euros. Com a venda de 65000 embalagens em 1300 máquinas a Durex poderá faturar cerca de 253500 euros, o que irá cobrir o custo de investimento numa nova embalagem semelhante ao maço de tabaco MARLBORO 100. Estes cálculos foram realizados tendo em conta uma rotação de 50 embalagens/mês inicial, o que poderá aumentar no futuro.

7.3.Política de produto

A empresa tem vindo a apostar na diversificação de preservativos, quer em termos de matéria-prima (sem latex), como também na questão de sensibilidade dos produtos e em diferentes sabores. Para as faixas etárias mais jovens a diversidade de escolha, as cores e a mensagem a

utilizar na embalagem individual são importantes, o que aliás já é realizado em outros mercados. Os maços de tabaco atuais, também recorrem ao uso de imagens, para reforço da noção de responsabilidade social.

Propõe-se que sejam disponibilizadas nas máquinas de tabaco das zonas de diversão noturna, embalagens de preservativos da Durex de 3 unidades, pois é a embalagem mais pequena da marca. Neste caso considerando um preço de venda de euros 3,90, o custo do preservativo seria de 1,30 a unidade.

A compra de preservativos em locais de diversão noturna é uma compra de conveniência, para satisfazer uma necessidade repentina e para o momento, para a qual os clientes não vinham preparados, pelo que não faz sentido a disponibilização de embalagens de maior dimensão (num canal onde o preço tende a ser naturalmente superior ao de híper/supermercados, onde as embalagens com mais unidades são mais procuradas).

A venda de preservativos em máquinas de tabaco é uma opção inovadora e deve considerar a hipótese de fornecer variedade de produtos em termos de sabores e de texturas de materiais, que já se encontram no portfolio de produtos da empresa.

Tabela 7.8.- Categorias de preservativos e sabores

BRAND	CATEGORY	PRODUCT
Durex	Performance	<ul style="list-style-type: none"> • Condoms-extra Time • Mutual Climax • Regular • Pleasure Mix
	Flavored	<ul style="list-style-type: none"> • Bubblegum • Wildberry • Vanilla Popsicle • Kohinoor Meetha pan <ul style="list-style-type: none"> • Chocolate • Strawberry • Kohinoor Juicy Strawberry • Fruity Fun (Apple, Banana, and Orange)
	Dotted and Ribbed	<ul style="list-style-type: none"> • Extra Dots • Extra Ribbed • Performax Intense • Prolong • Pleasure Me
	Non-Latex Condoms	<ul style="list-style-type: none"> • Real Feel • Latex Free

As compras de impulso são normalmente feitas para satisfazer necessidades de consumo imediato e por essa razão as lojas de conveniência e as bombas de gasolina podem ser uma solução para associar a venda do produto à venda de tabaco.

Quando iniciámos o contacto para aprovação da Durex, de que a empresa estaria disposta a colaborar connosco, num projeto inovador de distribuição com recurso a máquina de vending de tabaco, a nossa primeira iniciativa foi proceder aos contactos com empresas distribuidoras para verificar a possibilidade técnica de inserir uma embalagem Durex, numa máquina de vending,

que está preparada para permitir acesso ao consumidor, de uma embalagem com determinadas dimensões. Seria necessário recorrer a uma medida estandardizada de caixa de tabaco, com as medidas -comprimento 7,5 cm Largura 5,5 cm altura 2,2 cm, para que possa ser introduzida numa máquina de venda automática.

A embalagem DUREX à venda em supermercados ou farmácias, tem de 12,5 cm de comprimento e para ultrapassar o problema técnico seria necessária uma embalagem de 10,5 cm igual à embalagem já comercializada nas máquinas, como é o caso do MARLBORO 100.

No caso de a DUREX estar interessada em introduzir este novo canal de distribuição, seria necessário elaborar um contrato tipo, confirmando com os distribuidores de tabaco a disponibilidade de uma embalagem que tenha as dimensões adequadas, a confirmação das embalagens disponibilizadas pela DUREX e a quantidade e o preço de venda da DUREX aos distribuidores. No nosso projeto não foi possível chegar a esta fase de verificar qual seria o modelo contratual, mas pensamos que recorrendo a contratos que mencionem quantidades mínimas , será possível garantir o investimento numa nova embalagem e a DUREX poderá concretizar este projeto, com capacidade de criar mais-valia para a empresa.

Por outro lado, a empresa poderá alargar a base de vendas com recurso a uma maior presença de produto, atendendo a que na fase pós pandemia haverá reforço do turismo jovem, tanto nacional, como estrangeiro. Nesta situação a empresa poderá continuar a utilizar as suas embalagens tradicionais, sem necessidade de adaptação.

7.4. Política de comunicação

A importância da mensagem que a empresa quer transmitir, particularmente para os mais jovens (adolescentes e jovens adultos) deve recorrer a uma simbologia que seja entendida por estes públicos. A investigação sobre a mensagem adequada para produtos que são tabus (Manceau, & Tissier-Desbordes, 2006) em algumas sociedades, tem vindo a mencionar o efeito de choque, em certas mensagens utilizadas na comunicação.

No caso dos preservativos, para além da questão da prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, a questão da gravidez não desejada, pode servir como alerta e ser tratada com humor, mas poderá também dentro de certos contextos culturais, ser considerada ofensiva ou até de mau gosto(Davidson, 2012).

A escolha do Instagram para as mensagens mais divertidas, demonstra que a empresa compreende bem, as características do público, que recorre a esta rede.

A Durex necessita contratar um(a) influencer para que seja bem sucedida na comunicação com a camada mais jovem da população, à semelhança do que fazem outras empresas de produtos de higiene.

A promoção deste novo canal deverá integrar a campanha de comunicação via Instagram, por ser aquela, que tem mais impacto junto de adolescentes e jovens e onde verificamos que a linguagem utilizada é mais ousada, ao contrário do que verificamos em outros canais digitais, como por exemplo os vídeos apresentados no site da empresa. Toda a promoção deverá ser concebida para um número maior de públicos, para além dos heterossexuais. A Durex deve patrocinar ou pelo menos estar presente nos Eventos e Territórios onde se encontra o seu público-alvo (dos festivais às viagens de finalistas). É também uma oportunidade para recrutar (por imitação e osmose) os novos consumidores (sub-18), que por motivos legais não pode conquistar diretamente. Essa presença deve estar associada a experiências/momentos que envolvam entusiasmo, descoberta, ou mesmo sexualidade, no caso do patrocínio de conteúdos.

7.5. Preço

Atendendo a que a Durex terá um novo cliente, a adicionar ao conjunto dos clientes tradicionais (hiper/super; farmácia e parafarmácia) e considerando também que a concorrência (CONTROL) aposta no canal farmácia, o impacto na política de preços não será desfavorável à Durex, uma vez que o novo cliente poderá estabelecer a sua política de preços de venda ao público, em função dos volumes de venda e obter descontos com base em patamares a atingir, sendo que o desconto será utilizado sempre na encomenda seguinte.

O preço de venda ao público da nova caixa de preservativos, com 3 unidades a um preço de euros 3,90 será convidativo, de acordo com o estudo de mercado. Este novo canal de distribuição pode ser uma alternativa, à venda através de loja de bomba de gasolina, onde o preço por caixa é usualmente de 4,50 Euros, ou superior, para embalagem de 3 unidades.

O público dos 18-21 anos caracteriza-se pelo hábito de recurso a meios digitais e durante a pandemia reforçou os seus hábitos de aceder à internet, na procura de todo o tipo de bens e serviços. Esta faixa da população, os designados nativos digitais, utiliza com frequência as redes sociais, para acompanhar as tendências em todo o tipo de consumos de bens. A mensagem a passar deve ser mais atrativa para o público, que inicia uma vida sexual ativa e que deve ser atraída para o consumo, com humor.

8. Análise de viabilidade económico-financeira

No final de julho obtivemos a aprovação da empresa, para o nosso projeto. Atendendo a que a nossa proposta inclui um novo modelo de distribuição, com recurso a máquina de tabaco, houve lugar a uma primeira visita, ainda durante o mês de julho à IT-Internacional Tabacos, SA. para verificar a hipótese de colaboração.

Após o período de férias de verão, em setembro, realizámos uma entrevista com o administrador da Internacional Tabacos, para verificar a viabilidade técnica da venda de preservativos nas máquinas de tabaco, o que exigia uma prova da operacionalidade da embalagem que pretendemos utilizar no projeto.

De acordo com os dados fornecidos pela empresa, os pressupostos são os seguintes:

Tabela 8.9. - O mercado dos preservativos Durex de acordo com os dados da empresa

Preservativos	Valores
Volume de vendas 2020	1.310.000 caixas
Por canal de distribuição	
Mass Market	65%
Farmácias	20%
Parafarmácia	5%
Site da empresa	10%
Previsões 2022	
Tx crescimento vendas preservativos	+4%
Volume vendas projetado sem novo canal-1º semestre	+2%
Custo médio da campanha de comunicação	Euros 1 milhão

Face aos dados em presença, pensamos que o novo canal de distribuição poderia incluir as seguintes projeções para o período 2022-2025. Não nos parece difícil conseguir um aumento de vendas da ordem dos 4% e que não foi ainda contemplado nas projeções da Durex. Os cálculos iniciais consideram 50% do total das máquinas da IT, isto é a utilização de 1300 máquinas, com uma rotação de 50 embalagens Durex ao mês, o que significaria um total de vendas de 65000 embalagens ao mês, ou seja, 195000 unidades de preservativo. Este cálculo é feito com base, na disponibilização de 1 calha por mês (local onde se coloca a embalagem), considerando venda unitária de 50 embalagens, em 1300 máquinas. A utilização de mais máquinas poderá ir evoluindo, quando o distribuidor tiver a confirmação estatística da rotação mensal do produto.

A IT irá comprar à Durex 65000 embalagens mês, o que constitui um aumento da faturação da Durex.

Tabela 8.9.-Custos iniciais do desenvolvimento do projeto

	Valor Euros anual
Nova Embalagem (0,08 un) 65000 unidades	5200
Marketing & comunicação (a)	100000
Total	105200

(a) os cálculos consideram valores médios de 10 cêntimos/palavra para conteúdo escrito nas redes sociais e 500 euros/mês para gestão de conteúdos das redes (Instagram; Tik Tok; Facebook; Snapchat), sendo o restante valor para elementos gráficos e fotografia.

A campanha do novo canal de distribuição pode ser concretizada exclusivamente através do digital, uma vez que se dirige à faixa etária mais jovem. Por outro lado, a utilização deste meio fica consideravelmente mais barato, em termos de investimento, do que a utilização dos meios tradicionais.

Tendo por base a expectativa de crescimento das vendas, na ordem de 4%, o crescimento em valor, será como segue:

Tabela 8. 10.-Proveitos do desenvolvimento do projeto

Receita novo canal de distribuição	2022	2023	2024	2025
Caixas de 3 unidades	65000	67600	70304	73116
Total da faturação Euros	253500	263640	274186	285152

Conclusão

A situação de pandemia que atravessámos desde 2020, teve certamente impacto nos estilos de vida e hábitos de consumo de todos os portugueses. Certamente que a vida afetiva e sexual terá também mudanças, como todos os restantes aspetos.

Se continuarmos a ter informação das autoridades de saúde, e de estudos científicos, que mencionam que metade da população adolescente e jovem, portuguesa, continua a não recorrer ao uso de preservativo, todas as iniciativas que previnam a ocorrência de doenças sexualmente transmissíveis e de gravidezes não desejadas, serão da máxima importância.

O recurso a um canal de distribuição não convencional, poderá ser uma mais-valia, para todas as partes envolvidas, produtores, vendedores e consumidores e mesmo tendo em consideração as características culturais do nosso país, pensamos que este tipo de ponto de venda, poderá desinibir o ato de compra e tornar o produto mais acessível particularmente em emergências.

O objetivo do estudo foi investigar a possibilidade de a Durex aumentar as vendas, com recurso a um novo canal de distribuição, em alternativa a lojas de conveniência, e que apresentasse impacto comprovável junto dos mais jovens (18-21 anos). Naturalmente que a utilização deste novo canal, terá de ser uma proposta economicamente estimulante tanto para a Durex, como para o distribuidor. Para além da utilização do novo canal, a política de comunicação da Durex terá de reforçar a mensagem junto desta faixa etária.

Todas as grandes marcas recorrem a inovação desde o início da pandemia, para que fosse possível reforçar a presença junto dos clientes. Apesar da Durex continuar a sua política de promoções, realizada nas grandes superfícies, não se verifica um alargamento de consumidores, o que reflete que no caso deste produto específico é necessário trabalhar várias variáveis em simultâneo, tais como o preço, os meios de promoção e a mensagem. Para a faixa etária que inicia uma vida sexual ativa a mensagem tem de introduzir bastante humor e apresentar um conteúdo que seja percebido pelos jovens como uma atitude, pelo que a figura de um influencer ligado ao desporto, às atividades radicais e ao bem-estar poderia ser uma solução.

Para futuras investigações pensamos que seria necessário replicar o inquérito, em zonas de diversão noturna, a nível nacional, uma vez que podem ser registadas diferenças regionais estatisticamente significativas.

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, (Vol 34, August), 347-356
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Amaro, H. D. (2020). Estudo exploratório das percepções de estudantes universitários sobre proteção sexual .Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade de Coimbra.
- Baldinger, Allan L. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, 36, (6), 22 .
- Belanger, L. (2016). Why Durex Is Promoting an Emoji-Inspired Eggplant-Flavored Condom.Disponível em Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/281975>. Acedido nov,30,2021.
- Cardoso, I., Portela, S. L., & Dias, Á. (2013). Determinants of the perception of the personality of brand: An application to the Azores regional brand. *International Journal of Academic Research*, 5(2), 211-216.
- Castro, E. L. D., Caldas, T. A. D., Morcillo, A. M., Pereira, E. M. D. A., & Velho, P. E. N. F. (2016). O conhecimento e o ensino sobre doenças sexualmente transmissíveis entre universitários. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21, 1975-1984.
- Chang, Y. Y., & Huang, H. C. (2021). Exploring Patterns of Evolution for Successful Global Brands: A Data-Mining Approach. *Sustainability*, 13(14), 7915.
- Dala, B. A. (2021). Representações sociais de adolescentes e jovens acerca da relação sexual e do uso do preservativo. *SAPIENTIAE*, 6(2), 196-208.
- Davidson, H. (2012). *Offensive marketing*. Routledge.
- DeSouza, I., & Naresh, S. (2021).How “Offensive” is offensive? A Closer Look at Controversial Advertisements. *Journal of International Women's Studies*, 22(3), 96-109.
- De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., & Hudders, L. (2020). Unravelling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. In *The regulation of social media influencers*. Edward Elgar Publishing.
- Evans, W. D., Ulasevich, A., Hatheway, M., & Deperthes, B. (2020). Systematic review of peer-reviewed literature on global condom promotion programs. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2262.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática*. Marcador Editora.
- Gutierrez, E. , Pinto, V. M., Basso, C. , Spiassi, A. , Lopes, M. , & Barros, C. (2019). Fatores associados ao uso de preservativo em jovens-inquérito de base populacional. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 22, 1-14.

- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182.
- Ipmark, R. (2021). Reckitt Benckiser y Durex lideran la inversión Farma. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (878), 49-52.
- Kauppinen-Räsänen, H., van der Merwe, D. & Bosman, M. (2020), "Global OTC pharmaceutical packaging with a local touch", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (7), 727-748. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0164>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). Essex: Pearson.
- Koschate-Fischer, N., Hoyer, W. D., Stokburger-Sauer, N. E., & Engling, J. (2018). Do life events always lead to change in purchase? The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 516-536.
- LaCroix, J.M.; Snyder, L.B.; Huedo-Medina, T.B.; Johnson, B.T. (2014) Effectiveness of mass media interventions for HIV prevention, 1986–2013: A meta-analysis. *J. Acquir. Immune Defic. Syndr.* 66, S329–S340.
- Leve, L. T. (2018). A marca como sinónimo de produto e o nome como estratégia: estudos e transição em diferentes culturas. Dissertação de Mestrado em Design Management. Universidade Europeia.
- Malhotra, N; Birks, D; Willis, P. (2012). *Marketing Research. An Applied Approach*. Pearson Education Limited.
- Manceau, D. & Tissier-Desbordes, E. (2006) ‘Are Sex and Death Taboos in Advertising? An Analysis of Taboos in Advertising and a Survey of French Consumer Perceptions’, *International Journal of Advertising*, 25 (1): 9-33.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com recurso a SPSS*. Edições Sílabo
- Oliveira, J.V. (2012). *Marketing Research: Investigação em Marketing*. Edições Sílabo.
- Oliveira Siqueira, R., Tigre, J., & Berutti, M.(2016).O novo mundo pós-gênero-Os códigos emergentes de gênero na comunicação das marcas. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia* (PMKT on-line) | ISSN 2317-0123 | São Paulo, 9(3) 258-281.
- Pereira, J. & Iglesias, F. (2020). Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 43, 73-89.
- Portal, F. (2001). *A Simbologia das Cores*. Lisboa: Hugin Editores
- Portugal. Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde/Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge. Infeção VIH e SIDA em Portugal – 2020. Lisboa: DGS/INSA; 2020

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. DOI 10.1007/s12109-012-9264-5

Rodrigues, A. (2017). A Importância da Experiência com a Marca no Bem-estar Subjetivo do Consumidor: Um Estudo Empírico. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra.

Ruão, T. (2018). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Edições Húmus.

Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações-Públicas*, 121-137

Sánchez, E. G. M. (2013). As dimensões culturais de Hofstede: análise da publicidade em Portugal .Dissertação de Mestrado. ESCS.

Santos, R. M. (2019). Determinantes e consequências da Credibilidade da Marca: um caso aplicado à Indústria Farmacêutica. Dissertação de Mestrado. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28074/1/RUI_SANTOS.pdf

Schneider, T., & Pereira, L. P. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra e-periódico*, 11(22), 363-380.

Simões, E. & Cardoso, P. (2011). A utilização de tabus enquanto estratégia publicitária: uma análise do seu impacto e grau de aceitação em consumidores portugueses. *Comunicação e Sociedade* , 19, pp. 197-213. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).906](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).906). Acedido outubro20,2021.

Skorupa, P. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies*, 69-81.

Steenkamp, J. B. (2019). Reflections on defining global brands, fragmentation and segmentation, and the emergence of richer brandscapes. *International Marketing Review*, Vol. 36 No. 4, pp. 553-555. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0356>. Acedido setembro, 10, 2021.

Vareta, G. F. F. (2018). *Impacto da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos* . Dissertação de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações. Acessível em <http://hdl.handle.net/10071/17771>

Young, T. M., Marks, M. J., Zaikman, Y., & Zeiber, J. A. (2017). Situational influences on condom purchasing. *Sexuality & Culture*, 21(4), 925-941.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

Webgrafia

<https://www.durex.pt/pages/historia-da-durex>

<https://www.reckitt.com/offices/portugal/>

Instagram

Facebook

Anexos

ANEXO A- Inquérito em português

Este inquérito faz parte de um estudo sobre os hábitos de compra de preservativos, quando as pessoas saem à noite para bares ou discotecas.

1) **Género** Masculino Feminino 2) **Idade** _____

3) **Usa preservativos quando sai para bares ou discotecas à noite?**
 Sim → Avance para a questão 4.

Não → Fim do questionário.

4) **Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos ou compra no momento?**

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Trago preservativos comigo					
Compro preservativos quando preciso					

5) **Quem costuma comprar os preservativos quando sai à noite para bares ou discotecas?**

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Eu					
Parceiro					

6) **Com que frequência compra preservativos quando sai à noite para bares ou discotecas?**

Várias vezes por semana	
Uma vez por semana	
Duas vezes por mês	
Uma vez por mês	
Menos de uma vez por mês	

7) **Onde costuma ver a publicidade a preservativos?**

Na televisão	
Nas redes sociais	
Em pontos de venda	
Nunca presto atenção a esse tipo de publicidade	

8) **Colocaria a hipótese de comprar preservativos numa máquina de tabaco, num bar ou discoteca?**

Sim	
Não	

9) **Quanto estaria disposto(a) a pagar por uma embalagem de 3 unidades de preservativos numa máquina de tabaco, num bar ou discoteca?**

Menos de 4 euros	
4 a 5 euros	
Mais de 5 euros	

ANEXO B-Inquérito em inglês

This survey is part of a study about condoms purchase habits when people go out to pubs or discos. Thank you for your cooperation.

1) Gender

Male

Female

2) Age _____

3) Do you use condoms when you go out to pubs or discos at night?

Yes

→ Go to question 4.

No

→ End of survey.

4) When you go out to pubs or discos at night, do you bring your own condoms, or do you buy them when you need them?

	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
I always have them with me					
I buy in the moment					

5) Who usually buy condoms when you go out for pubs or discos?

	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
Me					
My partner					

6) How often do you buy condoms when you go out to pubs or discos?

Several times a week	
Once a week	
Twice a month	
Once a month	
Less than once a month	

7) Do you pay attention to condoms advertising?

On TV	
Social media	
Sales point	
I never pay attention to this type of advertising	

8) Would you consider buying condoms in a tobacco vending machine at a pub or disco?

Yes

No

9) How much are you willing to pay for a pack of 3 condoms in a vending machine in a pub or disco?

Less than 4 euros	
4 to 5 euros	
More than 5 euros	

ANEXO C- Análise correlação antecipação de compra, por género

Crosstab

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos	Nunca	Count	8	18	26
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos	30.8%	69.2%	100.0%
		% within Género	11.8%	39.1%	22.8%
		Adjusted Residual	-3.4	3.4	
	Raramente	Count	2	5	7
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos	28.6%	71.4%	100.0%
		% within Género	2.9%	10.9%	6.1%
		Adjusted Residual	-1.7	1.7	
	Às vezes	Count	17	9	26
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos	65.4%	34.6%	100.0%
		% within Género	25.0%	19.6%	22.8%
		Adjusted Residual	.7	-.7	
	Muitas vezes	Count	16	8	24
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Género	23.5%	17.4%	21.1%
		Adjusted Residual	.8	-.8	
	Sempre	Count	25	6	31
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos	80.6%	19.4%	100.0%
% within Género		36.8%	13.0%	27.2%	
Adjusted Residual		2.8	-2.8		
Total	Count	68	46	114	
	% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos	59.6%	40.4%	100.0%	
	% within Género	100.0%	100.0%	100.0%	

ANEXO D -Regularidade de compra no local de diversão, por género

Crosstab

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma comprar preservativos no momento em que precisa	Nunca	Count	21	23	44
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma comprar preservativos no momento em que precisa	47.7%	52.3%	100.0%
		Adjusted Residual	-2.0	2.0	
	Raramente	Count	22	12	34
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma comprar preservativos no momento em que precisa	64.7%	35.3%	100.0%
		Adjusted Residual	.8	-.8	
	Às vezes	Count	12	4	16
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma comprar preservativos no momento em que precisa	75.0%	25.0%	100.0%
		Adjusted Residual	1.4	-1.4	
	Muitas vezes	Count	2	2	4
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma comprar preservativos no momento em que precisa	50.0%	50.0%	100.0%
		Adjusted Residual	-.4	.4	
	Sempre	Count	10	5	15
		% within Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma comprar preservativos no momento em que precisa	66.7%	33.3%	100.0%
		Adjusted Residual	-.6	.6	
	Total	Count	67	46	113
		% within Género	59.3%	40.7%	100.0%
		% within Género	100.0%	100.0%	100.0%

Correlations

			Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos	Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma comprar preservativos no momento em que precisa	Idade
Spearman's rho	Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma trazer os seus preservativos	Correlation Coefficient	1.000	-.035	.075
		Sig. (2-tailed)	.	.715	.425
		N	114	113	114
	Quando sai para bares ou discotecas à noite, costuma comprar preservativos no momento em que precisa	Correlation Coefficient	-.035	1.000	.179
		Sig. (2-tailed)	.715	.	.059
		N	113	113	113
	Idade	Correlation Coefficient	.075	.179	1.000
		Sig. (2-tailed)	.425	.059	.
		N	114	113	220